

Los que “piensan” la publicidad televisiva

[María de la Luz Fernández](#)
[Universidad del Valle de México](#)

Resumen

¿Qué tan efectiva es la publicidad que vemos en la televisión? ¿Un anuncio premiado nacional o internacionalmente por su creatividad es, necesariamente, un anuncio que vende? ¿La publicidad televisiva genera una mayor recordación en el consumidor meta? Estas son algunas de las preguntas que algunos de los actores que conforman la industria publicitaria se preguntan al momento de realizar una campaña, comprar un espacio en los medios para la misma o, simplemente, al evaluar sus resultados de ventas respecto a periodos anteriores o periodos aún por venir.

Este enorme poder concedido a la “máquina de sueños”, “caja tonta”, o como queramos llamarla, cada vez es más cuestionado. El presente texto no pretende ser un análisis meramente académico, más bien, busca invitar a la reflexión sobre el fenómeno publicitario en la televisión partiendo del conocimiento de lo que esta actividad representa para el propio negocio de las televisoras y las agencias de publicidad, hasta llegar a lo que todo anunciante busca: la compra y lealtad del consumidor hacia su producto.

Palabras clave: Publicidad, televisión, consumo.

Abstract

¿How effective is television publicity? ¿An ad winning a national or international award for creativity is, necessarily, an ad that sales? ¿Does television publicity generates a mayor remember on goal consumer? This are some of the questions that some advertising industry actors ask while realizing campaigns, buying spaces in media or, simply, evaluating sales results in relation to previous or future periods.

This hudge power attached to the “dreams machine”, “stupid box”, or however you want to call it, is more and more questioned. The present text doesn’t pretend to be a merely academic analysis, it rather is an invitation to reflect on television advertising phenomenon from knowing what this activity represents for the own business of television and publicity agencies, until getting to what every announcer aims: purchase and loyalty of the consumer towards his product.

Key words: Publicity, television, consumption.

Desde la academia: Una aproximación al tema

En medio de un mundo repleto de mitos y realidades, el análisis de la publicidad televisiva siempre resulta interesante. La televisión pertenece al vertiginoso universo de las imágenes,

cuya incidencia en la vida del hombre actual aflora, según Wolton, cuando organiza los destinos, hace y deshace los poderes, extiende hasta el infinito las fronteras de lo imaginario y amalgama, definitivamente, la realidad, la ficción y la virtualidad (Villasmil, 1998) (1).

El hombre actual diariamente es bombardeado por miles de impactos visuales y auditivos, incluso, desde el momento mismo en el que se levanta y enciende la radio o la televisión. Para los estudiosos de la comunicación el análisis de los mensajes publicitarios constituye un objeto de estudio interesante, sobre todo para aquellos que trabajan sobre la línea de investigación de comunicación, cultura y/o sociedad. Para Benavides (2), “siguen siendo muy variados los análisis que se están realizando sobre los mensajes publicitarios en televisión. La mayoría persigue tres objetivos: el primero, buscar la clasificación, más o menos completa, de los mensajes, que normalmente atiende a la estructuración de los valores que representan los propios públicos consumidores. El segundo, investigar la relación con los *modelos actitudinales* aplicados a la persuasión publicitaria. Y el tercero, profundizar en la definición de ciertas tipologías que pueden relacionarse con los deseos inconscientes proyectados sobre las personas y los objetos del entorno.”

Si estamos atentos a los tres objetivos arriba mencionados podremos darnos cuenta de que en todos ellos el objeto de estudio es individual, es decir, por anuncio o por campaña, lo que reduce el significado publicitario únicamente al mensaje. Sin embargo, esta visión me parece parcial ya que, como menciona Benavides (3), “la verdad es que las personas no observan un anuncio aisladamente; lo que el ciudadano ve en la televisión es un espectáculo publicitario (*constructo publicitario*). No ve mensajes, sino el conjunto de ellos: la publicidad se mezcla e introduce con los mensajes en los formatos más variados”.

