

# Capítulo IV

## Resultados

## 1. Preámbulo

A continuación presentamos los resultados arrojados de la inclusión de los comerciales en cada una de las matrices. En los siguientes apartados encontraremos dividido el análisis en dos rubros:

**a) Análisis de Matrices sencillas.** Se decidió titular así a las gráficas que resultan de vaciar los datos arrojados del análisis de contenido de cada uno de los comerciales, en cada una de las diez clasificaciones realizadas:

1. Matriz de duración y frecuencia
2. Matriz de categorías de productos
3. Matriz de categorías y frecuencias
4. Matriz del género del consumidor
5. Matriz de apelación a la razón/emoción
6. Matriz por camino creativo
7. Matriz de representación del género del protagonista
8. Matriz de representación de edad
9. Matriz de representación de ocupación
10. Matriz de representación de grupos sociales

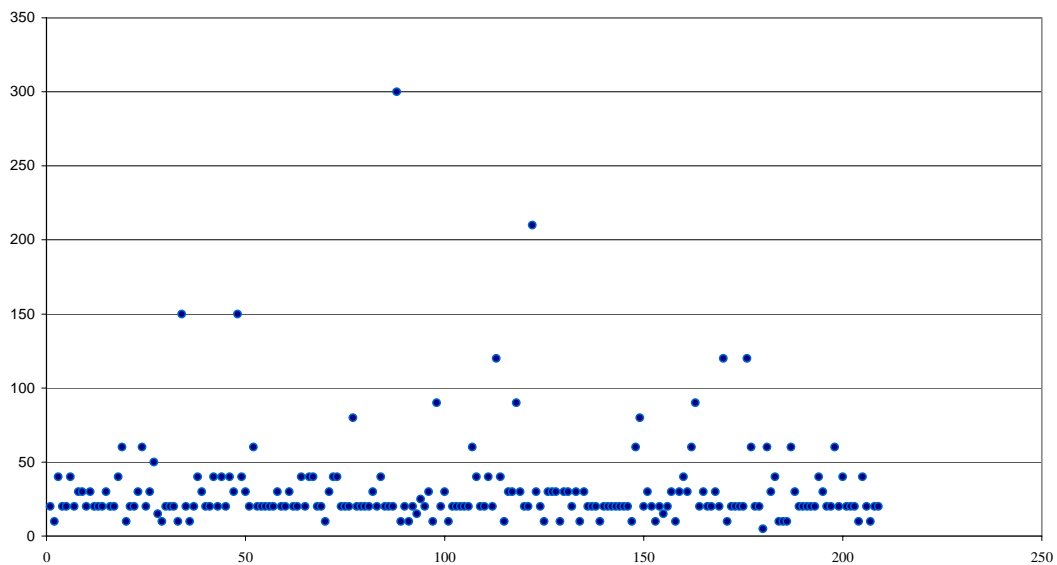
**b) Análisis del cruce de Matrices sencillas con la de Categoría.** Para poder analizar más a fondo las similitudes y diferencias de los comerciales que componen el universo del estudio, se decidió tomar la Matriz de Categoría como base para comenzar a cruzarla con las demás. Esto nos permite tener un análisis mucho profundo de generalizaciones y tendencias para cada una de las clasificaciones presentes.

## 2. Matriz sencilla: duración y frecuencia.

Del total de los comerciales que se analizaron, encontramos que los que tuvieron la mayor frecuencia y ocuparon mayor tiempo fueron los del Gobierno de la República. Dichos comerciales abarcaron 300 segundos, representando el 4.61% del total del tiempo estudiado. Debemos señalar que a pesar de que estos se pueden clasificar en dos tipos, los que comunican los logros obtenidos por cada una de las Secretarías de Gobierno y aquellos que tienen como finalidad crear una identificación del gobierno del Presidente Vicente Fox con la población mexicana, fueron considerados de un mismo anunciante, porque la finalidad de ambos tipos es dar imagen y comunicar los logros del Gobierno Mexicano.

Los anuncios de Fundación Azteca, que promueven donativos para la campaña Movimiento Azteca, ocuparon 210 segundos, es decir el 3.23% del tiempo. Comercial Mexicana y Chevy C2 presentaron cinco repeticiones de treinta segundos con lo que están presentes durante 150 segundos, un 2.3% cada uno. Ambas categorías de productos destinados a la media de la población mexicana. En el caso de Chevy, a pesar de ser un automóvil, no es considerado un modelo de lujo, sino que es artículo medianamente accesible para la población mexicana.

Duración por frecuencia



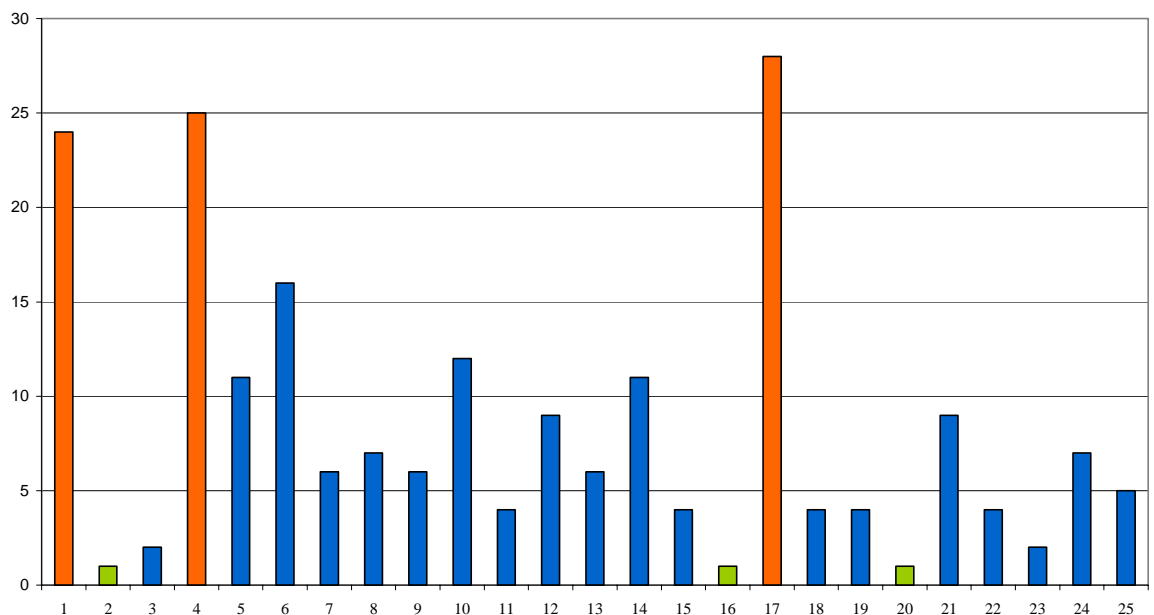
### 3. Matriz sencilla: categorías de productos.

El mayor número de comerciales que se transmiten a la población mexicana pertenecen a la categoría de las “Golosinas y botanas”, que en el estudio presenta 28 diferentes productos y representan el 13 % del total de productos anunciados.

En la categoría de productos de “Artículos de belleza, higiene y cuidado personal”, hay 25 productos distintos, mientras que para la categoría de “Abarrotes” hay 24 anunciantes diferentes, que representan el 12% y 11%, respectivamente.

Las categorías de “Accesorios personales de lujo” y “Ropa y calzado” son las que presentan menos marcas diferentes. Aquí entrarían también los comerciales del Gobierno de la República, que no se toman en cuenta, porque no tienen un objetivo comercial sino informativo.

Gráfica de Categorías



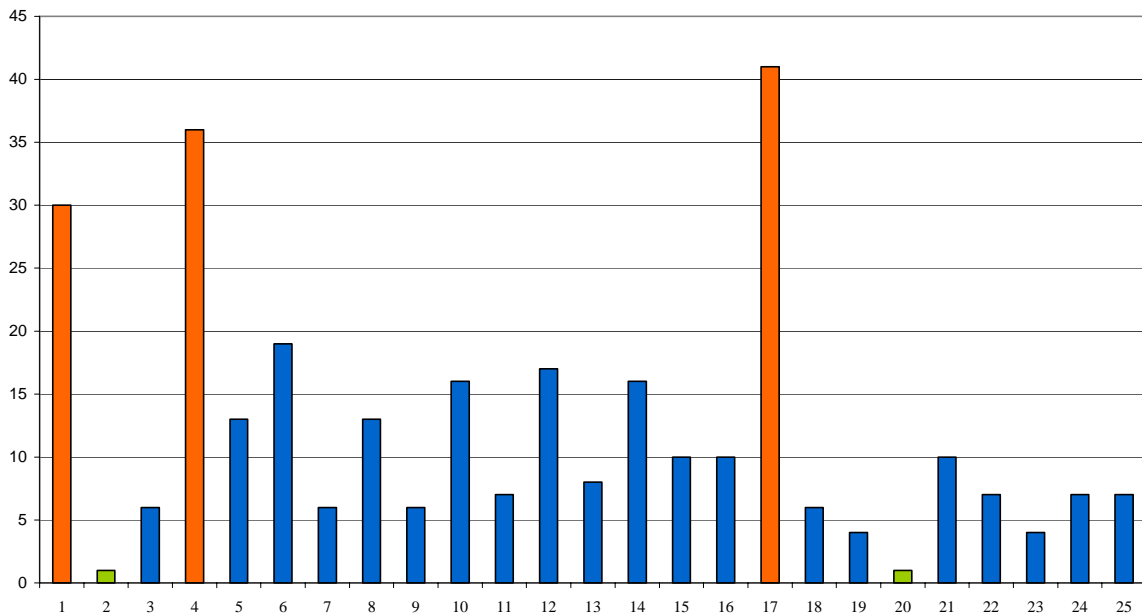
Nota: En el plano X encontramos la numeración de categorías correspondiente al anexo 5, Cod. 1)

#### 4. Matriz sencilla: categorías y frecuencias

Al cruzar la variable de Categoría de productos con la de Frecuencia, podemos observar que existe una obvia relación entre el número de marcas y la frecuencia por categoría. Las principales son “Golosinas y botanas”, “Artículos de cuidado personal” y “Abarrotes”. De igual manera, las categorías que presentan sólo una marca es la que tiene el menor número de repeticiones.

Se mantiene una estrecha relación entre el número de productos diferentes de un mismo tipo, y el de comerciales que se transmiten para cada una de las categorías, lo que provoca que estas lleguen más tiempo a los consumidores, y por ende, se posicionen como necesarias en la vida del individuo.

Gráfica de Categorías por Frecuencia

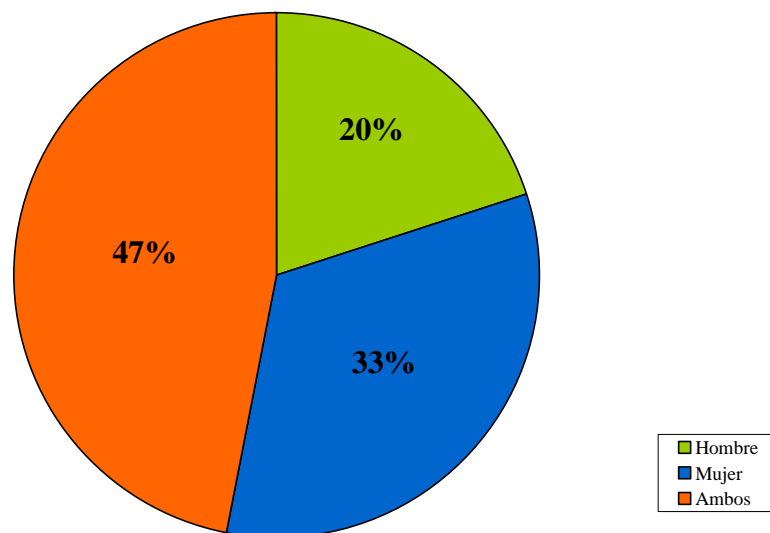


Nota: En el plano X encontramos la numeración de categorías correspondiente al anexo 5, Cod. 1)

### 5. Matriz sencilla: género del consumidor

En la actualidad, casi el 47% de los comerciales que se transmiten durante los programas con mayor audiencia están dirigidos a ambos sexos. En segundo lugar se dirigen en un 33% a mujeres y sólo en un 20% a hombres.

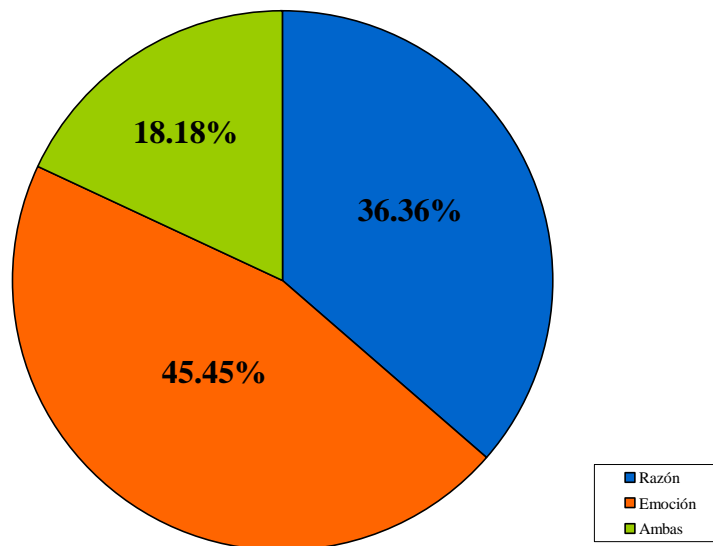
Gráfica de géneros a quien van dirigidos los comerciales



## 6. Matriz sencilla: apelación a la razón/emoción

La mayoría de los comerciales echan mano de recursos que impacten a las emociones de sus audiencias, el 45.45% de ellos enfocan su comunicación en dar información sobre el producto o servicio, 36.36% y sólo el 18.18% hace uso de ambos tipos de recursos.

