



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“INFLUENCIA DE LOS INFOMERCIALES EN LA
COMPRA DE UN PRODUCTO”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

LIZBETH ARELY MORA GUERRA

Director de Tesis

Revisor de Tesis

Mtra. ZULLY TOCAVEN CONSTELA

Mtro. JUAN CARLOS HERRERA FERNANDEZ

BOCA DEL RÍO, VER.

ABRIL 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

RECONOCIMIENTOS

Principalmente quiero dar las gracias a Dios, por permitirme llegar hasta este nivel de preparación y por permitirme llegar a alcanzar esta meta, esta alegría, que si pudiera hacerla material, la hiciera para entregártela, pero a través de esta meta, podré siempre de tu mano alcanzar otras que espero sean para tu gloria, así mismo, agradecerte por darme a los mejores padres, los cuales han sido los pilares que me han apoyado e impulsado a ser una mejor persona, viendo siempre por mí y protegerme en todo momento.

A mi mamá, quien siempre ha dado y dejado todo para que yo esté bien, brindándome estabilidad emocional y sentimental, que definitivamente sin ti nada hubiera sido igual, gracias por siempre ser mi amiga, mi inspiración para alcanzar mis metas, y por enseñarme que todo esfuerzo al final se recompensa, tu esfuerzo se ha convertido en tu triunfo y el mío.

A mi papá, por todo el apoyo incondicional y porque siempre me has enseñado que mientras tengas amor, todo se puede en la vida, por todos aquellos momentos que a veces para mi parecían tener un final triste y tú los hacías los momentos más felices, no tengo más palabras que decirte que TE QUIERO, y que esta tesis definitivamente va dedicada a ti, a todo tu esfuerzo, dedicación, amor, cariño y confianza que me has tenido.

A Jessica, por ser no solo mi hermana, sino también mi amiga, la que siempre ha estado a lado de mi cuidándome, queriéndome y aconsejándome, y porque te recuerdo que en cada momento así pasen los años estaremos juntas, siempre agarradas de las mano, nunca separadas y casi nunca lo digo pero a veces está de más decirte que te quiero y que parte del esfuerzo de esta tesis es gracias a ti.

A César, porque aparte de ser mi consejero eres mi hermano, y el hombre que yo puedo confiar en todo momento, gracias por siempre estar conmigo y cuidarme en cada instante, siempre serás mi bebe, te quiero mucho, y siempre podrás encontrar en mi la persona que siempre vera por ti, eres lo mejor que me ha pasado, parte del esfuerzo de esta tesis es para ti por tu apoyo y amor.

A mi abuelito César, que a pesar de que diosito te presto estar conmigo solo 8 años, te convertiste en el angelito que siempre me cuido y me protegió en cada momento, enseñándome grandes lecciones y aprendizajes.

A mi abuelita Inés, por ser la abuelita consentidora que siempre me ha tratado de dar lo mejor, demostrándome que siempre tendré su cariño y protección, estando presente en todos mis logros tanto profesionales como sentimentales, y porque sé que siempre tendré tu apoyo abuelita, te quiero mucho.

A mi abuelita Irma, por quererme tanto y por ser la mejor, demostrándome su cariño en cada instante de mi vida, estando conmigo en cada logro, te recuerdo que cada cosa que hago siempre estoy pensando en ti, sé que en ti siempre encontrare a una mujer llena de experiencia, buenos consejos y sobre todo con el corazón en tus manos para entregármelo, te quiero mucho.

A Gely, por ser no solo mi prima, sino también mi hermana, te quiero mucho, gracias por siempre estar conmigo y por todo los momentos en que nos hemos acompañado.

A mi abuelito Ángel, por siempre estar ahí en cada momento de mi vida.

A mis amigos, por todos los momentos increíbles que hemos pasado juntos, porque dios creo a los amigos para convertirse en hermanos, apoyándome y

escuchándome siempre en momentos alegres y otros difíciles, dándome siempre cariño y amor, por hacerme saber que nunca estoy sola, a ellos también son parte de esta felicidad.

A mis tíos y primos, por ser siempre parte de mí y de mi esfuerzo, por apoyarme siempre y estar en cada momento de mi vida, los quiero mucho.

ÍNDICE

INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I: METODOLOGÍA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	5
1.3 OBJETIVOS	7
1.4 HIPÓTESIS	8
1.5 VARIABLE.....	9
1.6 DEFINICION DE LA VARIABLE	9
1.7 TIPO DE ESTUDIO.....	10
1.8 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.9 POBLACIÓN Y MUESTRA	12
1.10 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	13
1.11 RECOPIACIÓN DE DATOS.....	17
1.12 PROCESO	19
1.13 PROCEDIMIENTO.....	19

1.14 ANÁLISIS DE DATOS.....	20
1.15 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	21
1.16 LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	23
2.1 PUBLICIDAD.....	23
2.1.1. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD	24
2.1.2 CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD	26
2.1.3 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD.....	29
2.2 LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS.....	31
2.3 EL INFOMERCIAL	35
2.4 PERSUASIÓN Y PUBLICIDAD	37
CAPITULO III: RESULTADOS	41
3.1 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS	41
3.2 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	44
3.2.1 RESULTADOS OBTENIDOS AL APLICAR EL CUESTIONARIO A LA MUESTRA DE VARONES	45
3.2.2 RESULTADOS OBTENIDOS AL APLICAR EL CUESTIONARIO A LA MUESTRA DE MUJERES.....	65
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES	91
4.1 CONCLUSIONES	91
4.2 SUGERENCIAS	100
BIBLIOGRAFÍA.....	102
ANEXO 1.....	105
ANEXO 2.....	110
ANEXO 3.....	112