El telespectador, y posible consumidor, recibe la más variada gama de impactos audiovisuales que van desde los spots convencionales hasta formatos publicitarios más trabajados como las notas informativas que suelen incluirse en algunos noticieros y que en realidad son lo que se conoce como “publicidad encubierta”. Esta realidad exige no aislar el significado de cada mensaje, sino cuestionar qué es lo que puede quedar en la mente del espectador cuando ve la televisión y qué significados puede elaborar y expresar en su vida diaria a partir de lo que realmente está observando a lo largo del tiempo. Es decir, analizar la publicidad televisiva como un todo que incluya el análisis del mensaje, de las imágenes, pero también de la estrategia de medios elegida por la agencia de publicidad (horarios, duración, tipo de anuncio, etcétera), así como entre qué otros anuncios están siendo recibidos los mensajes. Así pues, sería interesante desarrollar, en nuestro país, un modelo de análisis en el que se contemple el análisis de la publicidad televisiva como un todo (4) que nos permita conocer modelos de comportamiento expresados en el sistema mediático en su conjunto (no de los mensajes en lo particular) y, por tanto, del por qué el consumidor sí recibe, o no y cómo, los mensajes que sus patrocinadores le envían.

¿La creatividad vende?

Si uno repasa las hojas de las revistas especializadas en publicidad, comunicación y o medios se encuentra con una gran cantidad de anuncios en donde las agencias de publicidad buscan vender sus servicios a través de la creatividad ganadora de premios publicitarios.

Así, nos encontramos con encabezados como “En nueve años este es el anuncio más premiado de...” (en donde toda la página menciona el total de premios que la agencia ha obtenido en los últimos nueve años), o “La mejor agencia nacional del 2003 ganó otro reconocimiento...”, entre otros. Algunos creativos hacen énfasis en que en la publicidad todo vale menos pasar inadvertido y que por ello es preciso captar la atención y mantenerla hasta el final del spot, el cual debe adquirir la máxima notoriedad y muchos ¡vaya que sí lo logran!

Festivales publicitarios que premian la creatividad publicitaria en televisión

| Festival | A destacar | Para conocer más |
|---|--|--|
| <i>Cannes Lions</i> (Internacional) | En el Festival 2004 se pudieron ver 5,081 comerciales de televisión de más de 40 países. | www.canneslions.com |
| <i>Clío Awards</i> (Internacional) | Su misión es proveer a las industrias de la publicidad y el diseño con la competición de creatividad mejor juzgada del mundo. | www.cliaoawards.com |
| <i>London International Advertising Awards</i> (Internacional) | Algunas de las categorías premiadas: diseño, televisión, cine, medios interactivos, exterior, diseño de empaques, impresos y radio. | www.liaawards.com |
| <i>Aurora Awards</i> (E.U.A) | Se premia a lo mejor del cine independiente, comerciales de TV, programas de cable, documentales y videos industriales, documentales y corporativos. | www.auroraawards.com |
| <i>Cresta Awards</i> (Internacional) | Festival creado por Creative Standards Internacional y la Internacional Advertising Association en 1993 | www.cresta-awards.com |
| <i>FIAP- Festival Iberoamericano de la publicidad</i> (Países de Iberoamérica y E.U.A (habla hispana)) | Anualmente Participan más de 1600 delegados de Iberoamérica y E.U.A, incluyendo países ajenos al área. | www.fiaponline.net |
| <i>Círculo Creativo de México</i> (México) | En la categoría de área técnica de TV se premia: dirección de actores, animación/efectos visuales, edición, fotografía, diseño de audio y música. | www.circulocreativo.com.mx |
| <i>Caracol de plata</i> (Latinoamérica) | Se premia a lo mejor de las campañas sociales hechas por | www.caracoldeplata.org |

| | | |
|--------------------------------------|--|--|
| | instituciones, agencias y estudiantes. | |
| <i>Premios EFFIE México (México)</i> | Este festival también se desarrolla en algunos países del mundo y premia a lo mejor de la eficiencia publicitaria. | www.amap.com.mx |

Fuente: Elaboración propia

Algunos de los recursos publicitarios más utilizados hoy en día en los spots televisivos son: Una banda sonora muy potente, que acompaña a una secuencia de imágenes con un fuerte ritmo visual; uso de silencio total o imágenes en blanco y negro; presencia de elementos o tramas de contenido erótico; suspenso, para atraer la curiosidad del espectador; espectacularidad o belleza de la secuencia audiovisual y realización en clave de humor, entre otros.