Gráfica por apelación

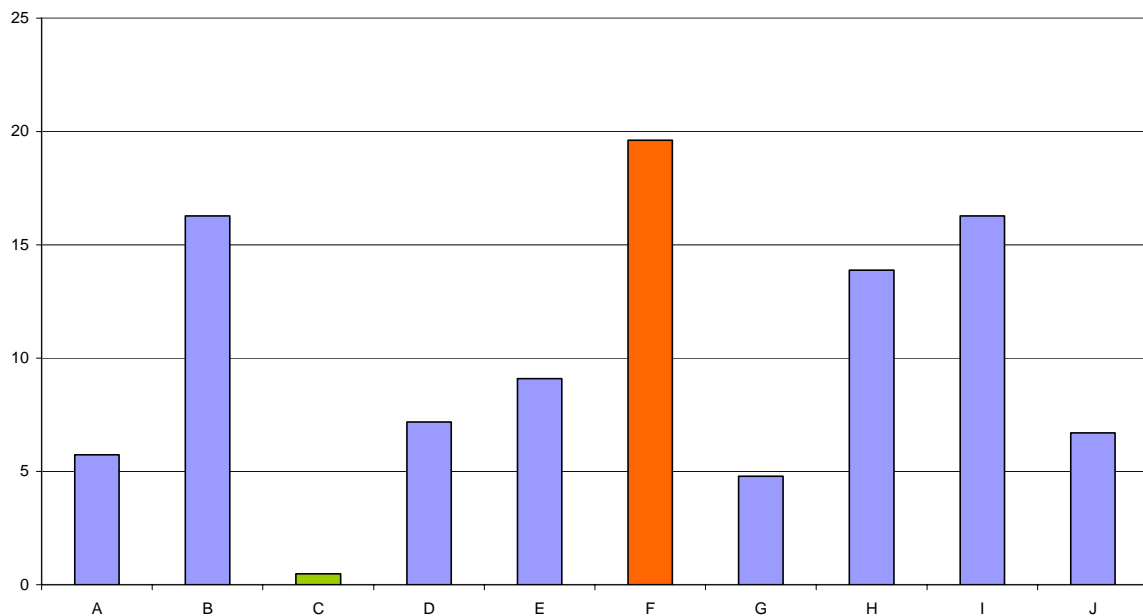


## 7. Matriz sencilla: camino creativo

Podemos notar cierta tendencia por producir comerciales que tengan la figura de un “Presentador” que comunique verbalmente las ventajas que el producto o servicio anunciado ofrecen al consumidor, este tipo de recurso ocupa el 19.61%. En un segundo lugar se encuentran la “Demostración” y los “Trozos de cine” con el 16.26% cada uno. En tercer lugar son los “Trozos de vida”, con un 13.87% los que se utilizan.

Con base a la presente investigación podemos señalar que es mínimo el empleo de la comparación entre productos o marcas, ya que menos del 0.5% lo ocupó este camino, porcentaje que se muestra en color verde en la gráfica de abajo.

Gráfica por Camino Creativo



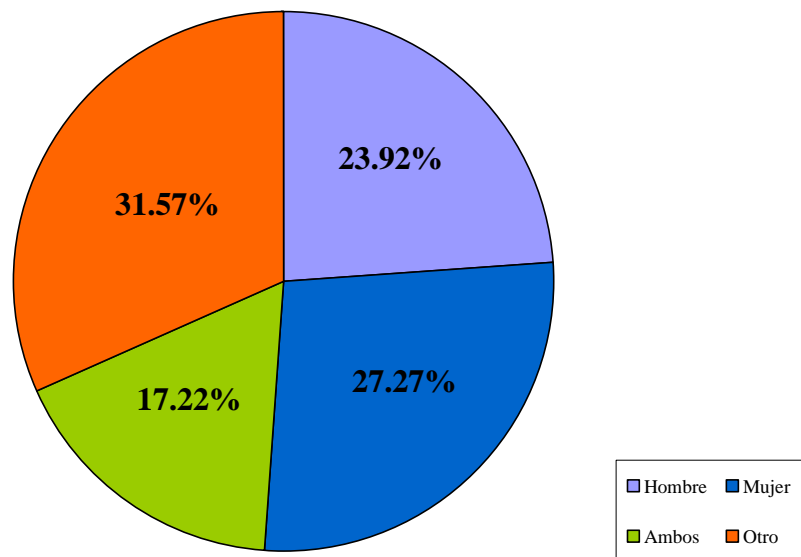
Nota: En el plano X encontramos la numeración de categorías correspondiente al anexo 5, Cod. 2)



## 8. Matriz sencilla: género del protagonista

La mujer sigue siendo una figura fundamental y protagonista en las historias que los comerciales muestran. Sin embargo, no hay mucha diferencia entre su 27.27%, contra el 23.92% de protagonismo de los hombres. Por otro lado es interesante notar que es mayor el porcentaje de aquellos comerciales en que no aparecen personajes humanos. La mayoría de los comerciales (31.57%) de la muestra se basan en presentadores o personajes animados, que reemplazan a actores reales.

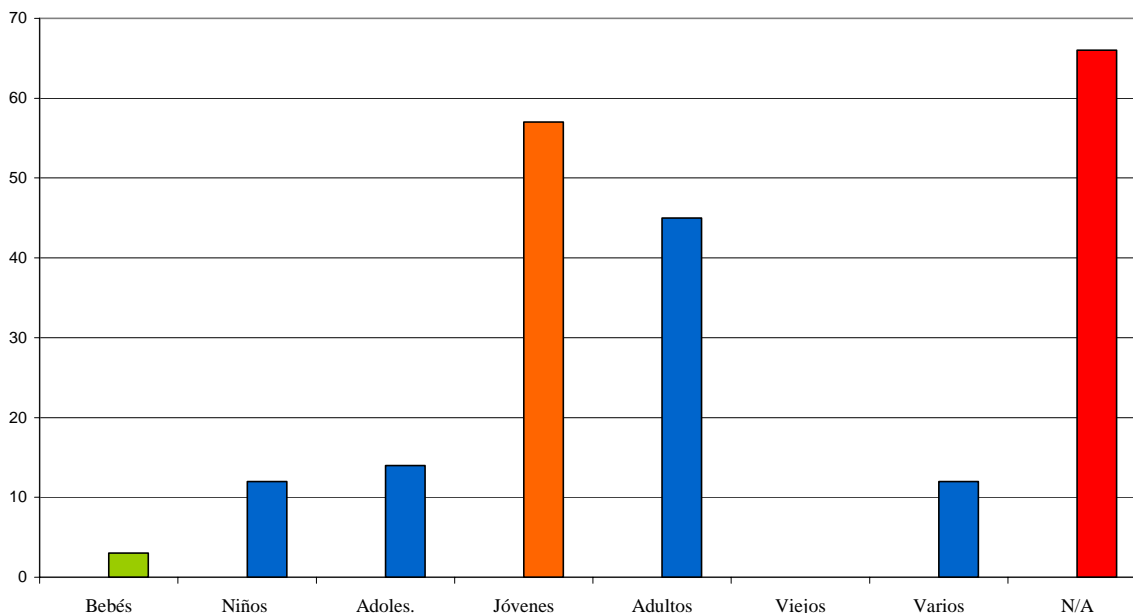
Gráfica por género de los protagonistas de los anuncios



## 9. Matriz sencilla: Representación de edad

La edad es un factor que en el 31.57% de los comerciales no se maneja, sea porque el comercial no requiere actores o modelos o porque los que se utilizan son personajes animados. Del porcentaje restante, los modelos que aparecen ante la población mexicana son principalmente jóvenes y adultos (27.27% y 21.53% respectivamente) Es interesante hacer notar que no hay aparición de ningún anciano como actor principal en el total de comerciales. Sin embargo vemos la representación de una persona de edad mayor dentro del porcentaje del 5.74%, que comprende a los anuncios que presentan a diferentes personajes de edades variadas al mismo tiempo. Esto se nota principalmente en aquellos que muestran productos de consumo familiar como la leche (Alpura), chocolate en barra (Abuelita) o refrescos (Pepsi)

Gráfica de representación de edades

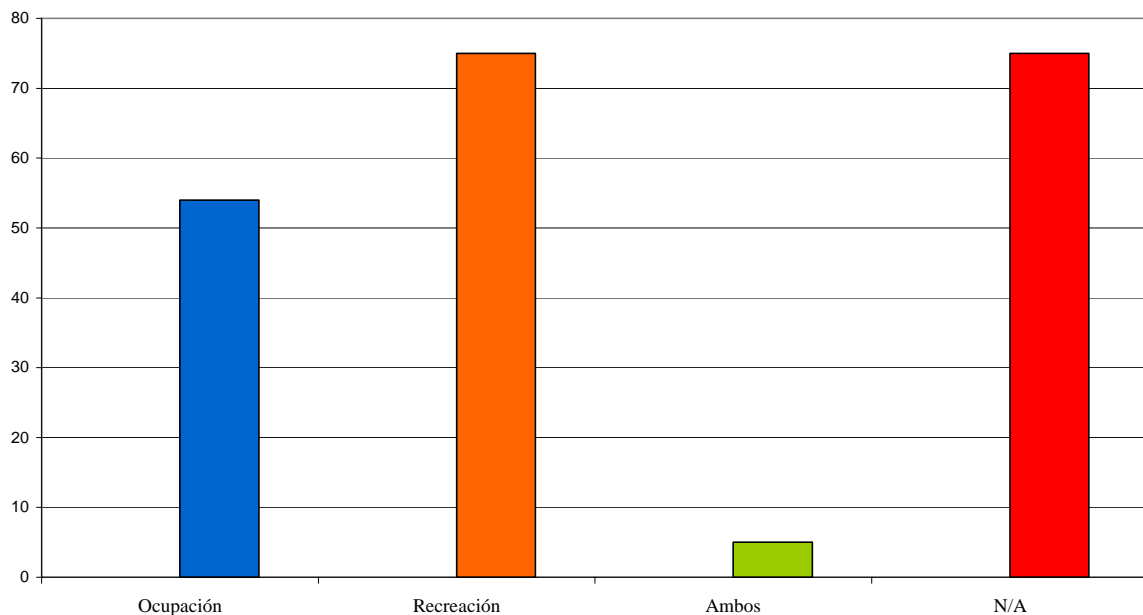


## 10. Matriz sencilla: ocupación

La mayoría de los comerciales transmitidos muestran situaciones y personajes relacionados con aspectos de entretenimiento y recreación, en un 35.88% del total. Contrastando esta cifra, están aquellas situaciones donde se reflejan roles o ambientes laborales con un 25.83%.

Podemos señalar que casi en el mismo porcentaje en que se presentan situaciones de recreación, se hace nulo el tema del trabajo. Y como una tercera opción vemos un 2.39% de anuncios recurren a presentar contextos donde conviven el trabajo y la diversión, tratando de proyectar una realidad como la que viven constantemente los consumidores: una mezcla de roles y ocupaciones con la parte de descanso y diversión.

Gráfica por representación de actividad



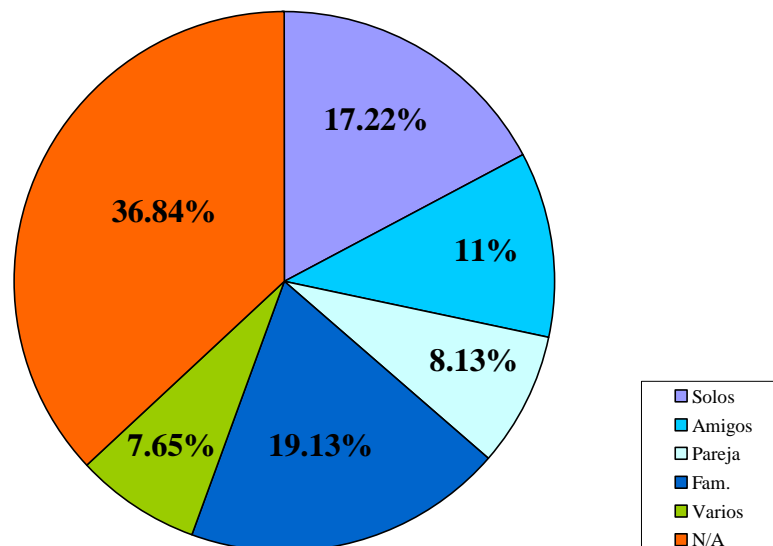
## 11. Matriz sencilla: representación de grupos sociales

La mayoría de los comerciales están haciendo a un lado la representación de grupos sociales, usando presentadores animados o humanos, en lugar de situaciones donde haya personas interactuando.

