

# Capítulo VI

## Conclusión y recomendaciones

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.

Quisiéramos aprovechar para comentar algunos problemas que tuvimos a lo largo de la realización de esta investigación, para que si alguien llega a tomarla como referencia para futuros proyectos pueda tener más claros los pasos del proceso a seguir.

En primer lugar fue difícil tratar de encontrar archivos de naturaleza similar, que pudieran servir como parte del marco teórico. Sin embargo, es importante hacer notar que mediante el uso de Internet se tiene acceso a trabajos de corta difusión pero gran relevancia en el área. Principalmente recomendaríamos la revisión de páginas que pertenezcan al sector académico y que tienen mayor grado de confianza y credibilidad.

También quisiéramos recomendar que si se pretende grabar las unidades de análisis, en este caso comerciales, en VHS, DVD o formatos similares, se haga desde el inicio una bitácora en la que se registren las características, tanto técnicas como de contenido de cada una de las piezas, ya que esto facilitará su localización, clasificación y análisis.

Es importante revisar cada uno de los comerciales recopilados para poder crear categorías que los incluyan en su totalidad, y ser flexibles al momento de clasificarlos, para dejar el menor número posible de elementos sin pertenencia a las categorías.

Por último, en nuestro caso, el empleo del análisis de contenido fue la metodología más adecuada que pudimos utilizar, pues nos permitió clasificar no sólo los comerciales, sino cada una de sus características, facilitando su análisis y contextualización con la realidad mexicana. Sin embargo queremos comentar que al momento de recurrir a fuentes bibliográficas para encontrar definiciones y procedimientos, se revisen tanto autores

pioneros en el área, como investigadores con trabajos recientes, para tener una visión más completa de cómo llevar a cabo dicho análisis.

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

Pensando en un panorama más ambicioso, deseamos que la presente investigación despierte el suficiente grado de inquietud, para que otros curiosos o investigadores, profesionales o principiantes interesados en el área, lo tomen como una fuente confiable y actual para hacer sus propias revisiones, análisis, ensayos o simples reflexiones acerca del comportamiento de la publicidad en nuestro país.

Nos gustaría pensar que tras leer este análisis el lector cambiará su forma de ver la publicidad, convirtiéndose en un consumidor más analítico de los estímulos visuales que está percibiendo diariamente. Desearíamos que la inquietud personal con la que comenzó este trabajo, se transmita a otros, para que la gente ya no se conforme con ser uno más de los consumidores que hacen el volumen de las ventas de determinada empresa o marca.

A nivel personal, al realizar esta investigación siendo parte del Departamento de Ciencias de la Comunicación, deseábamos que pudiera servir para que la gente se de cuenta de que esta carrera, que obviamente se relaciona con la televisión, no sólo debe enfocarse en los programas, llámese telenovelas, noticiarios o programas de concurso, entre otros, sino que comience a tomar en cuenta a aquellos productos televisivos menores, que a pesar de durar unos cuantos segundos, tienen gran impacto en la creación de modelos referenciales y de comportamiento en la mente y vida de los consumidores.

Le agradecemos el tiempo dedicado a la lectura de esta investigación, esperamos haber cumplido con sus expectativas al abrirlo, así como dejado en su mente algún tipo de reflexión sobre el mundo de la publicidad.