INTRODUCCIÓN

La publicidad, hoy en día, está considerada como un fenómeno social y económico sustentado en la promoción de un producto, un servicio o una idea. Es, esencialmente, un proceso comunicativo que requiere el uso de medios de comunicación tales como la televisión, la radio, el periódico y, en los últimos años, el Internet. En este sentido, la televisión es uno de los medios masivos de comunicación más importantes y usados para la transmisión de los mensajes publicitarios, los cuales han asumido diversas formas, entre ellas la de los infomerciales.

En los infomerciales, la televisión ocupa dentro del proceso comunicativo, el lugar del canal, teniendo al televidente como receptor del mensaje comercial enviado por la empresa que paga el anuncio; y este espectador no tiene otra manera de retroalimentar al emisor que mediante la compra del producto que se publicita.

Con este trabajo se busca resaltar cómo los infomerciales consiguen llamar la atención de los televidentes a pesar de que, muchas veces, su contenido no es 100% veraz o con información clara y concisa; sin embargo, el consumidor está atento a lo que pasará dentro del infomercial, tratando de ver el producto que se está promocionando y, como consecuencia, llegar a comprarlo.

La publicidad, como se sabe, directa o indirectamente sirve para la venta de un artículo o el requerimiento de un servicio. Actualmente el infomercial está haciendo que las personas compren cosas que quizá en realidad no necesitan (en estos recursos publicitarios se anuncian desde artículos de cocina y aparatos para ejercicio hasta

medicamentos milagrosos y prendas de vestir que remodelan la figura); y todo esto gracias a la persuasión que la publicidad logra.

Los productos que se ofertan a través de los anuncios publicitarios van desde casas y autos hasta ropa, artículos de belleza, teléfonos celulares, herramientas para el hogar, computadoras, etc., haciendo que las personas se hagan dependientes de estos artículos. Las marcas, por su parte, tratan de innovar cada vez más rápido con nuevos bienes, aunque el producto pasado sea igual o muy semejante al que se vende como más actual o como una versión mejor.

No hay persona que a lo largo de su vida, no haya sido sorprendida o atrapada por un comercial o infomercial, ya sea por sus elementos visuales o por su capacidad para generar reacciones emotivas en los televidentes. En especial en el caso de los infomerciales, el hecho de presentar el producto apoyado en testimonios de usuarios supuestamente reales busca conferirle a lo anunciado una mayor credibilidad, de manera que aumenten las posibilidades de que el público reaccione adquiriendo el objeto.

Estos infomerciales se transmiten por televisión, sea abierta o de paga, por lo general en ciertos horarios específicos; y además su éxito ha sido tanto que incluso hay canales de compras especializados. Muchas veces se parte de la idea que tales materiales son sólo para llamar la atención del género femenino, no porque los hombres no puedan ser compradores de los productos anunciados, sino porque la mayor parte de las veces los productos que se ofertan están más encaminados hacia las mujeres. Esto lleva a preguntarse si realmente hay un género que sea más fácil de persuadir que el otro para adquirir los productos que se ofrecen a través de los infomerciales.

CAPÍTULO I

METODOLOGÍA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se conoce como infomercial a un comercial que tiene el aspecto de un programa. Este tipo de comerciales vende de todo, desde utensilios de cocina hasta programas de bienes raíces, y suelen tener una duración de entre 15 y 30 minutos. En estos casos, “The National Infomercial Marketing Association” recomienda que todo comercial comience y finalice con la manifestación de que se trata una publicidad pagada (en red; disponible en http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/1-23456789/7925/5/17935_5.pdf), esto con la finalidad de que los consumidores comprendan la naturaleza del material que están presenciando.

La ventaja evidente de este tipo de comerciales radica en que el publicista cuenta con un programa completo acerca de su producto; entre más tiempo el televidente vea un infomercial, más impacto tendrá el mensaje publicitario sobre éste.

La diferencia entre un comercial normal y un infomercial es que el infomercial tiene como esencia la venta de productos innovadores; este modelo de publicidad comercial se caracteriza principalmente por brindar más información para así tener una respuesta inmediata del consumidor y atraer al público. Esto significa que la venta directa es una

estrategia o un recurso de persuasión, partiendo de la idea de que, entre mayor información tenga el comprador, más identificado y conectado se sentirá con el producto que se le trata de vender.

Así, a diferencia de los comerciales tradicionales, los infomerciales tienen un formato diferente; al hablar de formato se alude tanto a la duración del anuncio como a otros elementos: el costo, los objetivos y, sobre todo, la repetición de información. Entre más información tenga un infomercial, más impacto y mayor penetración tendrá entre el público.

El infomercial, como otros comerciales, utiliza la televisión como canal de comunicación; ésta constituye un excelente medio porque puede provocar un mayor interés entre la audiencia ya que maneja un lenguaje tanto visual como auditivo.