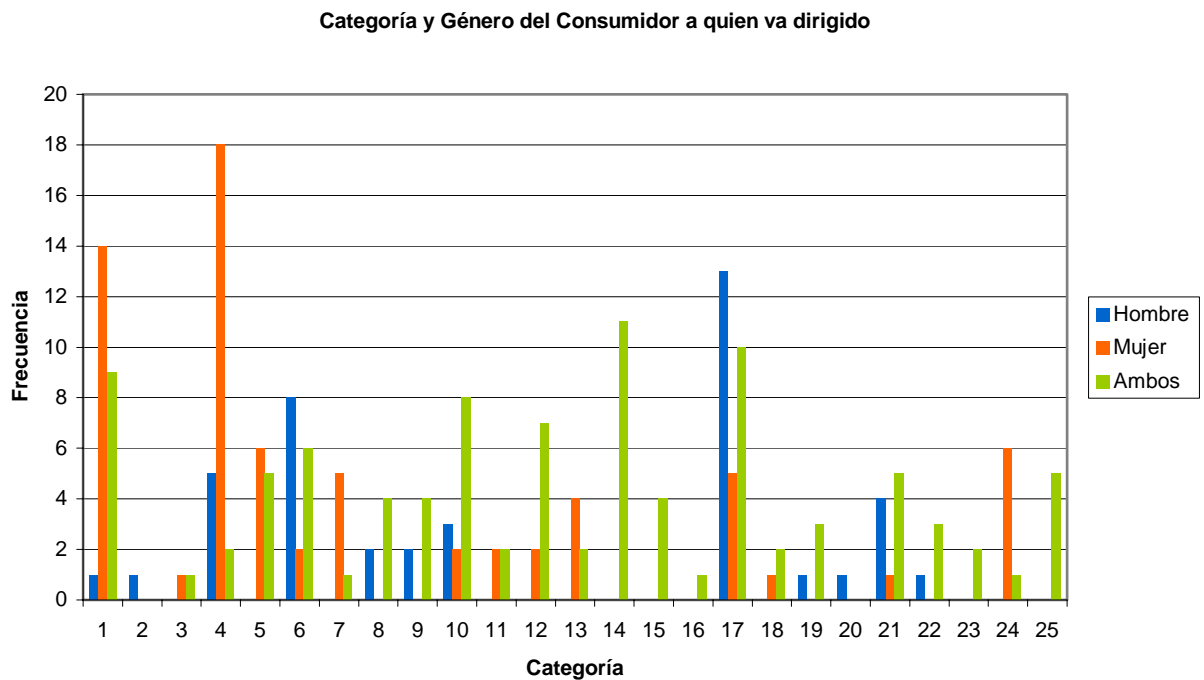
Sin embargo, de los comerciales que si presentan actores, la mayoría sigue haciendo uso del modelo familiar, que es el 19% del total de los anuncios. En segundo lugar, se muestra a personas solas que disfrutan individualmente de los beneficios de un determinado producto o servicio.

Los amigos son el tercer nivel de representación usada por la mayoría de los comerciales y representan el 11% del total de anuncios.

Gráfica por representación de agrupaciones sociales



## 12. Cruce de la Matriz de Categorías con: género del consumidor.



Este cruce de matrices pretende determinar en qué proporciones las categorías a que los anuncios corresponden, se dirigen a hombres y mujeres por separado, o bien a ambos por igual:

En la categoría “Abarrotes”, es evidente que el 58.33% de los comerciales vayan dirigidos a la mujer, ya que de acuerdo al modelo cultural mexicano, es la mujer ama de casa quien tradicionalmente se encarga de las labores del hogar, y por consiguiente, recae en sus manos la responsabilidad de elegir y comprar los bienes básicos necesarios por su familia. Sin embargo, esta actividad se ha adecuando a los tiempos modernos, ya sea porque el hombre en la actualidad comparte en el núcleo familiar la elección de los bienes que se adquieren, o bien porque las condiciones de vida como el trabajo o estudio, le han obligado a ser independiente en este sentido. Es por ello que un 37.50% de los *spots*, dirijan su contenido a ambos sexos. Aun así, es interesante ver cómo tan sólo 1 de los 24 productos televisivos (4.16%) analizados va enfocado al sector masculino del auditorio en esta categoría.

Respecto a los “Accesorios personales de lujo”, se pudo observar que el único producto publicitado (Reloj Nivada) centró su atención en el público masculino, al ser este bien, por sus características, un distintivo social de riqueza y poder, propio de los varones.

Es posible ver en los resultados de “Almacenes / Tiendas de autoservicio”, que en la actualidad este tipo de establecimientos comerciales, ya no enfocan únicamente sus esfuerzos publicitarios a la mujer (50%), sino que también comienzan a enfocarlos hacia los hombres, por ser éstos importantes clientes potenciales y que son más racionales al momento de hacer las compras y difíciles de convencer. Sin embargo, cabe destacar que cuando se evoca a la figura masculina, se hace de modo contextualizado en un ambiente familiar o de pareja (50%), es decir, como proveedor de recursos económicos y no así, como consumidor individual (0%)

En la categoría “Artículos de higiene, cuidado y belleza personal”, se puede apreciar el papel preponderante que juega la mujer en el consumo de bienes y servicios referentes al cuidado de la imagen (18 de 25 anuncios, 72%), siendo además esta subcategoría la que ofrece el mayor número de *spots* televisivos. Asimismo, se puede observar la aparición de algunos productos especializados en el cuidado de la estética masculina (5) equivalentes al 20% del total de los comerciales investigados, lo que muestra una clara diferencia con relación a épocas pasadas, reflejando la incidente preocupación de las marcas por crear en el sector masculino mayor necesidad de atención por su apariencia y cuidado físico.

Nuevamente en la categoría “Artículos de limpieza para el hogar”, se puede notar una comunicación basada en el rol tradicional de ama de casa que desempeña la mujer dentro de la sociedad mexicana, independientemente de su status social o alcances profesionales. Por tal motivo, más del 50% de los comerciales de este rubro van dirigidos a ellas, aunque también, de acuerdo al nuevo modelo familiar que se empieza a caracterizar, un considerable 45.45% de esta clase de anuncios van orientados a ambos sexos. Es interesante resaltar que en varios de estos comerciales que hablan a ambos géneros, se comienza a presentar a la figura masculina con conductas participativas y de colaboración

con la femenina. Se comienza a mostrar representaciones donde se ve cómo, actualmente, las labores y responsabilidades de la casa comienzan a repartirse entre ambos cónyuges.

La mitad de los anuncios televisivos referentes a “Artículos farmacéuticos” van encaminados a crear necesidades de compra en el varón mexicano, al ser concebido en el entorno social como el responsable de salvaguardar la salud y bienestar de sus seres queridos. Así como a la mujer se le asigna por *default* el rol de ama de casa, al hombre se le da el de proveedor y responsable de mantener la seguridad de su familia, sea a través de la satisfacción de necesidades tangibles o intangibles. Los restantes 12.50 y 37.50% corresponden a la mujer y a ambos segmentos, respectivamente. Podemos ver que el porcentaje que va dirigido a ella, se compone por comerciales que le hablan a través de un camino mucho más emocional en los que generalmente interactúa la figura de la madre con sus hijos (como en el de Aderogyl C).

En la televisión mexicana, los “Artículos para bebés y niños” pretenden acaparar –casi en exclusiva- la atención de las mujeres, resaltando el rol de madre inherente a su género. Del total de anuncios estudiados, el 83.33% van encaminados a este sector de la población, el resto únicamente hace alusión a ambos padres (16.66%) en cuyos casos se presenta al padre como un simple observador de los hijos, como en el caso de los pañales Suavelastic.

En la octava categoría, “Automóviles”, dominan los comerciales televisivos en los que se trata de llamar la atención del auditorio masculino, pues aunque el segmento con mayor número de anuncios es el de ambos sexos (66.66%), el hombre es un objetivo constante en la totalidad de éstos. De modo contrario, no hay ningún producto televisivo de este tipo dirigido exclusivamente al sector femenino, por lo que el restante 33.33%, van enfocados exclusivamente a los hombres.

“Bebidas Alcohólicas” es una categoría que tampoco presenta ningún comercial dirigido al género femenino. El 66.66% de estos anuncios van canalizados a los espectadores hombres, aunque cabe resaltar que el resto (33.33%) tienen la intención de impactar en los dos géneros, al presentar figuras femeninas. Hecho novedoso, resultado de la aparición y

defensa de nuevos roles y costumbres de la sociedad mexicana, que tradicionalmente conferían el uso de estos productos a los varones.

El contenido de los *spots* de la categoría “Bebidas Embotelladas”, por tratarse de un producto que indistintamente puede ser aprovechado por cualquier consumidor, está destinado mayoritariamente a ambos públicos, con un porcentaje de 61.53 por ciento. Sin embargo, se presentan algunas marcas diferenciadas para hombres (23.07%), como Manzanita Sol, y otras para mujeres (15.38%), como agua Ciel.

Los bienes y servicios de “Cómputo e Internet” atacan dos frentes de la audiencia: las mujeres y a ambos géneros. Cada uno con un 50% del total de anuncios televisados. La categoría no centra su interés en el sector masculino explícitamente, aunque al igual que en la categoría de bebidas alcohólicas, este género se hace presente a través de figuras secundarias o de menor peso.

Los anuncios comerciales referentes a la categoría de “Servicios de crédito” muestran a ambos sexos del público como clientes potenciales, alcanzando un puntaje de 77.77%. Respecto al porcentaje restante, el 22.22% va dirigido a la audiencia femenina, mostrando a este sector como el que presenta una mayor actitud de compra. Esto se enfatiza cuando de crédito se trata, como se aprecia en el comercial de Creditón, del banco BBVA Bancomer.

Al tratarse de bienes “Electrónicos” para la casa que son de costo mayor, los comerciales dirigen principalmente sus acciones de publicidad a la masa femenina, logrando un 66.66% del total. Podemos ver que este tipo de comerciales principalmente muestra electrodomésticos y es en esto en donde puede radicar la decisión de hacerlo de esta manera. Sin embargo, como también se presentan algunos productos electrónicos como televisores (como en el de Daewoo), notamos que un 33.33% de los *spots*, recurren al público de ambos sexos.

El total de comerciales presentados en la categoría de “Entretenimiento”, ven en los dos géneros, un grupo de consumidores potenciales deseoso de satisfacer sus necesidades de



ocio y recreación a través de los productos ofertados en el medio televisivo, por lo que no hacen distinción en la comunicación.

Las “Fundaciones de acción social” y el “Gobierno” coinciden al enfocar el 100% de sus mensajes televisivos a ambos sectores de la población, ya que tanto hombres como mujeres, constituyen grupos objetivos que se pretenden convencer y motivar a través del contenido de los *spots* que transmiten.

“Golosinas y botanas” reúne el mayor número de anuncios publicitarios, pues como se comentó anteriormente, la componen productos que a un bajo precio, ofrecen deleite a sus compradores. El 46% del total de comerciales emitidos van encausados a hombres, el 17.85% a mujeres y finalmente, el 35.71 % a ambos géneros. Destaca asimismo el hecho de que ésta es la categoría que guía el mayor número de mensajes al público masculino.

De los tres *spots* pertenecientes a la categoría de “Muebles y accesorios para el hogar”, dos muestran contenidos que pretenden incitar actitudes de consumo en personas de ambos sexos, por tratarse de bienes de uso común (66.66%). La mujer es el objetivo, tan sólo de un comercial analizado (que representa el 33.33%), debido a que, en muchos de los casos, es ella quien toma decisiones sobre la adquisición de mobiliario en el hogar, en función a su gusto por la decoración.

Los establecimientos de alimentos (categoría “Restaurantes”) presentan en sus anuncios escenarios que despiertan interés por igual en ambos sexos (75%). Se pudo observar que un único comercial (Burger King), que representa el 25% de la muestra, iba encaminado al público masculino. Sin embargo, éste usa recursos que al hacer divertido el anuncio, también llaman la atención de las mujeres.

Tanto la ropa como el calzado, la vigésima categoría estudiada, además de poder ser considerados como elementos de consumo básico, son productos que pueden se asocian con la imagen social tanto de hombres como de mujeres. En los comerciales analizados,

únicamente se detectó un *spot* de esta categoría (dirigido a varones) que constituye el 100% del universo estudiado.

Para la siguiente categoría, es interesante señalar que se manejan diferentes representaciones para hombres y mujeres en el uso de “Servicios Bancarios”. En el primer caso, podemos ver que la comunicación alude al género masculino, a través de la imagen de hombres de negocios que aparentan realizar transacciones de fuertes cantidades monetarias. En caso de aquellos que van dirigidos a las mujeres, a pesar de que la fuerte incursión de ellas en el campo laboral y financiero, se sigue evocando la figura del ama de casa que realiza los pagos originados por ciertos servicios domésticos. El 40% de los *spots* televisivos que encontramos dentro de esta categoría están enfocados exclusivamente al sector masculino de la población, porcentaje que contrasta con un 10% que hablan a la audiencia femenina. Sin embargo, debido a la forma en que las responsabilidades económicas de las casas se están compartiendo, este tipo de servicios emiten una comunicación para ambos sexos en un 50% de los mensajes.