Si un spot televisivo cuenta con alguno(s) de estos elementos, probablemente destaque las primeras veces que sea pasado “al aire” ya sea porque en realidad es bueno o bien, porque tiene algún elemento controversial que causa expectación (aunque la mayor parte de las veces ese elemento no sea el producto anunciado).

El razonamiento creativo es el siguiente: si se logra un anuncio impactante (no necesariamente controversial), se logrará recordación. Si se tiene recordación, se logra posicionamiento (que es lo que buscan los anunciantes); sin embargo, la recordación se logra, la mayor parte del tiempo, a través de la repetición. La repetición constante de un spot, aunada a la repetición constante de los spots de otras marcas conllevan a una saturación del medio y del propio receptor, lo que finalmente desencadena una canibalización del propio producto o de las diferentes marcas anunciadas. En este sentido, esta canibalización explica el protagonismo de la saturación sobre la creatividad y, en consecuencia, la importancia de la estrategia comunicativa frente a la retórica tradicional.

Por lo antes dicho, partiríamos de la base de que la eficacia de un anuncio (o su penetración) ya no reposa directamente en la creatividad, sino en otros factores entre los que la estrategia, el ámbito de actuación, el soporte, el formato utilizado y el mediano y largo plazo en lo que respecta al tiempo tienen un mayor protagonismo.

La inversión publicitaria en televisión

Desde sus orígenes la publicidad siempre ha sido vista como un negocio, en donde tanto la agencia, como el medio publicitario seleccionado participan de la inversión financiera del cliente. Por ello, no debemos olvidar que dentro de la industria de los medios de comunicación, la televisión, como medio publicitario, juega un papel muy importante ya que las televisoras se “deben” no tanto a sus espectadores como nos hacen creer, si no a sus patrocinadores (anunciantes) y a las agencias que les contratan (sean de publicidad o centrales de medios).

La empresa televisiva

Las empresas televisivas viven hoy un momento crucial: definir el modelo de televisión que puede tener espacio en el mercado actual. El mercado televisivo, como cualquier otro, está sujeto a la ley de la oferta y la demanda y es por eso que las televisoras tienden a ofrecer programaciones que atraigan audiencia como bolsas de clientes que pagan los publicistas.

La televisión, abierta, por cable, satelital, digitalizada, nacional o regional está buscando modelos muy claros en cuanto a su gestión, con costos controlados y un tipo definido de modelo televisivo al que se aspira sin dejar de lado la interactividad con el televidente (consumidor). Así pues, nos encontramos con que los diferentes canales suelen repetir formatos, contenidos y barras horarias con el fin de permanecer en la jugada al estar ofreciendo programas similares al de la competencia. El contenido es el mismo, pero segmentado y adaptado al lenguaje de cada programa con el fin de aumentar su rentabilidad. Si a ello le aunamos que el programa cuenta con su propia página de Internet o servicios de telefonía en los cuales el televidente puede preguntar o recibir información personalizada, se está aumentando la rentabilidad a través de dos vías: el pago del propio consumidor por el servicio y a través de la publicidad contratada por los anunciantes y/o por las agencias de publicidad (5).

La agencia de publicidad

Tradicionalmente, el gran negocio de las agencias de publicidad fue la contratación de los espacios publicitarios para sus clientes ya que de dicha contratación, la agencia se llevaba un porcentaje de comisión por parte del medio. Sin embargo, la aparición de las llamadas Centrales de Medios vino a cambiar el rumbo de las cosas. Las centrales de medios son empresas que se dedican a comprar espacios publicitarios en los medios al mayoreo lo cual las pone en una situación privilegiada frente a las agencias de publicidad ya que pueden ofrecer a los anunciantes precios más baratos en la contratación de los mismos.

Ante esta situación, la respuesta de las agencias de publicidad ha sido prácticamente inmediata: los grandes grupos trasnacionales han integrado sus propias centrales de medios, mientras que las agencias medianas han buscado la alianza con otras similares para integrar sus cuentas bajo una central de medios común.