El infomercial pertenece al género de televenta. Comúnmente dentro de éste se manejan la entrevista y el testimonio de personas que ocuparon el producto que se trata de vender; ellas atestiguan sobre el mismo y dan al público confianza en los productos. Otro tipo de formato es donde los presuntos consumidores son invitados para la demostración o prueba del producto.

El infomercial ha sido utilizado para convencer a las personas de que el producto ha sido usado por mucha gente alrededor del mundo. Algunas palabras clave son: “aquí”, “ahora”, “mejor precio”, “pagar por mensualidades”, “llame ahora”, “no se lo pierda”, atrayendo así la atención de los consumidores, teniendo como objetivo primordial informar a detalle las características de los productos y así facilitar la compra. Por eso es que la televisión es el canal más probable para que los consumidores presten atención, pues se pueden mostrar el producto, sus beneficios y su uso.

El fin último del infomercial, como de cualquier otro anuncio comercial, es persuadir al público para que compre el producto o solicite el servicio que se oferta, por lo que la función persuasiva de la publicidad es, en este caso, más importante quizá que la informativa. Estudios psicológicos acerca de la persuasión han demostrado que, en general, es más difícil persuadir a los hombres que a las mujeres porque éstas, de acuerdo con los resultados de diversas investigaciones, como las descritas por Hogg y Vaughan (2010:202), aceptan más que los hombres la influencia social y, por tanto, son más susceptibles a ellas. Este principio ha llegado a ser aplicado también al terreno

publicitario, por lo que se suele pensar que las mujeres pueden ser persuadidas con mayor facilidad para comprar algún producto después de haber visto éste anunciado en algún medio, en especial por la televisión.

De todo lo anterior surge la pregunta que dio pie a la presente tesis: *¿Las mujeres son más fácilmente persuadidas por los infomerciales que los hombres?*

1.2 JUSTIFICACIÓN

La aportación principal de este trabajo es valorar al infomercial como medio para que los estudiantes de la carrera de Ciencias de Comunicación conozcan más acerca de lo que son los infomerciales y la persuasión que ejercen en los televidentes; también se busca dar a conocer el funcionamiento de los infomerciales, llamados igualmente publirreportajes o “*advertorial*”, es decir, de qué manera funcionan y cómo tratan de persuadir, convencer y, por consiguiente, lograr que el televidente haga la compra del producto .

Estudiar los infomerciales es importante debido a que a lo largo del tiempo las personas se han visto influenciadas por diferentes tipos de publicidad; en especial, las mujeres parecen ser “víctimas” de los infomerciales porque la mayoría de éstos han estado dedicados a las amas de casa, ofreciéndoles cosas para facilitar las tareas del hogar, para bajar de peso, etc., llamando su atención con esto y haciendo que, como televidentes, se visualicen con una mejor vida ya habiendo obtenido el producto.

El infomercial sirve como mediador entre el televidente y el vendedor, ya que éstos nunca tendrán una relación directa de tú a tú.

Hoy en día tanto el hombre como la mujer son meramente audiovisuales; teniendo esta característica en cuenta, el infomercial hace uso de distintos recursos como son: audio y video, para así lograr la persuasión de las personas. Pero no se trata sólo de lograr atraer la atención del público, sino también de saber cómo mantenerla con técnicas como la repetición de imágenes y figuras, o bien recabando opiniones acerca del producto

que se ofrece, con lo cual –aunque la mayoría de las veces se trate, o parezcan, testimonios falsos- la gente queda convencida de las ventajas de aquello que se oferta y se plantea si debe o no adquirirlo. Es en este momento cuando llega la otra estrategia de los infomerciales, que es la promoción de ventas, con sugerencias como: *“Si llamas en los primeros quince minutos, o si eres de los primeros cincuenta en llamar, te llevas el segundo gratis o un complemento del producto”*. Con esto el televidente toma una decisión rápida en cuanto a si debe o no comprar el producto.

Dentro del campo de estudio de un comunicador, la televisión es relevante por su naturaleza social y cultural, pues hoy en día es uno de los más importantes medios masivos de comunicación, ya que entretiene, informa, comunica, persuade y además es muy usado para ofrecer publicidad. Se ha convertido ya en parte de la vida social y cultural cotidiana no de unas cuantas personas, sino de toda una sociedad, influyendo y persuadiendo tanto a niños como adultos y siendo la principal fuente de noticias, brindando información importante y generando confiabilidad en el televidente.

La televisión es un medio ideal de publicidad, ya que hoy en día la mayor parte de la población lo utiliza; uno de sus atractivos es que en ella se usan dos sentidos muy importantes: la vista con imágenes y movimiento, y el oído con sonidos.

La televisión le ofrece flexibilidad a los anunciantes de modos muy diversos. Siendo eficaz comunicando comerciales humorísticos serios, o realistas. Los infomerciales pueden durar desde 15 segundos hasta 30 minutos, mismos que, como ya se ve, tienen un elevado poder de persuasión, quizá mayor que los comerciales convencionales. De ahí el interés por analizar si este tipo de estrategia publicitaria tiene mayor efecto en las mujeres que en los varones, o si sucede a la inversa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Comprobar si las mujeres son más fáciles de persuadir que los hombres a través de los infomerciales.