En cuanto a la categoría de “Servicios de Telefonía Celular”, vemos que en un muy alto porcentaje, (75%) los anunciantes vierten sus mensajes a personas de ambos géneros. Podemos relacionar esto con la popularidad y versatilidad de estos servicios/productos, al ser facilitadores del proceso de comunicación entre prácticamente todos los sectores de la población. El porcentaje restante, 25%, sigue viendo a los hombres como primer *target*.

Como en el caso de las “Fundaciones de acción social”, la categoría de “Sorteos” no distingue diferencias entre hombres y mujeres pues ambos sexos constituyen una audiencia susceptible de ser convencida y motivada para que adquiera este tipo de productos intangibles.

La penúltima categoría, “Vitaminas y complementos alimenticios”, refleja en sus su interés por generar necesidades de compra, principalmente en la mujer, mediante la promesa de mejorar la calidad de vida de sus usuarios (85.71%). En un sólo comercial de los siete observados, el de Biometrix, se aprecia la intención de impactar en ambos sexos (14.28%).

La comunicación dirigida exclusivamente a hombres no aparece en los comerciales estudiados.

Respecto a los restantes productos y servicios publicitados en televisión, que designamos dentro de la categoría de “otros”, de 5 elementos observados, el 100% van dirigidos a consumidores de ambos géneros. Se decidió no ahondar en la interpretación de esta categoría por ser la menor de todas, además de resultar difícil encontrar similitudes, al hablar de productos o servicios diferentes entre sí.

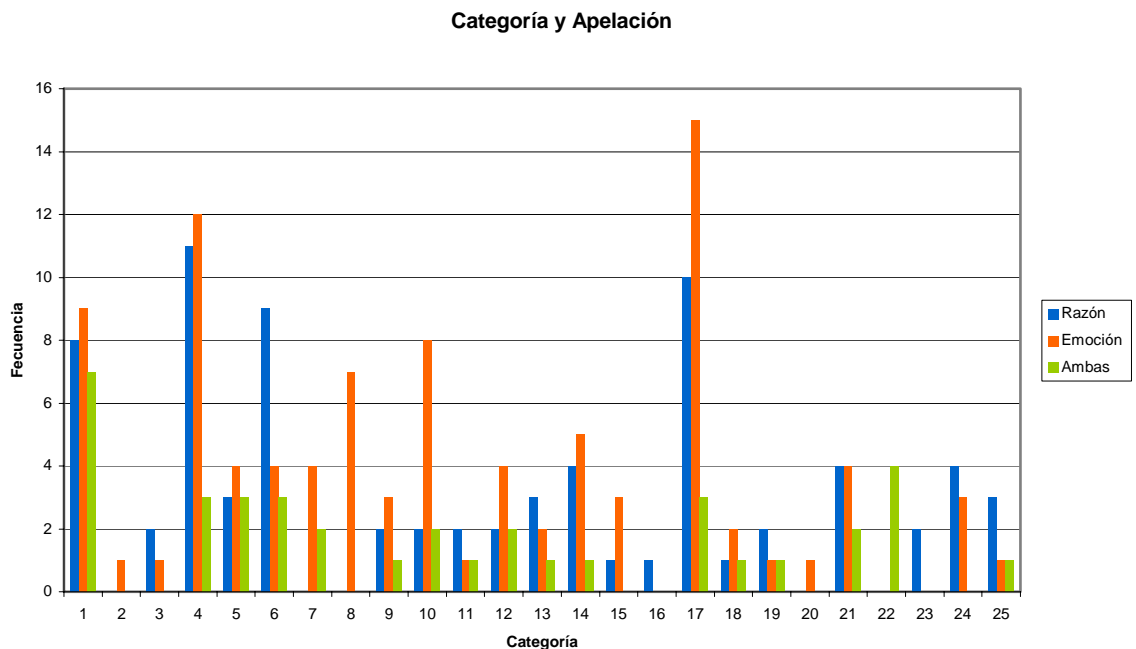
A modo de cierre de este apartado podemos señalar que en el análisis de este cruce e matrices, que queda latente a la vista, que un factor determinante para dirigir los *spots* televisivos a un género en particular es la naturaleza misma de la categoría a la que pertenece el producto o servicio, así como a la respuesta que cada uno representa ante deseos y necesidades prácticas y “creadas”.

Se puede deducir que varias marcas siguen conservando en su esencia de comunicación algunos estereotipos en cuanto a la concepción de los roles de sus consumidores: el hombre, el proveedor de los recursos materiales y de seguridad; la mujer la encargada de la casa y el cuidado de la familia en aspectos como salud y nutrición.

Podemos concluir que la mayoría de las categorías está comenzando a hacer comunicación dirigida a ambos sexos, en el grado en que la naturaleza de cada una se aparta de estereotipos y roles preestablecidos para cada género (46.88% VS. 20.09% y 33.01%, que hablan a hombres y mujeres respectivamente).

Los que siguen conservando en su comunicación a un género principal son: “Golosinas y botanas” y “Artículos farmacéuticos” que ocupan, en orden jerárquico, los primeros lugares dentro de la escala que se dirige al auditorio masculino. En tanto que, “Artículos de higiene, cuidado y belleza personal”, “Abarrotes”, “Artículos de limpieza para el hogar” y “Vitaminas y complementos alimenticios”, hablan con mayor fuerza y exclusividad al público femenino.

### 13. Cruce de la Matriz de Categorías con: apelación hacia la razón o la emoción



En este apartado se desea descubrir cuál es la estrategia empleada en el contenido de los *spots* televisivos con la finalidad de persuadir al público para que adquiriera los bienes ofertados en este medio: si es que se canalizan los mensajes con el objetivo de repercutir en la conciencia del espectador a través de argumentos y manifestaciones que resaltan el beneficio intrínseco o funcional que ofrece determinado bien o servicio; o quizá, se alude a circunstancias y escenarios de tipo sentimental que generen emociones empáticas o de identificación entre el teleauditorio y el artículo o marca anunciados.

Para el análisis de este juego de matrices, en algunas categorías haremos referencia al modelo de Necesidades Humanas de Abraham Maslow, (ver anexo 1B), para tener una idea más clara de hacia a dónde se mueven las estrategias comunicativas de cada categoría y el por qué de los elementos racionales o emotivos que emplean.

En la primera categoría, “Abarrotes”, se aprecia que los contenidos de los *spots* recurren a mensajes que apelan en proporciones cerradas a cada posibilidad: hablan a la razón, 33.33%; emoción, 37.50%; y ambas, 29.16%. Al analizar cuáles fueron los comerciales que entraron en este rubro, observamos que dentro del porcentaje que habla a la parte racional del espectador, encontramos productos que se están introduciendo al mercado y que por ello, requieren de un mayor proceso cognitivo y de racionalización por parte del individuo. Dentro de los que apelan a la emoción, hacen uso de lugares comunes como la tradición, la unión y el cuidado familiar. Muchos son productos que están renovando campaña, sin modificar nada a la esencia de la marca o el beneficio que ofrece.

En la siguiente categoría, “Accesorios personales de lujo”, es evidente que los comerciales de este género, apelan a las emociones en mayor proporción, pues al no tratarse de artículos indispensables, deben crear necesidades de compra basadas en la aspiración al reconocimiento social fundamentado en distintivos de poder y riqueza. En este caso podemos decir que el porcentaje que sigue este comportamiento es del 100%, aunque debemos señalar que fue tan sólo uno el comercial correspondiente a la categoría.

Los anuncios de “Almacenes / Tiendas de autoservicio” observados, emplean mensajes que apelan tanto a la razón (66.66%) como a la emoción (33.33%). En el caso de esta categoría es interesante destacar que el tipo de comerciales que se utilizan, generalmente presentan una estructura compuesta por dos partes: una que presenta una historia sencilla, que tiene la finalidad de captar la atención; y la segunda parte se centra en dar a conocer promociones y/u ofertas. Cuando analizamos esta categoría desde el enfoque de camino racional-emocional empleado, notamos que se pueden usar recursos emotivos al momento de hablar de la marca, e informativos que lleguen a la parte racional del consumidor y, que en el mejor de los casos le representen un *call to action*, suficientemente relevante para que realice la compra

Con relación a los “Artículos de higiene, cuidado y belleza personal”, se hace uso principalmente de señales emocionales (46.15%); seguidos inmediatamente de aquellos anuncios que emplean argumentos para destacar las bondades del artículo publicitado

(42.30%). Tan sólo un 11.53% muestran contenidos de ambos tipos. Cuando los beneficios que se están comunicando se relacionan con la belleza o la higiene, es fundamental que se le de mayor importancia a aquellos elementos que conecten con las emociones y la necesidad de autoestima y reconocimiento. Así que a modo general, podemos comentar que esto se debe a que el valor que cada uno de los productos está ofreciendo debe percibirse como igual o mayor al costo que representa su adquisición.

Por otro lado, este tipo de industria se caracteriza por la constante innovación y mejora en sus productos, por lo que muchas empresas requieren usar comerciales que hablen del funcionamiento del producto para comunicar su beneficio. Entre los comerciales estudiados, encontramos que tienden a usar *spoke persons* (presentadores), o demostraciones visuales que permitan hacer lo más claro posible, el valor intrínseco del bien ofrecido.

En la categoría de “Artículos de limpieza para el hogar” observamos una equitativa división respecto a la temática de los comerciales televisados: 30%, 40% y 30%, respectivamente. Aquí se nota mucho más equilibrado el tipo de comunicación que se hace. Al igual que la categoría anterior, por la constante innovación en los productos, deben crearse diferenciadores entre ellos, por lo que se nota poco mayor el porcentaje de los comerciales que recurren al camino racional. La parte emotiva de la historia, sigue siendo importante pues por lo general busca crear empatía con el consumidor.

Por las propiedades de los “artículos farmacéuticos”, es lógico encontrar que más de la mitad de los comerciales recopilados (56.25%), se valen de información técnica referente a los beneficios que ofrecen los medicamentos anunciados, a sus usuario. Como esta categoría es un satisfactor de la necesidad de seguridad de la salud, es fundamental mostrarse lo más sobria posible para lograr transmitir un sentimiento de profesionalismo y credibilidad en el producto.

La publicidad de los “Artículos para bebés y niños” se basa mayoritariamente en la apelación de emociones (66.66%). Solo una tercera parte, presenta únicamente

información técnica, recurriendo constantemente a demostraciones (*demos*) que facilitan la comprensión racional del beneficio ofrecido. Para esta categoría, la comunicación parte de la necesidad de tener seguridad de que las marcas de la categoría se preocupan por cuidar a los niños, siendo vistas como una ayuda para cumplir con esta responsabilidad.

La totalidad de comerciales de la categoría “Automóviles” se enfocan al camino de las emociones. Esto es debido probablemente a que la suma que representa la adquisición de un carro requiere de mayor reflexión en la decisión de compra. Debe mostrarse al automóvil como una adquisición suficientemente buena para que valga la pena pagar su precio. Desde el punto de vista racional, un automóvil es simplemente una maquinaria de transporte, entonces, el campo rico en diferenciadores y creador de necesidades es el emocional, los beneficios que obtendrá el consumidor, más allá de su función básica. Esta categoría encuentra en las necesidades de estima y pertenencia, un campo rico para explotar. Es así como vemos que cada anuncio de los analizados, presenta un mundo al que, para pertenecer, la clave es la posesión del automóvil (como Chevy o Nissan Platina).

Del total de *spots* de la categoría de “Bebidas alcohólicas”, el 33.33% apuntan a la razón, el 50 % a la emoción y el resto (16.66%) utiliza ambas. Por la naturaleza de los productos comprendidos en este rubro, es difícil tratar de llegar al consumidor mediante el camino racional ya que esto podría ocasionarle al anunciante problemas con la SSA (Secretaría de Salud y Asistencia) y por otro lado, es responsabilidad de las empresas licoreras, el ganar adeptos sin exponer su salud. La estrategia que se sigue entonces es hablar de pertenencia, reconocimiento y/o distinción, lo que vuelve un producto mucho más atractivo para las audiencias que lo consumen.

La categoría “Bebidas embotelladas” corresponde a doce productos diferentes, de los cuales, ocho se valieron de un contenido dirigido a la emoción (66.66%). De los cuatro faltantes, dos apelan a la razón (16.66%) y dos a ambos contenidos (16.66%). Esta categoría necesita ser mucho más cercana al consumidor para poder impactar y venderle el producto sin tener que convertir su comunicación en un *overpromise*, es decir, prometer algo que no va a cumplir el producto. En ese sentido, el camino más recurrido es el emocional, pues

mediante el funcional, a menos que el producto tenga alguna innovación se volverá poco atractivo. Sin embargo, en esta categoría se acostumbra hablar de la necesidad de éxito personal, al relacionar esta categoría, con el cuidado de la imagen, como bajar de peso o mantener un cuerpo delgado.