Tabla 1. Agencias de publicidad con más comerciales en televisión

| Agencia | Número de comerciales |
|--------------------------------------|-----------------------|
| COM Publicidad | 686 |
| Centro Publicitario de Ciudad Juárez | 600 |
| J.Walter Thompson México | 211 |
| BBDO México | 174 |
| Leo Burnett México | 163 |
| FCB Worldwide | 147 |
| Terán/TBWA | 142 |
| Gaudelli MCW | 104 |
| Young&rubicam | 90 |

| | |
|-----------|----|
| S2 México | 90 |
|-----------|----|

Fuente: Reportaje Especial Agencias de Publicidad 2004. Merca2.0, Año 3, No. 27, julio 2004. p. 51 (6)

No olvidemos que el negocio de las agencias de publicidad fue y sigue siendo (en algunos casos), la comisión que el medio publicitario le otorga por contratar sus espacios.

Por otra parte, la falta de presupuesto de los principales anunciantes, la necesaria segmentación de mercados en los televidentes para los diferentes productos, así como la constante saturación en los horarios, han llevado a las agencias y a las centrales (igual que a las televisoras) a desarrollar diferentes espacios. Algunos de los formatos publicitarios televisivos más socorridos hoy en día son:

- Los spots tradicionales de 10", 20" y 30".
- Spots más cortos (de 5" a 10") que ofrecen imágenes de productos, informaciones de marcas, patrocinios, etc.
- Mensajes publicitarios (de 30" a 2') que se incluyen en un determinado programa con la sobreimpresión en pantalla de la categoría "publicidad", por ejemplo, en programas tipo magazine donde el segmento de belleza incluye como recomendación de la semana la crema C de Ponds y allí se habla de dicho producto.
- Insertos sobre la imagen televisiva conocidos como "súpers" (3"-5"), por ejemplo, los que aparecen anunciando una marca de cerveza en los partidos de fut ball.
- Mensajes de marca muy cortos (de apenas 5") de estilo "morphing"
- Mensajes explícitos de patrocinio de un programa (de 30" a más tiempo) a cargo del director del programa y con sobreimpresión, por ejemplo, los sketches de Adal Ramones patrocinados por Corn Pops de Kellog's.
- Cápsulas publicitarias sobre un producto o servicio o que patrocinan determinado tema, por ejemplo, "marketing.01" en Sony Entertainment Televisión.
- Canales temáticos que adaptan de modo continuado formatos publicitarios, como por ejemplo, Fashion TV.
- Colocación del producto "casualmente" (*product placement*) dentro del escenario donde se desarrolla la acción del programa, sea éste una telenovela o un reality show como Big Brother.

Como podemos observar, las agencias están en pleno proceso de adaptación de su estructura a las nuevas especialidades demandadas por el mercado. Esta renovación les ha impuesto una extraordinaria prudencia en el desarrollo de líneas de trabajo y de contratación de especialistas que las nutran y lleven adelante. Las agencias se están viendo obligadas a "innovar o morir" pero deben evitar a toda costa caer en el culto al cliente (inversor) y, por el contrario, deben buscar el máximo beneficio para éste y su producto.

El anunciante

Analicemos ahora al agente más importante de la publicidad: el anunciante, mejor conocido como "el cliente" dentro de las agencias publicitarias y como "patrocinador" en los medios de comunicación.

Durante los últimos tres años la situación económica que prevalece en nuestro país ha afectado a las actividades mercadotécnicas y, por ende publicitarias, de los principales anunciantes. Así pues, la incertidumbre política nacional e internacional (la guerra en Medio Oriente), los escándalos de corrupción, la lentitud de las reformas legislativas pendientes y la volatilidad del dólar y el euro en los mercados mundiales han sido detonantes de decisiones importantes en materia de comunicación publicitaria en las grandes empresas. La empresa que anuncia sus productos en televisión, ahora, es sumamente cuidadosa con su presupuesto, vigila más la pauta y los formatos en los cuáles será presentado su producto o servicio ya que reconoce que en las audiencias se está generando una aversión hacia la publicidad debido a la situación de ruido permanente en que se desenvuelve la televisión, tanto en los contenidos, como en lo que a anuncios se refiere; sin embargo, en éste último aspecto aún queda mucho por hacer, aunque es importante destacar la labor de las empresas que conforman el observatorio de publicidad que comprenden la organización “A favor de lo mejor en los medios de comunicación”.