1.3.2 Objetivos específicos

- Definir qué es la publicidad y cómo se clasifica.
- Describir qué es el infomercial y cuáles son sus características.
- Explicar cuáles son los principales mecanismos persuasivos que emplea la publicidad.
- Diseñar un instrumento para evaluar qué tanto se ve la gente influida por la publicidad de los infomerciales.
- Analizar qué género se ve más influido por los infomerciales (masculino o femenino).

1.4 HIPÓTESIS

1.4.1 Hipótesis de trabajo

Las mujeres son más fácilmente persuadidas por los infomerciales que los hombres.

1.4.2 Hipótesis nula

Las mujeres no son más fácilmente persuadidas por los infomerciales que los hombres

1.4.3 Hipótesis alterna

Los hombres son más fácilmente persuadidos por los infomerciales que las mujeres.

1.5 VARIABLE

V1: Persuasión que ejercen los infomerciales

1.6 DEFINICION DE LA VARIABLE

V1: Persuasión que ejercen los infomerciales

- a) Definición real:** Los infomerciales tienen el objetivo de enviar mensajes persuasivos al televidente con la intencionalidad de crear un cambio de mentalidad o de actitud en este, intentando influir en las percepciones de los compradores de un producto, induciendo a convencer con razones, influyendo directamente en las actitudes del consumidor teniendo como finalidad la compra del producto anunciado.
- b) Definición operacional:** La variable se evaluará a través de un cuestionario que contemplará, entre otros, los siguientes indicadores:
- Frecuencia de observación de un infomercial
 - Compra de un producto publicitado a través de un infomercial
 - Confianza que adquiere un televidente en un producto
 - Frecuencia en la compra de un producto observado a través de un infomercial
 - Repercusión al haber visto un infomercial
 - Bases para adquirir un producto
 - Influencia de la publicidad al adquirir un producto
 - Veracidad de un producto visto a través de un infomercial
 - Razones por la cual se adquiere un producto

1.7 TIPO DE ESTUDIO

Esta investigación se basó en un trabajo de campo. Los estudios de campo son conjuntos de acciones orientadas a obtener datos e información de manera directa, a través de personas, pero estando en el lugar y tiempo que ocurren los hechos o sucesos de interés para la investigación. En otras palabras, es *“la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”* (Arias, 2006:35).

En este caso, el trabajo de campo consistió en la aplicación de un cuestionario a un grupo de sujetos de uno y otro sexo, previamente elegidos por personas que hayan visto infomerciales, con el fin de constatar si es verdad que las mujeres reaccionan de manera más favorable frente a los mensajes enviados por las empresas a través de estos recursos publicitarios, teniendo como consecuencia la compra del producto anunciado.

El tipo de estudio que se realizó tuvo una orientación cuantitativa. El método cuantitativo es aquel que se fundamenta en el estudio de las cantidades. Los métodos cuantitativos tienen como finalidad complementar a los cualitativos pero nunca pretenden suprimirlos. Pardinás (citado en Tena Suck y Rivas-Torres, 2007:42) sostiene que los métodos cuantitativos poseen la notable ventaja de una mayor fidedignidad y el inconveniente de disgregar el texto, descuidando la estructura interna y los vínculos entre las ideas.

El estudio fue de carácter cuantitativo debido a que permitió conocer si las mujeres son más fácilmente persuadidas por los infomerciales que los hombres a través de una encuesta, que es la técnica básica de la metodología cuantitativa.

1.8 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación, como se mencionó en el apartado anterior, se llevó a cabo mediante una encuesta, la cual, según Grande y Abascal, en su libro *Análisis de encuestas*¹, se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra puede ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. Además, como ya se dijo antes, la encuesta es la técnica básica de los estudios cuantitativos.

En este caso, la investigación se realizó a través de una encuesta personal, que es un encuentro entre dos personas en el cual una de ellas obtiene información proporcionada por la otra sobre la base de un cuestionario. Generalmente se desarrolla sobre la base de un cuestionario predefinido o estructurado que no puede ser alterado por el encuestado.

A través de la encuesta se obtuvo la información requerida para constatar si las mujeres son más influenciables por un infomercial que los hombres, consiguiéndose sistemáticamente esta información de las personas con un cuestionario previamente diseñado.

Dada la naturaleza de la hipótesis a comprobar, el estudio tuvo también una orientación comparativa. El diseño de este tipo de investigaciones², es simple: se estudian ejemplares que pertenecen al mismo grupo, pero que difieren en algunos aspectos; y estas diferencias llegan a ser el foco de la examinación. La meta es descubrir porqué los casos son diferentes, para revelar la estructura subyacente general que genera o permite tal variación.

¹ Grande, Esteban y Elena Abascal Fernández *Análisis de encuestas*, serie Libros Profesionales de Empresa, Madrid, ESIC, 2005, p. 14.

² Disponible en red; <http://www.uiah.fi/projekti/metodi/272.htm>

En este caso, el cuestionario que se diseñó se aplicó a una muestra de varones y a otra de mujeres con el fin de contrastar los resultados, siendo el sexo el elemento de distinción entre ambos grupos.

1.9 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población estuvo integrada por hombres y mujeres de 21 a 31 años edad, de clase social media a media-alta, que vivieran en la ciudad de Veracruz, Ver., y su zona conurbana con Boca del Río.