Los servicios de “Cómputo e Internet” se valen en su mayoría del camino racional (50%), y a igual modo (25%), del emocional y la mezcla de ambos. Esto probablemente se puede explicar al tomar en cuenta la naturaleza de la categoría. Al igual que como veíamos en las de “Artículos de higiene y belleza” o “Productos de limpieza para la casa”, es necesario comunicar los nuevos avances o beneficios que ofrecen los productos. Además de ser competida la categoría, también el estar a la vanguardia provoca que las marcas estén constantemente en procesos de mejora y tengan la necesidad de comunicarlo de modo que quede claro a las audiencias, para quienes la adquisición de este tipo de bienes es un desembolso considerable.

El recurso emocional es el más utilizado en los avisos de televisión de la categoría “Crédito”, comprendiendo la mitad de éstos. Aquí se necesita comunicar seguridad y fortaleza en los servicios ofrecidos y para ello se necesita transmitir la suficiente información para evitar la desconfianza en la institución que los ofrece. El restante 50% de *spots* apelan a la razón y a una combinación de razón-emoción en partes iguales.

Los “Aparatos electrónicos” tratan de inducir a los clientes potenciales a la compra de los artículos publicitados, valiéndose de la mención de sus características y funciones (50%). En menor proporción, aluden a la emoción (33.33%). Esto se explica de modo similar a la categoría de “Cómputo”.

De los 10 comerciales estudiados en la categoría “Entretenimiento”, cuatro envían mensajes basados en la razón; cinco muestran imágenes donde los protagonistas experimentan emociones de disfrute y los demás, manejan ambas situaciones. Aquí vale señalar que la esencia de la categoría permite jugar con la forma de los anuncios, pues el fondo queda respaldado por el prestigio de la marca que se publicita.



El 75% de los espacios comerciales de la categoría “Fundaciones de acción social” tienen como objetivo despertar sensaciones en la audiencia que conlleven a la participación en las campañas promocionadas. El 25% restante lo conforma un *spot* que proyecta generar conciencia a través del planteamiento de un problema en particular. Sacar conclusiones teniendo tan pocos productos es un poco osado, pero podemos observar que este caso es especial pues las campañas que se promueven, Teletón/Movimiento Azteca son organizadas por la empresas dueñas de los canales en que se transmiten y ambas suelen usar la aparente fórmula de “para pedir ayudar al necesitado, debes apelar a sus sentimientos” y esto se puede observar no sólo en las campañas presentes en este estudio, sino en varias que han salido al aire a lo largo de los últimos años.

Los comerciales de Gobierno fueron casi en su totalidad informativos, pues necesitan transmitir los logros obtenidos por éste. Sin embargo, cabe señalar que a la fecha esto ha cambiado pues se aprecia la incursión de elementos emocionales en varios comerciales de este tipo.

Como es lógico, los anuncios de la categoría “Golosinas y botanas” fundamentan su contenido en la presentación de situaciones llenas de actitudes y emociones, que generen el interés de las masas por la adquisición de sus productos (53.58%). En un segundo plano, hallamos comerciales que apelan a la razón con un considerable 35.71% del total. En esta categoría lo importante es diferenciarse y ser lo suficientemente atractivo para captar la atención de las masas.

En la categoría “Muebles y accesorios para el hogar” se analizaron tan sólo dos productos (de cuatro), cuyos *spots* apelan a la emoción; un tercer producto se vale de la razón; y el restante usa ambas características. En este caso, al no poder involucrar tanta tecnología como los productos “electrodomésticos”, debe buscarse darse un giro a la imagen, tratando de ser relevantes al consumidor a través de situaciones simpáticas y llamativas.

La estrategia fundamental de los “Restaurantes” analizados es, en un 50% presentar sus establecimientos en un marco contextual que desarrolle el interés razonado de los clientes

potenciales por hacer uso de sus instalaciones y servicios. Podemos apreciar aquí que el vínculo con la parte emotiva le da una actitud definida a la personalidad de las marcas. En segunda instancia, esta categoría recurre a la parte informativa y a la mezcla de ambas de igual manera entre sí y en menor proporción que la arriba comentada.

Como se puede observar en la gráfica, el único *spot* de la categoría “Ropa y calzado” (Oggi Jeans) hace uso de elementos creativos que tratan de llegar al cliente por su lado emocional.

Los anuncios encauzados a la razón, así como los que se enfocan a la emoción de los posibles usuarios de “Servicios bancarios” coinciden en un 40% del total, cada uno. La categoría habla en general de seguridad, por lo tanto debe tomarse también en cuenta la parte emocional como diferenciador de cada una de las personalidades de los Bancos.

En la categoría “Servicios de telefonía celular”, es clara la tendencia de manejar espacios publicitarios orientados tanto a la razón como a las emociones del consumidor, el gasto es por un producto con tecnología, pero que se ha posicionado como un accesorio que denota o proyecta la personalidad de su dueño (100%).

Respecto a los “Sorteos”, se pudo observar que los dos *spots* estudiados, muestran un contenido racional que explica la dinámica “fácil” de ganar el premio que se está jugando, principal estrategia para tratar de convencer a las audiencias de participar.

“Vitaminas y complementos alimenticios” es una categoría que posee anuncios orientados, tanto al lado lógico del consumidor (57.14%), como a su parte emocional (42.85%), vemos una mezcla equilibrada entre los elementos racionales (componentes que el producto te brinda) y los emocionales (la presentación de situaciones relevantes y familiares) para el consumidor.

Finalmente, tres de los cinco productos anunciados y clasificados bajo la denominación “Otros”, pertenecen al tipo de comerciales que sugieren su compra por medio del convencimiento del consumidor de una manera racional (Kodak: 60%). Un cuarto

comercial va enfocado crear reacciones sentimentales en la audiencia para su compra (Envases Tetrapack 20%), y el último, se sustenta en ambos métodos (Energizar Max: 20%).

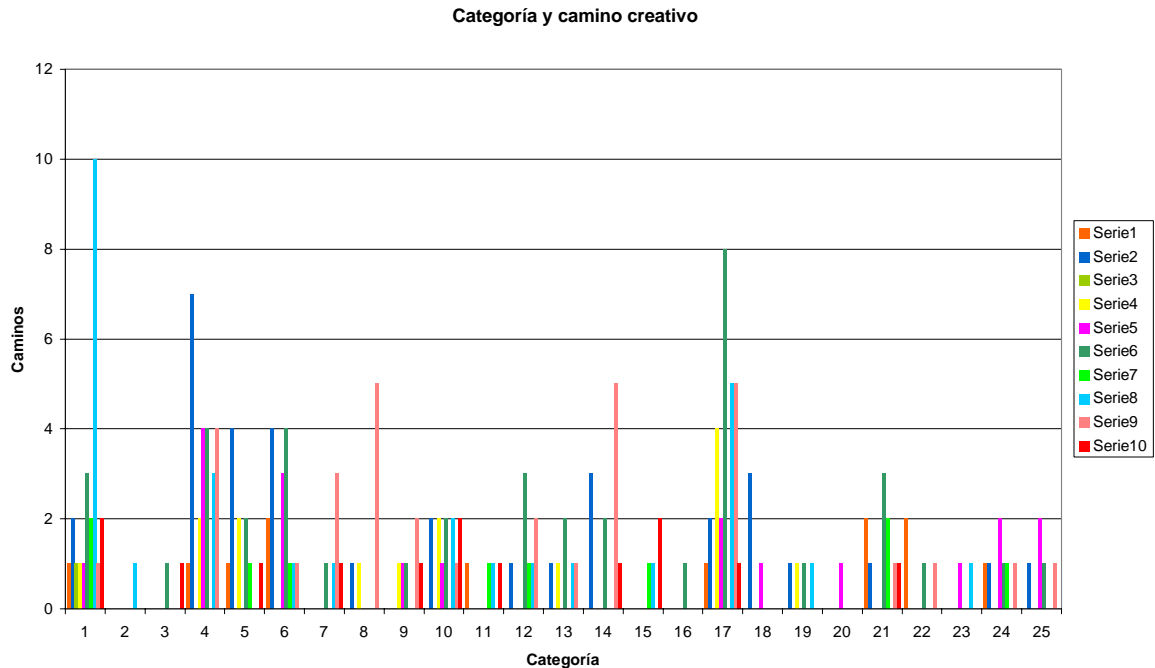
Concluyendo, de los 209 *spots* televisivos grabados y analizados, el 45.45%, equivalente a 95 comerciales, centran su estrategia publicitaria en generar sentimientos de deseo e identificación en los teleespectadores con respecto a los productos y servicios ofertados, sobre todo con aquellos que no constituyen bienes básicos de consumo (“Golosinas y botanas”, “Artículos de higiene, cuidado y belleza”, “Bebidas embotelladas”, etc.) y, que más bien, satisfacen necesidades “creadas” por los anunciantes.

Le siguen a éstos, aquellos anuncios de televisión que pretenden inducir la adquisición de los artículos y servicios que muestran, a través de contenidos informativos, las cualidades o ventajas que ofrecen, tratando de convencer racionalmente al cliente potencial a realizar la compra. Este bloque de avisos comerciales está compuesto por 76 elementos (36.36%), y esta encabezado por las categorías “Artículos de higiene, cuidado y belleza,” “Golosinas y botanas” y “Artículos farmacéuticos”.

Los restantes 38 espacios publicitarios, que comprenden el 18.18% del total, y que están caracterizados por las categorías “Abarrotes” y “Servicios de telefonía celular”, apelan tanto a la razón como a la emoción de los televidentes a fin de cumplir sus objetivos de generación de ventas.

Concluyendo, es interesante ver que son casi las mismas categorías las que destacan en los dos primeros rubros: “Artículos de higiene, cuidado y belleza” y “Golosinas y botanas”. Como hemos profundizado en su momento, esto se puede deducir como una característica específica de los productos. Cada vez aparecen nuevas marcas y debe buscarse un equilibrio en la información que presentan para hacerse “presentes” y ganar un lugar en la mente del consumidor.

## 14. Cruce de la Matriz de Categorías con: el camino creativo



En este segmento analizaremos cuál de los caminos creativos propuestos por Luis Bassat, estudiados en el sub-capítulo destinado al *Spot* y que hemos tomado como base para la presente, son los más frecuentes en los comerciales que comprenden la muestra.

Comencemos señalando que, de todos los comerciales recolectados, el camino creativo más recurrido es el Presentador, que comunica, destaca e intenta hacer relevantes para el consumidor, las cualidades y ventajas de los productos y servicios que anuncia. Encontramos que este camino se empleó en el 19.61% del total de la muestra, es decir 42 de 209 *spots*. Las categorías que más lo emplearon fueron “Golosinas y botanas”, que es la que reúne la mayor cantidad de éstos (8 de un total de 28), seguida de “Abarrotes” (con 6 de 24 *spots*).

Como hemos revisado en el análisis de otras matrices, donde ambas categorías también son líderes, el hecho de que el beneficio intrínseco de cada uno de los productos que incluyen

tenga su grado de relevancia en función directa su efectividad para satisfacer una necesidad tan básica como el comer, provoca que las marcas traten de hacer hasta lo imposible por transmitir innovación y versatilidad. Podemos ver entonces que aquellos comerciales que usan presentadores buscan lo más explícitos posible en el beneficio y la superioridad de una marca o producto frente a otros de la categoría.

En segundo lugar encontramos la Demostración y los Trozos de Cine con un 16.26% cada uno (34 comerciales por camino creativo). La categoría “Artículos de higiene, cuidado y belleza personal” con 7 anuncios, es la que utiliza más demostraciones del beneficio del producto o marca. En este caso, vemos una amplia gama en cuanto a estilos de *demos* visuales, aunque notamos que mayoría está recurriendo a animaciones digitales, como es el caso de jabones (Palmolive Relax), pañales (Huggies), toallas femeninas (Kotex), entre otros.

Las categorías “Automóviles”, “Entretenimiento” y “Golosinas y botanas” ocupan los primeros lugares respecto al camino “Trozos de Cine” (cada una con 5 comerciales). En este caso, resulta más impactante el llevar al producto o servicio a un nivel más imaginativo. Para el caso de autos, notamos que en una totalidad, los comerciales se centran en imágenes del automóvil siendo conducido a través de diferentes situaciones y lugares, comunicando el beneficio en relación con la imagen o actitud del usuario.

Los comerciales de la categoría de entretenimiento muestran situaciones irreales basadas en diversos “mundos” a los que puedes acceder al momento en que consumes el bien presentado. Hay una fuerte división entre los comerciales que promueven servicios, como Sky (que habla de Disney Channel como “la opción para que tus hijos se entretengan); mientras que por otro lado, los anuncios de carteleras, usan literalmente trozos de cine o de la película que desean dar a conocer.

“Golosinas y botanas” también tiende a crear mundos cuyas características están directamente relacionadas con el producto en sí, como es el caso de Halls, producto que habla de frescura y muestra un laboratorio en el que viven pingüinos rodeados de hielo.