Como ya lo hemos mencionado, la industria de la publicidad, mueve mucho dinero, sobre todo en los llamados medios masivos y en específico en la televisión y la radio. Desde el punto de vista de la inversión publicitaria en nuestro país, como en la mayoría de los países industrializados, ésta suele recaer, año con año, en los mismos sectores económicos (Tabla 2) y suelen ser también las mismas empresas nacionales y transnacionales las que más invierten en publicidad televisiva. Sin embargo, podemos destacar que en los últimos cinco años la inversión ha ido disminuyendo en uno o dos puntos porcentuales, tal y como se observa en la tabla 3, en donde también podemos ver qué es lo que está sucediendo con los otros medios:

Tabla 2. Inversión publicitaria por sector industrial en abril del 2004 en la ciudad de México (5 primeros)

| Sector | Inversión (millones de pesos) | Participación de la inversión (%) | Participación en el tiempo (%) |
|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| Belleza, higiene y salud | 880.3 | 19.96 | 20.92 |
| Alimentación | 788.1 | 17.87 | 12.82 |
| Gobierno e instituciones públicas | 531.5 | 12.05 | 18.14 |
| Bebidas no alcohólicas | 348.4 | 7.90 | 5.78 |
| Cultura, enseñanza y entretenimiento | 225.4 | 5.11 | 5.49 |

Fuente: Spot Search Berumen (2004): “Inversión publicitaria por sector en abril de 2004 en la ciudad de México”, en Merca2.0, Año 3, No. 27, julio 2004. p. 92 (7)

Notas de la tabla 2:

Inversión: suma total de los costos, a precio de la tarifa publicada por las cadenas para anuncios regulares de veinte segundos, de cada spot emitido en el periodo de referencia.

Participación de la inversión: porcentaje de la inversión de un spot con respecto al total

de la inversión efectuada por todos los anuncios en el periodo de referencia.

Participación en el tiempo: porcentaje de tiempo de emisión. Es la suma de las duraciones de todos los pases de un spot respecto a la suma total de duraciones de todos los anuncios emitidos en el periodo de referencia.

Tabla 3. Inversión publicitaria de la iniciativa privada 1998-2002

| | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------|
| Televisión | 75% | 75% | 74% | 72% | 71% | NE |
| Radio | 10% | 10% | 10% | 11% | 10% | NE |
| Prensa | 6% | 6% | 6% | 7% | 7% | NE |
| Revistas | 4% | 4% | 4% | 5% | 5% | NE |
| Otros | 5% | 4% | 4% | 4% | 5% | NE |
| Internet | NE | 1% | 2% | 1% | 2% | NE |
| Inversión total en miles de pesos | 15.273.633 | 17.870.151 | 22.158.987 | 23.500.000 | 24.300.000 | NE |
| Incremento con respecto al año anterior | 18% | 24% | 16% | 6% | 3.5% | NE |
| Inflación anual | 18.7% | 12.32% | 9% | 5.1% | 2.38% | NE |
| Total miles de dólares | 1.533.497 | 1.879.091 | 2.300.000 | 2.435.000 | 2.518.000 | NE |
| Inversión gobierno | 2.902.000 | 2.685.000 | 3.800.000 | 2.800.000 | 2.300.000 | NE |

NE: No existe el dato

Fuente: Información Estadística de la AMAP, Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (8) (<http://www.amap.com.mx>)

A pesar de que la inversión publicitaria en televisión es importante, no debemos dejar de lado el constante crecimiento que están teniendo los medios alternos (correo directo, telemarketing, material punto de venta -POP-, ferias y exposiciones, patrocinios, etc.), pues también es sabido por los anunciantes que el consumidor cada vez se segmenta más al tener gustos y preferencias más definidos. Es por ello que, cada vez más, las acciones de mercadotecnia y publicidad de las empresas y de las agencias deben ser integradoras, es decir, deben acoplar otros instrumentos, diferentes a la publicidad en los medios tradicionales.