Los sujetos tenían que reunir las siguientes características:

- * Que hubieran visto algún infomercial
- * Que supieran lo que es un infomercial

La muestra estuvo integrada por 50 hombres y 50 mujeres que reuniesen los requisitos antes citados. Estos grupos fueron obtenidos a través de un procedimiento consistente en cuestionar a los sujetos, en primera instancia, acerca de su conocimiento sobre los infomerciales; ya determinados aquellos que sabían qué era esta forma publicitaria y que hubieran visto algún ejemplo de la misma, a éstos se les aplicó el cuestionario previamente elaborado.

Por lo tanto, el tipo de muestreo aplicado fue no probabilístico, esto es, una selección muestral donde los elementos de la población no tienen una posibilidad conocida de ser seleccionados para ser parte de la muestra³. Este tipo de muestreo no se basa en la estadística, sino que es el investigador el que elige la muestra. En este caso, el tipo de muestreo no probabilístico usado fue el de conveniencia, que Grande y Abascal (2005:69) definen como aquel que *“consiste en obtener una muestra de acuerdo con la*

³ Vivanco , Manuel , “Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones”, Santiago de Chile, Editorial Universitaria, 2005, p.187.

conveniencia del investigador”, recurriendo a poblaciones accesibles para el investigador o solicitando la cooperación de aquellos sujetos que reúnan las características que se desea estudiar.

Se optó por esta alternativa dada la imposibilidad de determinar el tamaño real de la población; empero, la investigadora está consciente de que los resultados obtenidos no pueden generalizarse a toda la población dado el sesgo de la muestra y la imposibilidad de evaluar los márgenes de error.

1.10 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Dentro de este estudio se diseñó un cuestionario a partir de preguntas cerradas, el cual se usó para recabar información con el fin de comprobar si las mujeres son más influenciadas que los hombres en cuanto a la compra de un producto mediante los infomerciales.

Cabe recordar que, para Grande Esteban y Abascal Fernández (2011:189), un cuestionario es *“un conjunto articulado y coherente de preguntas para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación”*. Esta herramienta cumple con dos funciones básicas: trasladar el objetivo de la investigación a preguntas concretas que serán respondidas por las personas encuestada y homogenizar el proceso de recolección de información, pues todos los encuestados contestarán los mismos ítems.

El cuestionario que se elaboró se basó en preguntas cerradas. Se consideran como preguntas cerradas aquellas en las que el encuestador establece todas aquellas posibles respuestas a la pregunta realizada. Múria Albiol y Gil Saura⁴ afirman que las preguntas cerradas son las más típicas en un cuestionario que haya sido totalmente o al menos en una gran parte cerrado; es decir, cuestionarios estructurados que vayan a ser utilizados en investigaciones con carácter descriptivo o exploratorio.

⁴ Múria Albiol y Gil Saura, “Preparación, tabulación y análisis de encuestas para directivos”, col. Empresa, Madrid, ESIC, 1998, p. 29.

Las preguntas cerradas pueden tener respuestas de dos tipos: alternativa simple, en las cuales sólo es posible una respuesta, y respuestas de alternativa múltiple, cuando se presentan varias alternativas de posible respuesta. En este caso se ocupó la alternativa simple.

Las respuestas de las 21 preguntas del instrumento de medición y el puntaje de éstas son las siguientes:

- a) *Sí* y b) *No*, donde “a” tendrá el valor de 1 punto y “b” no tendrá valor; estas respuestas son de las preguntas: 1, 2, 3, 12, 17, 18, 19.

- a) *Con regularidad* con un valor de 2 puntos, b) *De vez en cuando*, con un valor de 1 punto y c) *Nunca*, no tendrá valor, siendo las respuestas de las preguntas 4 y 5.

- Las respuestas de las interrogaciones 20 y 21 tendrán el siguiente valor: a) *Sí*, 2 puntos, b) *No*, no tendrá valor y c) *Muy poco* un valor de 1 punto.

- Los ítems 6, 8, 16, 10 con opciones de respuesta a) *Si*, b) *No* y c) *A veces*, tienen un valor de, “a” dos puntos, “b” un punto y “c” no tendrá valor

- a) *Si*, dos puntos, b) *No*, sin valor y c) *Puede ser*, un punto, son los valores a las respuestas de la pregunta 11.

- Las respuestas a la pregunta 7 tienen los siguientes valores: a) *Confianza*, 2 puntos, b) *Desconfianza*, 1 punto y c) *No provoca en usted ninguna reacción*, no tiene valor.

- La pregunta 9 es de opinión, por lo tanto las siguientes respuestas no tienen ni un valor, ya que se consideraron sólo para fines estadísticos: a) *Porque es novedoso*, b) *Porque me lo recomendaron*, c) *Porque lo anuncian mucho*, d) *Porque es barato* y e) *Porque tiene alguna promoción*, así como también las respuestas a la pregunta 13: a) *Deportivos*, b) *Medicinas*, c) *Productos domésticos*, d) *Productos naturistas* y e) *Otros*; y de la 15, donde el sujeto puede elegir entre: a) *Desconfianza*, b) *Baja calidad*, c) *Costos elevados*, d) *Costo de envío* y e) *Otro*.

-La pregunta 14 tuvo 4 alternativas de respuestas con los siguientes valores: a) *Una vez al mes*, 4 puntos, b) *Una vez cada seis meses*, 3 puntos, c) *Una vez al año*, 2 puntos, d) *No compró con continuidad*, 1 punto y e) *No compró nada en ese tiempo*, sin valor.