Otro ejemplo es el caso de Dippas de Sabritas, donde transportan a la audiencia a una reunión entre amigas que, aunque aparenta ser parte de la realidad, simplemente es una recreación basada en un guión que, quitando la presencia de marca, podría ser un cortometraje de cine.

Con 24 anuncios publicitarios (13.87%), el camino “Trozos de vida” está en un tercer lugar como el instrumento creativo más empleado. Lo vemos en la categoría “Abarrotes” que usó este recurso en 10 de 24 *spots*. Cifra que es más elevada de comerciales por Categoría y Camino creativo. Este tipo de productos pueden ser considerados como artículos básicos, indispensables en el transcurrir diario de la vida de los habitantes de una casa, es por ello que probablemente se prefiera recurrir a presentar situaciones que resulten familiares e identificables por los consumidores.

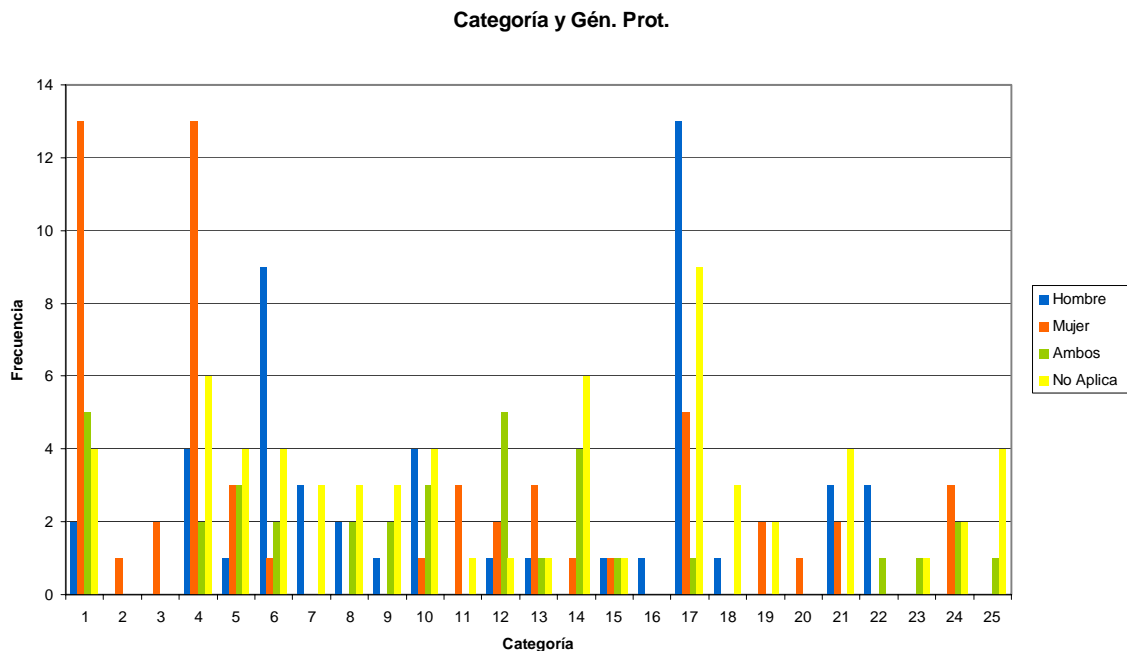
El quinto camino creativo con mayor uso fue el “Símbolo visual”, que con 19 *spots* representa el 9.09% del total de los comerciales, y es sobre todo utilizado en la categoría “Artículos de higiene, cuidado y belleza”. Como comentamos unos párrafos antes, las demostraciones son frecuentemente empleadas por esta categoría, mientras que en un segundo nivel es el uso de símbolos visuales lo que permitirá identificar y dar nombre a las características o tecnologías de los productos, dos caminos similares que pueden ser complementarios, como en el caso de la pasta dental Colgate Total, donde el *demo* es un símbolo visual (una concha de mar, a la que en una parte se le aplica el producto y en la otra no, para después introducirla a un recipiente con ácidos, mostrando que éstos no le dañan a la parte protegida con la pasta).

El restante 24.91% de comerciales está repartido de la siguiente manera entre las demás estrategias creativas de publicidad: Analogía, 7.17% (15 *spots*); Música, 6.69% (14); Problema-solución, 5.74% (12); Testimonial, 4.78% (10) y; Comparación, 0.47% (1)

En general, lo más interesante del análisis de este cruce de matrices es que aparentemente, la naturaleza de la categoría puede marcar la pauta con relación a los recursos creativos que se deben utilizar en las ejecuciones para la campaña. Lo anterior contrasta de modo

interesante con el hecho de que “Abarrotes” muestra una fuerte cantidad de comerciales muy diversos entre sí, tanto en el número de productos como de marcas anunciadas, es la única categoría donde se puede apreciar la aplicación de todos los caminos creativos incluyendo al único anuncio basado en la “Comparación” de productos.

### 15. Cruce de la Matriz de Categorías con: representación del género del protagonista



En este apartado analizamos el género del personaje principal o protagonista de los comerciales. A este punto de la investigación podemos notar una relación directa entre el género del protagonista del anuncio y el del consumidor al que va dirigido.

En la categoría “Abarrotes”, al estar compuesta por artículos propios el hogar, se utiliza principalmente en los comerciales a personajes femeninos (54.16%) a fin de provocar identificación de esta audiencia con las situaciones mostradas, las cuales giran en torno al producto ofertado.

Respecto a la categoría “Accesorios personales de lujo”, la cual está constituida por un sólo anuncio televisivo (Reloj Nivada), el papel protagónico lo posee una mujer, que de acuerdo al contexto presentado, trata de realzar ante el auditorio masculino, la importancia de poseer tal objeto. Su figura está en función a los beneficios comunicados por el producto, más que en sí misma.

Igualmente, la categoría “Almacenes y tiendas de autoservicio” se vale en la totalidad de sus anuncios, de mujeres como protagonistas, por ser ellas las consumidoras más frecuentes.

La siguiente categoría, “Artículos de higiene, cuidado y belleza personal”, también respalda la mayor parte de sus espacios publicitarios en la mujer (52%), pues por prejuicio es quien presta mayor atención a su imagen física. Además, el mayor número de comerciales de esta categoría van dirigidos al público femenino. En niveles más bajos, le siguen en orden jerárquico, aquellos comerciales que no poseen personajes humanos con un 24%, los que están conducidos por hombres (16%) y, finalmente, los que cuentan con la participación de personas de ambos sexos (8%).

En la categoría “Artículos para la limpieza del hogar”, repuntan los *spots* de televisión en los que no figuran actores humanos con un 36.36%. En segundo lugar, se encuentran, tanto los protagonizados por mujeres, como aquellos que se valen de ambos sexos (27.27% cada subcategoría). La presencia de hombres en esta clase de comerciales, se ve limitada a tan sólo el 9.09 por ciento. Es importante señalar que los anuncios que tienen personajes animados, independientemente del sexo que estos posean, hablan en la mayoría de los casos a la mujer, por lo que sigue viéndose cierta incidencia por hacer estos comerciales relevantes para consumidoras, más que para el hombre.

Actores del género masculino son quienes conducen la mayoría de los anuncios de la categoría “Artículos farmacéuticos” (9 de 16, 56.25%). Numéricamente le siguen los que carecen de protagonistas con un 25%. Y los últimos lugares los ocupan los personificados por personas de ambos sexos (12.50%) y mujeres (6.25%), respectivamente. En este



rubro, se sigue haciendo constante referencia a la figura del Doctor, que generalmente se personifica como hombre, salvo cuando se habla de cuidado femenino. Esta figura es la encargada de transmitir seguridad y como, por estereotipo es el hombre en quien socialmente recae esta responsabilidad, es dicho género el que debe presentarse en la comunicación.

Contra lo que podría esperarse, los comerciales de la categoría “Artículos para bebés y niños” o bien adolecen de actores (50%) o éstos son varones (50%). Esto se explica de modo similar a lo expuesto en la categoría anterior.

Se puede observar que en la categoría “Automóviles” los mismos vehículos anunciados son el elemento central de los comerciales publicitarios (42.85%). En el resto aparecen figuras tanto masculinas (28.57%) como femeninas (28.57%), que en su mayoría se convierten técnicamente en maniqués, más que en protagonistas del anuncio, pues lo importante es darle una personalidad al automóvil y hacerlo representante de un estilo de vida definido, dependiendo de sus características y las del *target* al que se dirige la comunicación (deportivo, clásico, económico, etc.)

Con relación a las “Bebidas Alcohólicas” se observa una tendencia similar a la categoría anterior, el 50% de los *spots* televisivos se centra en presentar únicamente a los productos, sin la intervención de ningún personaje humano. De inmediato se encuentran aquellos en los que aparecen en escena hombres y mujeres, que comprenden el 33.33% del total, seguidos de los caracterizados por hombres (16.66%). Sin embargo, esta categoría destaca porque, a diferencia de la arriba analizada, presenta generalmente al producto como un facilitador de un estado anímico o como lubricante social, más que como protagonista. Así, en el caso de Ron Blanco de Bacardi vemos que el eslogan es “tú eres el movimiento”, con el que se habla directamente al consumidor pero sin relacionarlo explícitamente con el consumo de la bebida.

Las “Bebidas Embotelladas” emplean representaciones de género acorde a la siguiente manera: hombres, 33.33%; mujeres, 8.33%; ambos, 25%; no aplica, 33.33%. Generalmente

esta categoría apela a tomas fotográficas del producto principalmente. Con relación a las “aguas embotelladas” podemos comentar que tanto en el comercial de Electropura, en el que se ve a un hombre con su hijo jugando, como el de Ciel, donde se aparecen jóvenes en diversas situaciones con cuerpos delgados, los personajes se convierten en modelos que proyectan los beneficios del agua, más que ser los protagonistas de una situación, como en el caso de los comerciales de refrescos (Mirinda o Pepsi) donde sí se muestran situaciones determinadas en las que el producto es el elemento que detona la resolución de la historia, sea “alentando a niño de tomarse toda la Mirinda que compró con ayuda de su amigo” o bien mostrando a Pepsi como “el invitado que transforma y alegra la fiesta familiar de navidad”.

De los mensajes televisivos referentes a “Cómputo e Internet”, tres de cuatro tienen un elenco femenino, lo cual equivale al 75% del total. En el restante no aparece ningún tipo de personaje. A simple vista no habría mucho que decir en este rubro, salvo que podríamos inferir que escogieron mujeres, por seguir la creencia de que “modelo femenina es igual a atracción del consumidor masculino”. Sin embargo, cabe la posibilidad de que se haya decidido poner a mujeres comentando los beneficios de los servicios de Internet, caso Todito Card o Terra, porque las áreas de interés del mercado femenino, aparentemente están más alejadas del campo de la tecnología, que las de los hombres. Por eso se presenta el beneficio de ambos servicios, a través de mujeres que hablan con otras, mostrándose atrevidas o entusiasmadas por su relación con la categoría.

El rubro de “Crédito” se integra por *spots* de televisión que procuran generar interés de igual manera en ambos sexos, poniendo a personajes en pareja en un 22.22%. Sin embargo, en una mayoría el protagonista de los anuncios es masculino, siendo esto en un 55.55% de los comerciales estudiados. Como hemos visto antes, esto se debe principalmente a que se acostumbra dejar al hombre la responsabilidad de protección y seguridad de la familia, así como la toma de decisiones cuando de inversiones fuertes se trata, como en el caso de seguros ofrecidos por los bancos (Banorte). Por otro lado, se comienza a integrar a la mujer en este tipo de decisiones, como lo vemos en el 22.22% de los comerciales. Sin embargo, es interesante señalar que los servicios que se dirigen a ella son por lo regular pequeñas

inversiones o préstamos de cantidades menores, como el caso del Crédito de BBVA Bancomer que expone la situación de una señora que necesita recursos para organizar la fiesta de su hija y encuentra en este servicio la solución a su problema.

La categoría “Electrónicos”, compuesta por seis comerciales, está encabezada por anuncios donde vemos a protagonistas femeninas (50%). El porcentaje restante está repartido entre los que presentan hombres, ambos sexos y los que no tienen ningún protagonista. En este rubro aparentemente se sigue buscando que los personajes principales sean mujeres, estableciendo una relación entre las características o funciones del producto, con los roles del ama de casa. De esta manera, en el comercial de Samsung I-Cool es una mujer joven la que interactúa con el refrigerador a lo largo de todo el comercial.

En el caso de comerciales que hablan de servicios o productos de “Entretenimiento” podemos ver que en más de la mitad no hay actores (54.54%), el contenido se centra, o en las características del servicio o en la presentación de personajes animados como el caso del Pavo de Direct TV. En un 36.36% aparecen actores masculinos acompañados de mujeres, quedando sólo uno (9.09%) donde sólo aparecen ellas. Esta categoría aparentemente toma como base el hecho de que la necesidad de distracción y entretenimiento no es exclusiva de un género, optando por usar comerciales que llaman la atención de ambos.