Conclusiones

- La publicidad en televisión se percibe como un todo por lo que es importante dejar el análisis individual de anuncios y/o campañas para entender el impacto que pueden tener todos los spots que un individuo o individuos ven en un determinado periodo de tiempo, sobre su sistema de valores a través de los significados y contenidos que se proyectan en conjunto. De ser así, la publicidad en televisión no sólo influiría en la compra de determinados productos o servicios, sino que podría legitimar ciertas conductas sociales que pueden afectar la moralidad de los televidentes respecto a sus hábitos y costumbres.

- La eficacia de un anuncio publicitario no radica en su creatividad, sino en los planes de comunicación que contemplan, en un determinado periodo de tiempo, un conjunto determinado de acciones con los que la empresa (producto) pretende ser identificada por los consumidores. El ganar premios en festivales no es sinónimo de resultados efectivos para el anunciante.
- Debido al hastío del consumidor de la publicidad que ve en la televisión (lo cual se manifiesta con el famoso “zapping”), las televisoras y las agencias de publicidad han de seguir flexibilizando su oferta a través de la creación de nuevas fórmulas de contratación publicitaria. Un ejercicio interesante es el desarrollado por la agencia DDB México que recientemente ha creado, en su estructura, un departamento llamado FIRE en el que se buscará la generación de ideas para que la marca se comunique sin la necesidad de anunciarse:

“...Con base en el advetiment, concepto que integra la diversión y el entretenimiento, el equipo de DDB define espacios en los medios para que el consumidor se empape de información relacionada de manera indirecta con su marca preferida de cierta categoría, así el beneficio primordial es un consejo, un dato valioso o un momento de entretenimiento en vez de enfrentarse al típico carrier comercial.” (9)

- La publicidad, por sí sola, no vende, independientemente del medio en el cual sea colocada. Su utilización en conjunto con otras técnicas de la mercadotecnia (comunicación integrada) son las que permitirán darle una solidez a la comunicación de la marca, y por ende, del producto.

Referencias bibliográficas

Villafañe, J. (2003) El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe anual 2003. Madrid: Pirámide.

Suárez, J.C y Pérez, M.A. (2001). La publicidad al desnudo. Colección Universitaria. Ciencias de la Información. Madrid: MAD.

Ochoa, E. (2004). La segmentación televisiva. Investigación de carácter exploratorio documental sobre experiencias en mercadotecnia televisiva. www.Gestiopolis.com [página electrónica] Disponible en <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/segtelev.htm> Consultado el 24/06/2004

Berumen y Asociados (2004) “Spot Search Berumen”. Merca2.0 Año 3. No. 27. julio del 2004 p.92

Ayala, S. A. (2004). “Agencias de Publicidad 2004”. Merca2.0. Año 3. No.27, julio 2004. p.p 44 – 53

Notas:

(1) En “La segmentación televisiva. Investigación de carácter exploratorio documental sobre experiencias en mercadotecnia televisiva” (Ochoa, Eduardo)

(2) “Los valores emergentes en la publicidad televisiva durante el año 2002”. En el Informe Anual 2003 de El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica.

(3) Idem p.68

(4) Véase, por ejemplo, J. Benavides: “Los valores emergentes en la publicidad televisiva durante el año 2002”. En J. Villafañe (ed.), El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica, Informe Anual 2003. Madrid: Pirámide, 2003, pp. 67-78.

(5) No olvidemos que el negocio de las agencias de publicidad fue y sigue siendo (en algunos casos), la comisión que el medio publicitario le otorga por contratar sus espacios.

(6) Ayala, S. A. (2004). “Agencias de Publicidad 2004”. Merca2.0. Año 3. No.27, julio 2004. p.p 51

(7) El Sport Search es un servicio de monitoreo de publicidad en televisión que incluye información de los nueve canales abiertos de la ciudad de México, siete de Guadalajara y nueve de Monterrey.

(8) Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. Inversión Publicitaria de la iniciativa privada 1998-2002. Información Estadística de la AMAP (Página Web). Disponible en: <http://www.amap.com.mx>

(9) Ayala, S. A. (2004). “Agencias de Publicidad 2004”. Merca2.0. Año 3. No.27, julio 2004. p.p 44 – 53

Artículo recibido: 31 de marzo de 2004

Artículo aceptado: 10 de julio de 2004