Para calificar el instrumento se considerará que, a mayor puntuación, mayor será la influencia de los infomerciales en la persona, manifestándose en la compra del producto anunciado. El máximo puntaje que se puede obtener con el cuestionario es de 34 y el mínimo es de 0 puntos, estableciéndose los siguientes rangos:

- *De 0 a 11 puntos:* Se considera que la persona es poco influenciable al efecto de los infomerciales, o sea, no suele comprar lo que éstos le anuncian.
- *De 11 a 23 puntos:* La persona es más o menos influenciable a la publicidad de los infomerciales, es decir, tiene cierta tendencia a adquirir aquellos productos que son anunciados a través de este tipo de comerciales, si bien no es compradora asidua.
- *De 23 a 34 puntos:* La persona es fácilmente influenciada por los infomerciales para la compra de los productos que éstos anuncian.

FUNDAMENTACIÓN

El instrumento se validó a través de dos pruebas piloto para evaluar su confiabilidad; las pruebas piloto se le aplicaron a una muestra de 10% del total de las personas que serían encuestadas. Como se planeó encuestar a 50 hombres y 50 mujeres, se aplicó la prueba piloto a 5 hombres y 5 mujeres, esto para corroborar que el instrumento realmente evaluara lo que se pretendía investigar.

Habiendo recibido opiniones, observaciones y críticas sobre la herramienta, ésta se reelaboró ya con las correcciones debidas para ser aplicada de nuevo como una segunda prueba piloto. Una vez que ya no se encontraron fallas, se consideró que el instrumento estaba listo para aplicarse en el trabajo de campo a la totalidad de la muestra.

La aplicación del instrumento se llevó a cabo en las calles de la ciudad de Veracruz, Ver. Y la zona conurbana Boca del Río. La investigadora se presentó formalmente a las personas y les pidió su ayuda para realizar el estudio, explicándoles que se trataba de responder a un cuestionario. Si las personas aceptaban colaborar en la investigación se les preguntaba inicialmente si sabían lo que era un infomercial y si habían visto alguno.

Si la persona respondía afirmativamente a las anteriores preguntas, la encuesta se llevaba a cabo presentando al sujeto el cuestionario impreso y una pluma o lápiz para que contestase el mismo. Al haber concluido el encuestado, la investigadora recogía el cuestionario, agradeciendo de antemano el tiempo brindado.

Se procuró evitar la presencia de terceras personas, esto para no causar más molestias de las necesarias al encuestado, al igual que se trató de no quitarle más tiempo del necesario, ya que se usó un cuestionario pequeño y concreto.

1.12 PROCESO

- 1.-Elaboración del protocolo metodológico.
- 2.-Selección de la muestra.
- 3.-Elaboración del instrumento.
- 4.-Realización del trabajo de campo.
- 5.-Recopilación de los datos obtenidos con el trabajo de campo.
- 6.-Análisis de los resultados
- 7.-Elaboración de conclusiones.

1.13 PROCEDIMIENTO

- Se escogió el tema de estudio.
- Se realizó el planteamiento al problema a estudiar.
- Se elaboró una justificación del trabajo.
- Se establecieron los objetivos del trabajo, tanto el general como los específicos.
- Se creó una hipótesis como punto de partida para la investigación, estableciendo al igual una hipótesis nula y una alterna.
- Se definió la variable a estudiar.
- Se identificaron el tipo de estudio a realizar y el diseño de la investigación.
- Se eligió la población y se determinó la muestra.
- Se realizó un prototipo del cuestionario que se usaría en el trabajo de campo.
- Se probó el instrumento a través de un piloto para hacerle los ajustes necesarios.

- Se realizó el nuevo instrumento de medición a partir de las correcciones anteriores.
- Se aplicó la segunda prueba piloto, teniendo el instrumento ya con las correcciones debidas.
- Con el instrumento listo, se llevó a cabo el levantamiento de datos en trabajo de campo, aplicándose el instrumento a los sujetos elegidos para formar parte de la muestra.
- Una vez que se tuvieron los cuestionarios contestados, se vaciaron los datos obtenidos en la tabla correspondiente.
- Se interpretaron los datos obtenidos.
- Se formularon las conclusiones del estudio.

1.14 ANÁLISIS DE DATOS

Al terminar de aplicar los cuestionarios, los datos obtenidos se vaciaron a las dos tablas previamente diseñadas para cada género (femenino o masculino). Una vez que se llenaron ambas tablas, se hizo un conteo de los resultados obtenidos para asignar un puntaje total a cada sujeto, ubicándolos posteriormente en el rango que les correspondiese de acuerdo con lo especificado en el apartado donde se habló del instrumento.

Luego, a partir de las tablas, se observó cuántos fueron los sujetos que alcanzaron las puntuaciones mayores. En el caso de que la tabla femenina tuviera más sujetos que son muy influenciados, se podría comprobar la hipótesis inicial de que *“las mujeres son más fácilmente persuadidas por los infomerciales que los hombres”*. Pero si fuera la tabla masculina la que tuviese más sujetos que son muy influenciados, la hipótesis de trabajo no se comprobaría, aceptándose, en cambio, la hipótesis alterna.