De cuatro comerciales de “Fundaciones de acción social”, corresponde uno a cada criterio propuesto de acuerdo al género del protagonista (hombres, 25%; mujeres, 25%; ambos, 25%; no aplica 25%). Este rubro se encuentra equilibrado, pues la finalidad es conseguir donativos sin importar el sexo del benefactor.

Los anuncios que componen la categoría “Gobierno” muestran al género masculino como actor principal, lo que puede derivarse de la poca incursión que hasta el momento han tenido las mujeres dentro de este ámbito. Sin embargo se aprecian algunos anuncios, donde aparecen ellas pero con papeles dependientes de una figura masculina.

La categoría “Golosinas y botanas”, se componen por comerciales que muestran en su mayoría a protagonistas masculinos (46.42%). Sin embargo, en un segundo nivel de frecuencia podemos observar ejecuciones basadas en el uso de personajes animados (32.14%). En realidad son pocos anuncios los que recurren a la mujer o actores de ambos sexos (17.85 y 3.57%, respectivamente). Es interesante señalar que dentro del porcentaje de los comerciales que usan personajes, casi el total corresponden al género masculino, salvo algunas excepciones donde aparecen por igual, figuras “macho y hembra”, como en el caso del Pingüino de Halls. Resalta el hecho de que estas figuras masculinas siempre tienen el papel activo, no sólo en cuanto a la interacción con el producto en las ejecuciones, sino también en las actitudes que proyectan. Sin embargo, poco a poco aparecen más comerciales en los que la mujer es la principal figura, incluso haciendo feminista el contenido del anuncio, como en el caso de Dippas, (aderezo para botanas) en el que se ve a varias jóvenes en una reunión, interactuando con el producto mientras hacen la analogía: “los hombres son como Dippas”.

En tres cuartas partes del total de comerciales sobre “Muebles y accesorios para el hogar” se suprime el uso de personajes humanos. En tan sólo uno, que corresponde al 25% de la muestra, aparece una figura masculina quien es el presentador de las ofertas que la tienda está promoviendo (FAMSA).

El 50% de los *spots* de “Restaurantes” tienen como tema principal sus propios productos y servicios. La otra mitad alude a consumidores de ambos sexos. Este servicio no busca crear tanto, la identificación de la marca con el género de los individuos, sino ser lo suficientemente atractivo para que se consuma su producto, aunque cada marca tenga diferentes y específicos *targets*.

La historia analizada del único comercial de “Ropa y calzado” presenta como protagonista a una mujer. El comercial es de Oggi Jeans, una marca poco conocida, y que casi no ha hecho comunicación masiva, sin embargo, decide patrocinar el programa de Big Brother, un *reality show* transmitido por Televisa en 2003. A pesar de que los jeans son para ambos sexos, en su comunicación lo hace mediante el uso de la figura femenina como “maniquí”

que muestra el producto y la personalidad sensual de la marca. En esta categoría es difícil hacer una conclusión general, por ser sólo uno el comercial captado.

Los anunciantes de “Servicios Bancarios” presentan diversos comerciales: el 44.44% de ellos, no emplean ningún tipo de personajes; el 33.33% se valen de actores varones; y en el 22.22% aparecen a cuadro actrices. En su mayoría el protagonista es el servicio que se ofrece y que se da a conocer por medio de un locutor omnisciente. Por ser poco el tiempo con que se cuenta y la demanda en esta categoría, es importante transmitir la información y a la vez una sensación de solidez y respaldo de la institución bancaria. Resulta interesante ver que dependiendo del nivel económico al que van dirigidos, se establece el número de actores en el comercial. Es decir, en el caso de la cuenta Perfiles de Banamex, banco que se caracteriza por su prestigio, pero también por sus cuotas altas para gente de nivel socioeconómico bajo, no presenta más imágenes que las de las tarjetas que ofrece; por otro lado, Banco Azteca que es una institución creada hace poco y que está dirigida los sectores bajo, muestra a muchas personas, intentando recrear a los usuarios reales que tendría una de sus sucursales, en un momento determinado del día.

De los comerciales de “Servicio de Telefonía Celular”, el 75% recurre a personajes humanos (hombres) para anunciar sus productos, y en el resto a presentar varios personajes de ambos géneros (25%). Apreciamos que de cierta manera se sigue relacionando el uso de celulares con personajes de imagen similar al típico estereotipo de ejecutivo (traje y corbata, portafolio), mismo estereotipo que aún no acepta figuras femeninas, salvo que éstas se muestren como profesionales en un segundo término, respetando en primer lugar rol de ama de casa, situaciones en las que aparece acompañada de sus “ hijos o pareja”.

La muestra estudiada de comerciales de la categoría “Sorteos”, está formada por dos *spots*, uno de ellos muestra personajes de ambos sexos, y el otro por ninguno. Al igual que con la categoría de restaurantes, no importa tanto el género sino el volumen de consumidores a quienes se desea hablar.

En el rubro de “Vitaminas y complementos alimenticios” se puede observar que el 42.85% son protagonizados por mujeres; 28.57% por hombres y un igual porcentaje, carece de género protagónico. Las marcas cuyos comerciales se protagonizan por mujeres (Caltrate 600) presentan a un ama de casa “4X4”, es decir aquella mujer que está en diversas situaciones como la escuela de los hijos, el gimnasio, acompañando al esposo, etc. y que gracias al producto ofrecido, logra cumplir con todo. En el caso de los comerciales que presentan a hombres (Pharmaton) se sigue presentando al hombre multi-actividades, pero siempre en un entorno deportivo o laboral. A pesar de esto, algunas marcas como Biometrix comienzan a presentar como protagonistas a parejas jóvenes que a pesar de mostrarse realizando actividades individuales, también las vemos compartiendo otras.

La categoría “Otros” muestra una aparente tendencia por anunciar sus productos sin la necesidad de valerse de protagonistas (80%), mientras que el restante 20% ocupa figuras de ambos géneros.

Resumiendo, los cincuenta comerciales protagonizados por hombres es equivalente a un 23.92% del total. Las categorías con estas características son: “Golosinas y botanas” y “Artículos farmacéuticos” con 13 y 9 por ciento, respectivamente.

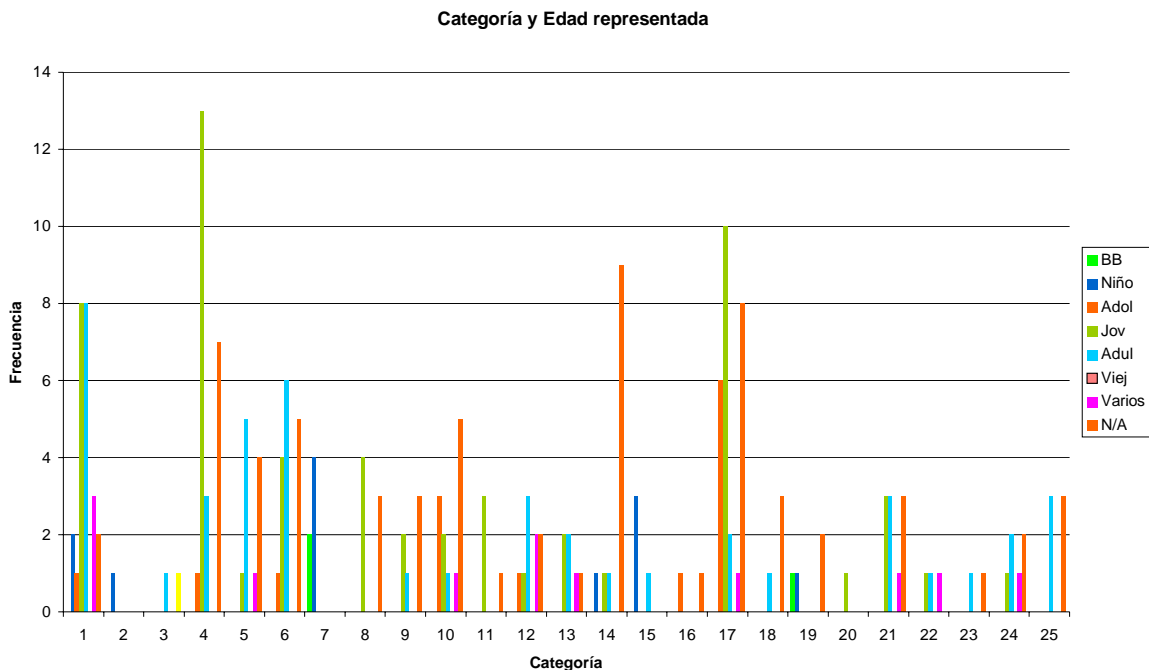
En el caso de los *spots* con mujeres como figuras principales en su contenido, dan un total de cincuenta y siete, que constituyen el 27.27% del total de la muestra, y las categorías más representativas en este rubro son: “Abarrotes” y “Artículos de higiene, cuidado y belleza personal” con 13 elementos cada una, así como “Golosinas y botanas” con 5 anuncios.

Se observan 36 espacios televisivos donde el peso protagónico se reparte equitativamente entre personajes masculinos y femeninos (17.22%). Las categorías ubicadas en este estilo son “Crédito” (5%), “Abarrotes” (5%) y “Entretenimiento” (4%).

Las categorías “Golosinas y botanas”, “Artículos de higiene, cuidado y belleza” y “Entretenimiento” contienen el mayor número de *spots* carentes de protagonistas humanos, los cual además representan el mayor porcentaje de la muestra (66 comerciales, 31.57%).

A partir de los datos encontrados, podemos ver una tendencia por parte de las marcas, anunciantes y publicistas, por producir y televisar “spots asexuados”, caracterizados por la ausencia de seres humanos (31.57%), y que recurren a presentadores omnipresentes o a personajes animados. Por otro lado, en la mayoría de aquellos que tienen actores de uno u otro sexo, se puede apreciar una relación entre el género de los protagonistas y el sector del público a quien van dirigidos.

## 16. Cruce de la Matriz de Categorías con: representación por edad



Como se pudo observar en la “Matriz de género del protagonista de anuncio” en 66 de los 209 comerciales analizados, que equivalen al 31.57%, no parecen personajes humanos, por consiguiente, encabezan la lista aquellos anuncios televisivos donde no aplica el factor edad. Las categorías “Golosinas y botanas”, “Artículos de higiene, cuidado y belleza” y “Entretenimiento” contienen el mayor número de *spots* de este tipo. Por lo tanto este análisis se limita al 69.43% de los comerciales restantes.

Del total de comerciales, un 27.27% son *spots* televisivos en los que parecen jóvenes de ambos sexos como protagonistas de las historias presentadas. Esto se puede entender si tomamos como factor importante el hecho de que para la televisión mexicana este grupo representa el mayor número de consumidores potenciales. Los productos de las categorías “Artículos de higiene, cuidado y belleza” y “Golosinas y botanas” son los que usan el mayor número de comerciales conducidos por personajes que se caracterizan por su imagen jovial. Esto es comprensible pues uno de los pilares que sostienen a las industrias de la primer categoría, es la relación cultural que se hace entre los conceptos de juventud y la belleza; mientras que también para la segunda, el representar a sus protagonistas en esta etapa de su vida, les permite tener y mostrar una gama más amplia de actitudes y actividades.

La aparición de personajes de edad adulta como protagonistas de los anuncios, equivale al 21.53%, es decir, 45 *spots* televisivos. En éstos se hace alusión principalmente a productos y servicios que satisfacen necesidades de seguridad personal y grupal. Es por ello que las categorías más representativas de este segmento sean “Abarrotes”, “Artículos farmacéuticos” y “Artículos para el hogar” con 8, 5 y 6 comerciales, respectivamente. Tres tipos, que más que necesitar mostrarse como vanguardistas, modernos y atrevidos, requieren ser cercanos y confiables ante el consumidor; por lo anterior se ven en la necesidad de mostrar a personas maduras que reflejen los valores de las marcas y permitan hacerlos identificables con el consumidor real.

Con base en lo anterior podemos decir que los cuerpos y rostros mostrados en la mayoría de los anuncios de televisión, pertenecen a modelos jóvenes o adultos que tratan de convencernos de realizar la adquisición de determinado bien o servicio. Siendo estos dos sectores de la población los que, por un lado poseen mayor solvencia económica y poder adquisitivo; y por el otro lado representan los rangos de edad más aspiracionales para los individuos que se encuentran fuera de ellos: los niños quieren ser más grandes, las personas de la tercera edad más jóvenes.