1.15 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

La importancia de este trabajo reside en valorar al infomercial como medio de comunicación publicitaria, esto para que los estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, así como quienes cursan carreras afines –como Mercadotecnia o Publicidad, por ejemplo-, conozcan más acerca de lo que son estos recursos promocionales y la persuasión que ejercen en los televidentes.

Hoy en día el medio televisivo es uno de los más universales e influyentes, y quizá el principal creador del sistema de opiniones y valores que impera en la sociedad, siendo usado también como un elemento estrechamente relacionado con el consumo debido a que es uno de los instrumentos de mayor captación de atención, despertando posteriormente en los televidentes el interés por la compra de la mercancía ofrecida en los comerciales que se presentan, entre los cuales resaltan los infomerciales.

Un comunicador, al igual que un publicista o un mercadólogo, debe entender que un producto anunciado mediante infomerciales tiene el fin último de que los televidentes lleguen a ser persuadidos para una venta; la diferencia entre el infomercial y el comercial común es que el primero es una forma de publicidad que está hecho de forma que parezca más una historia basada en hechos. A pesar de contar con una plataforma de bajo presupuesto, talento de novatos y a veces trucos ridículos, los infomerciales sirven para insertar de manera agresiva el nombre de un producto en el cerebro de los consumidores al insinuar que se requiere de una acción inmediata para aprovechar los bajos precios y los artículos extras antes de que se terminen, razón por la cual su estudio, especialmente en cuanto a la confirmación de su poder persuasivo, también puede ser de gran interés para estudiantes y profesionales de campos como la psicología y la antropología social.

Desde la perspectiva psicológica, el tema interesa porque no hay en México muchos estudios de psicología económica que aborden cuestiones relacionadas con las razones que subyacen bajo las conductas de consumo, por lo cual esta investigación puede aportar datos importantes que permitan seguir trabajando en la línea de la crítica hacia la publicidad y la consecuente promoción del consumo responsable. Asimismo, para los estudios antropológicos es un asunto relevante porque se inserta dentro de las

temáticas que aborda la antropología del consumo para la cual las mercancías, y el acto mismo de adquirirlas o consumirlas, están cargadas de significados.

1.16 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Este estudio tuvo como limitantes principales la falta de información existente referente al tema en cuestión, lo cual hizo complicados su fundamentación y estudio. Por otro lado, se encontró como limitante que no existiera un instrumento de medición ya creado que permitiera evaluar la persuasión a través de los infomerciales, de manera que éste se tuvo que diseñar.

Otro punto a mencionar, más una complicación que una limitación, fue que, como la población a la que se aplicaría el instrumento debía tener ciertas características, se tuvo que llevar a cabo primero una selección entre los informantes para determinar cuáles cumplían con los criterios requeridos, de manera que el proceso para elegir a la muestra fue más largo de lo que se consideró inicialmente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 PUBLICIDAD

Se puede describir a la publicidad como una forma de comunicación muy común en la actualidad, que se utiliza para promocionar y vender un determinado tipo de bien o servicio. Es un fenómeno presente en todo momento y en cualquier terreno cuyo origen puede rastrearse hasta el momento en que la sociedad de masas comenzó a generarse, por ser un requerimiento para su expansión, en donde la gente necesite el tener acceso a la información tanto como al consumo.

La publicidad es importante porque gracias a ella las empresas de todo tipo pueden dar a conocer sus productos a todos los niveles de la sociedad, al grado de que muchos espacios de la vida diaria, desde los eventos deportivos hasta los espectáculos artísticos, están repletos de anuncios publicitarios. Pero el principal canal para la transmisión de la publicidad lo constituyen, por supuesto, los medios masivos de comunicación.

La publicidad se basa en la idea de que, mientras más presencia tenga un producto frente al público, más conocido se hará y, por lo tanto, mayores posibilidades tendrán de ser consumido. Sin embargo, ante la terrible competencia, hoy día ya no basta con que el producto sea conocido; debe ser reconocido, esto es, probado y utilizado con buenos resultados para volver a ser elegido por los consumidores. Así, la tarea de la

publicidad (y de ahí su relevancia) es hacer que un producto se convierta en algo distinto, sobresaliente y capaz de atraer a los consumidores.

Para entender mejor este proceso, se comenzará por describir qué es la publicidad.

2.1.1. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

Uno de los temas que impacta mucho hoy en día es la publicidad; literalmente, por cualquier parte se ven anuncios publicitarios y las personas están expuestas a ello desde que se levantan hasta que se duermen.

La publicidad puede ser definida de varias maneras. Algunos expertos sostienen que no es una forma de arte o diversión, sino un medio de información; y cuando se redacta un anuncio, el objetivo no es que otros comenten que es creativo, sino que haga que el público se interese en el producto o servicio a anunciar y lo compre⁵.

Otra definición de publicidad afirma que ésta es una técnica de comunicación masiva destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivarlo hacia una acción de consumo⁶. Además se afirma que es través de la investigación, análisis y estudio de numerosas disciplinas como la psicología, la sociología, la estadística, y la economía, que son incorporadas en los estudios de mercado, como se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público (Sánchez Ramos, 2010:16).

Según Bassat⁷ (citado en Gil, 1998:51), la publicidad es “*el arte de convencer a consumidores*”. Esto quiere decir que la publicidad es un medio de persuasión que tiene una simple finalidad: llegar a su público objetivo, ofreciendo los mejores beneficios y

⁵ Merinero Fernández, Antonio, “Marketing y ventas en la oficina de farmacia”, Madrid, Díaz de Santos, 1997, p. 105.