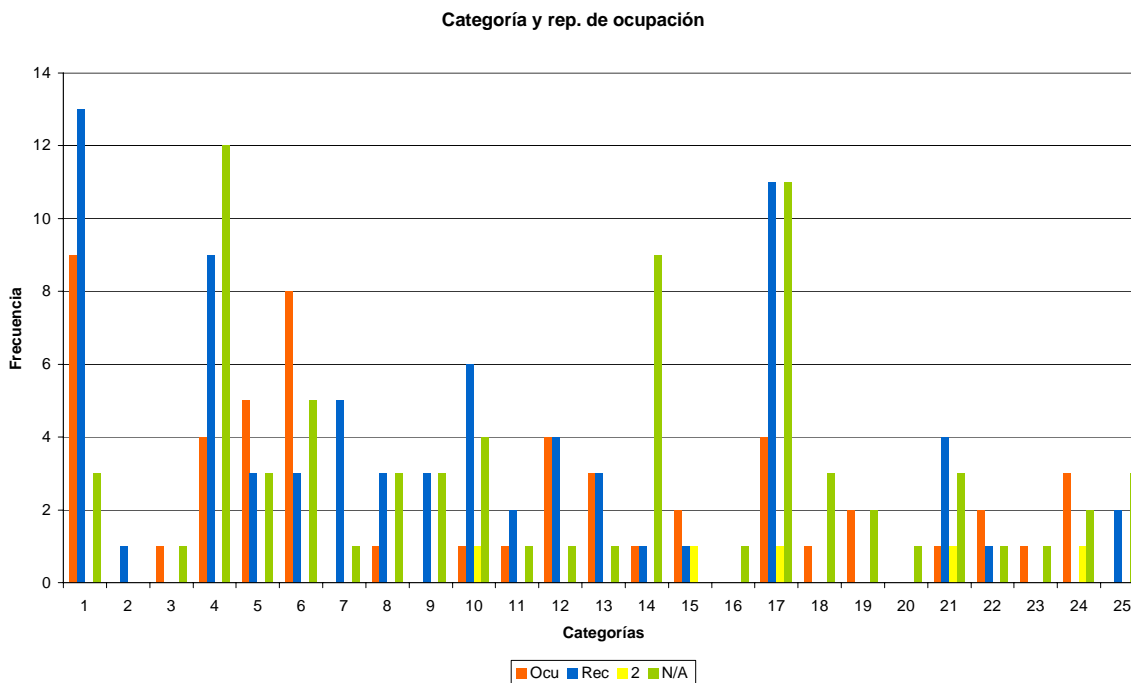


Personajes representativos de otros segmentos de edad de la población tienen una participación limitada o marginal en los espacios comerciales de la televisión. Los adolescentes y niños figuran únicamente en el 6.69 y 5.74%, respectivamente; y los vemos en anuncios referentes a productos que les resultan atractivos como las “Golosinas y botanas”, o que cubren necesidades propias de la edad que tienen (“Artículos para bebés y niños”).

En el otro extremo, con respecto a personas de la tercera edad, no se identificó ningún comercial donde gente de edad avanzada desarrollará un papel protagonista. Su participación como actores principales es completamente nula en los espacios comerciales dentro de este estudio (0%). Esto podría relacionarse a primera instancia con el hecho de que no se anuncia ningún producto especializado para tal sector poblacional. Por otro lado, en nuestra cultura se le atribuye o relaciona a la vejez con muchos aspectos negativos (problemas de salud, debilidad, cercanía con la muerte, etc.), que la hacen ser poco atractiva, e incluso negativa, cuando se le pretende relacionar con una marca o producto.

En pocos comerciales (12 de los 209), se recurrió al manejo de personajes de distintas edades al mismo tiempo. Este porcentaje comprende principalmente aquellos que promocionan productos de consumo familiar o frecuente (categoría “Abarrotes”). Esta fracción conforma el restante 5.74% de la muestra total.

## 17. Cruce de la Matriz de Categorías con: representación de ocupación



Al realizar el análisis de este cruce de matrices descubrimos que en general, los comerciales hacen alusión a situaciones de descanso y diversión más que a situaciones de trabajo sea profesional, de casa o académico. Sin embargo la diferencia es de tan sólo 10 puntos porcentuales a favor del primer tipo.

Aquellos *spots* que giran en torno al aspecto lúdico de la vida representan el 35.88%, es decir 75 unidades del total de los analizados. Las categorías más recurrentes a presentar actividades de recreación o esparcimiento son “Abarrotes”, “Golosinas y botanas” y “Artículos de Higiene, Cuidado y Belleza”.

De lo observado, es interesante comentar que en este tipo de comerciales se presentan dos situaciones recurrentes: aquellas en que el protagonista está acompañado, y donde se presenta en ambientes de emoción, alegría y diversión; por otro lado, cuando encontramos al protagonista solo, lo vemos en una actitud de auto-consentimiento o relajación, rodeado

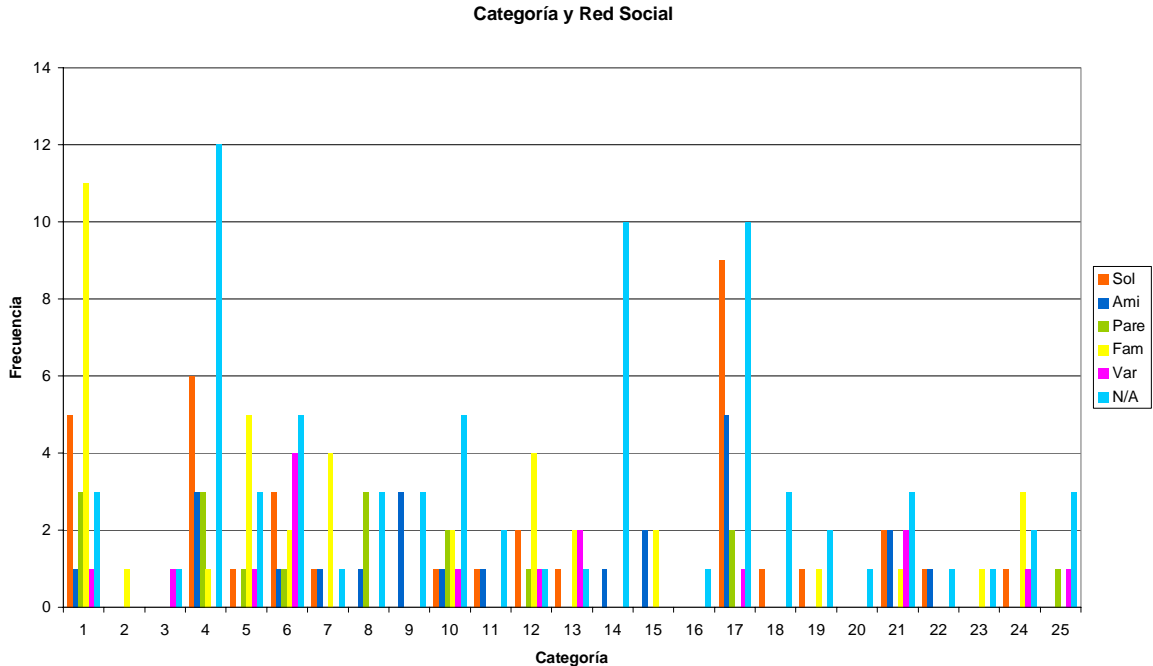
por un ambiente tranquilo. En ambos escenarios, hablar de ocupaciones resulta poco atractivo para el consumidor.

Con relación a anuncios que reproducen ambientes ocupacionales, podemos ver que alcanzan la cifra de 54 comerciales, lo que equivale al 25.83%. Las categorías “Abarrotes” y “Artículos farmacéuticos” son las que contienen el mayor número (9 y 8 comerciales); por otro lado, “Artículos para bebés y niños”, “Bebidas alcohólicas”, “Gobierno”, “Ropa y calzado” y “Otros” no los presentan. A pesar de lo que “Abarrotes” recurre mucho a mostrar momentos recreativos, por la naturaleza de los productos y sabiendo que estos buscan formar parte de la vida diaria de las personas, tienen la posibilidad de mostrar situaciones donde los protagonistas están ejerciendo alguna ocupación, tal como lo harían los miembros del *target* al que le están hablando. Para la segunda categoría que se relaciona con la salud y ello le requiere credibilidad, tiende a mostrar personajes con imagen de especialistas en el área relacionada. Principalmente vemos a doctores, quienes usando una bata blanca y mostrando estar en escenarios parecidos a consultorios médicos, respaldan los beneficios que se están comunicando del producto.

Aquellos comerciales donde se muestran tanto escenas de trabajo, como de descanso y recreación, son tan sólo cinco. Este hecho coloca a dicha clasificación en el último lugar, con el marginal 2.39%. Cabe hacer mención que están presentes en las categorías “Servicios bancarios”, “Fundaciones de acción social”, “Golosinas y botanas”, “Bebidas embotelladas”, y “Vitaminas y complementos alimenticios”. Estas categorías pueden hacer uso de varios espacios y situaciones por tener más de un grupo objetivo de comunicación, así que optan por adaptar una misma campaña a diferentes ejecuciones donde se puede incluir características propias de cada *target*.

A modo general diremos entonces, que los comerciales realmente no muestran tendencia hacia esta variable (representaciones recreativas o laborales determinadas), sino que se encuentra equilibrada y depende, en la mayoría de los casos, de la naturaleza del producto, servicio o marca que desean publicitar.

## 18. Cruce de la Matriz de Categorías con: representación de grupos sociales



Al analizar esta categoría deseamos ver cómo es que se presenta al personaje principal de cada comercial con relación a otros. Obviamente él será el foco de atención quisimos ver qué sucede cuando aparece acompañado por otros. Mediante esto podemos observar que las marcas pretenden atraer varias personas al sentirse identificados no sólo con el protagonista, sino también con su grupo social o con algunos personajes secundarios.

El grupo que aparece con mayor frecuencia en los comerciales es el “familiar”. Corresponden a éste, el 19.13% del total de anuncios televisivos analizados (40 de 209). La categoría “Abarrotes” y “Artículos de limpieza para el hogar” contienen 11 y 5 espacios publicitarios respectivamente, donde se muestran situaciones y/o escenarios de familias que aparentemente son como las reales y propias de la audiencia. Se habla a través de las ejecuciones a un determinado miembro de la familia, pero llamando la atención de los demás. Así, Aderogyl, Downy o Easy presentan historias donde el protagónico, una ama de

casa , es quien usa el producto, pero el beneficio de éste se comparte o beneficia a los demás.

Aquellos *spots* donde los protagonistas realizan actividades de manera solitaria tienen el segundo lugar con 17.22 puntos porcentuales. Este tipo de comerciales van asociados a la promoción de bienes y servicios, categorías en las que la independencia e individualidad tienen un valor elevado y que implican cierta experiencia única y personal en la relación con la marca. Destacan, con base en lo anterior, “Golosinas y botanas” y “Artículos de higiene, cuidado y belleza personal” con 9 y 6 *spots*, respectivamente. Podemos decir a modo general que la primera categoría habla de consentimiento personal y la segunda de momentos íntimos, como procesos de limpieza o arreglo. Podemos decir que ambas categorías buscan reflejar situaciones hedonistas que incluso llegan a caer, en algunos casos, en egolatría. .

El tercer nivel de representación usada por la mayoría de los comerciales es el basado en grupos de amigos que por lo general, disfrutan de un momento de ocio o recreación. Constituyen el 11% del total de anuncios, con 23 elementos televisivos caracterizados por productos de las categorías “Golosinas y botanas”, “Bebidas alcohólicas” y “Artículos de higiene, cuidado y belleza”, principalmente, éstas enfocadas más al reconocimiento e interacción social.

“Parejas” y “varios”, tienen respectivamente el 8.13 y 7.65% del total de la muestra, es decir 17 y 16 anuncios. Con relación a la clasificación de “Parejas”, son cuatro las categorías que exhiben el número más alto de *spots*: “Abarrotes”, “Artículos de higiene, cuidado y belleza personal”, “Artículos para bebés y niños” y “Créditos”. Podemos notar que las cuatro usan esta representación por ser categorías fuertemente relacionadas con la vida en pareja y de contacto diario con ella en el contexto cultural mexicano. De todas, belleza e higiene hace referencia a la atracción sexual, mientras que las otras hablan de convivencia diaria y decisiones a futuro (créditos).

En algunos mensajes de la categoría “Artículos farmacéuticos” aparecen grupos diversos de personas, razón por la cual, ésta es la más representativa con 4 comerciales. Esto es debido a que la industria farmacéutica es requerida por cualquier persona, así que para comunicarse con todos es mejor presentar diferentes agrupaciones sociales a la vez.

Pese a todo lo descrito anteriormente, predominan los espacios publicitarios donde no figura ningún grupo de personas, sino -como ya se dijo- animaciones o presentadores, responsables de la publicidad del producto anunciado en televisión. Analizando, estos comerciales pueden hablar a cualquier tipo de personas, aunque es de esperar que aquellas que tengan la necesidad que cubre el producto o servicio, serán las más atraídas.

En total son 77 mensajes televisivos con estas características, que corresponden a 36.84 puntos porcentuales y que además abarcan casi todas las 25 categorías existentes (salvo “Accesorios personales de lujo” y “Fundaciones de acción social”) con un número de comerciales que van de uno (en “Almacenes / tiendas de autoservicio”, “Artículos para niños y bebés” “Crédito”, “Electrónicos”, entre otras) a diez (“Entretenimiento” y “Golosinas y botanas”).

Como vemos, en esta variable se está hablando de modo indirecto a los consumidores. Se nota una tendencia por reducir características específicas proyectadas por medio de ambientes y situaciones, e impulsar más la parte actitudinal la que apelan las marcas. Se sigue viendo reflejada a un subnivel, la importancia de la familia y la individualidad de los sujetos.