⁶ En red; disponible, <http://www.ecured.cu/index.php/Publicidad>

⁷ Gil, Rubén, cit. “Publicidad en la Biblia. Creatividad y relaciones públicas al servicio de la fe cristiana”, Terrassa, Clie, 1998, p. 51.

cualidades para un producto o servicio, mediante medios de comunicación -radio, televisión, cine, periódico, etc.-, haciendo que el mercado meta consuma el producto ofrecido.

De lo anterior se desprende que uno de los puntos clave de la publicidad es su capacidad para persuadir a los auditorios. En este sentido, no hay que olvidar que persuadir es convencer, motivar a una persona a actuar o pensar de manera distinta, impulsándola a creer en algo o cambiar su manera de pensar. Persuadir viene de “*suadere, suadvis*”; y estos vocablos, a su vez, del *remoto suados*, que significa “atraer el alma de quien escucha”. Persuadir es “*aplicar una fuerza de atracción por medios psicológicos, pues se convence a la razón y se persuade viendo la voluntad, consiguiendo una adhesión entusiasta y afectiva a la propia opinión*” (Blair, citado en <http://radiovijaer.es.tl/Comunicacion-en-publico-estrategi-a-para-persuadir.htm>).

En otras palabras, persuadir no significa mentir, engañar o manipular. Persuadir es sugerir, aconsejar; a través de la persuasión se influye en el receptor del mensaje, pero no se determina su voluntad⁸.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, los cuales emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para obtener dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante. Dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

Por lo tanto, la comunicación publicitaria es persuasiva porque tiene como objetivo incitar a su destinatario a tomar una determinada actitud respecto a un producto, marca o empresa.

⁸ Farré López, Pedro, “El derecho de rectificación en el ámbito de la publicidad comercial”, Homenaje a Luis Rojo Ajuria. Escritos jurídicos, Santander, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria, 2002, p. 841.

2.1.2 CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

La publicidad se puede clasificar en función de muchos criterios; pero hay algunos factores que determinan la manera en la cual se calificarán las distintas actividades publicitarias. Una categorización es la siguiente⁹:

- *Según el objeto anunciado*, es decir, si se trata de un producto tangible o no. Los productos tangibles son todos aquellos que se pueden tocar y ver; son productos de consumo cuya publicidad elabora su mensaje según la naturaleza del mismo bien. Los intangibles son los servicios o ideas que se presentan al cliente.
- *Según la función del anunciante*, ya que cada tipo de anunciante necesita de unas circunstancias determinadas y define las posibilidades publicitarias. Se distinguen tres tipos de anunciantes y otros tres de publicidad: la publicidad de empresa, ya sea privada o pública; la publicidad de asociaciones y fundaciones; y la publicidad de la administración pública.
- *Según el objetivo marcado*, pudiendo ser por lanzamiento, por mantenimiento o bien por refuerzo a la distribución del producto.
- *Según el alcance*, es decir, la campaña publicitaria puede abarcar a los consumidores potenciales a nivel local, nacional, internacional y global. Los diferentes niveles de expansión corresponden a la situación geográfica del cliente final. En cuanto a la publicidad internacional y global, los creadores se encuentran con las diferencias culturales por lo que no permite hacer uso de un mensaje único, si no que se debe ceñir a las particularidades de cada lugar, utilizando la segmentación geográfica para determinar el mensaje.
- *Según los medios de comunicación*, si la publicidad se transmite a través de prensa escrita, de Internet, de la radio, de la televisión, del cine. Cada caso conlleva un tipo de publicidad diferente, pues el mensaje debe de llegar con el mismo objetivo.
- *Según la frecuencia o presión*. En este caso está la publicidad intensiva, que concentra gran número de mensajes en un corto espacio de tiempo; y la

⁹ Disponible en red; <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/26/94/>

extensiva, misma que, por el contrario, distribuye los mensajes en un parámetro amplio de tiempo. Existe también la publicidad mixta, la cual combina las dos primeras. La publicidad intensiva es la que se utiliza de mayor manera en los infomerciales, ya que durante todo el programa comercial se bombardea al público con los mismos mensajes de maneras distintas con tal de mantenerlo atento y esperando más beneficios del producto.

Otra clasificación es aportada por Rivera Camino y De Garcillán López-Rua¹⁰, quienes señalan que los tipos de publicidad que hay son los siguientes:

- *Publicidad de producto*: Es la clasificación más importante debido a que es el tipo de promoción más usado por las empresas, ya que éstas crean sus productos y la publicidad de los mismos teniendo en cuenta los gustos y necesidades de sus consumidores. Dentro de este campo se debe distinguir entre:
 - o *Productos tangibles*: Son aquellos que pueden verse o palparse; son bienes materiales y se pueden clasificar en:
 - *Productos de consumo*: El mensaje se adapta a la situación de consumo de cada tipo de producto y va dirigido al cliente final, tratándose de bienes cotidianos y de primera necesidad.
 - *Productos industriales*: Aquellos que intervienen en el proceso de producción y van destinados a clientes más especializados, inclusive a empresas. Un ejemplo pueden ser los líquidos desengrasantes para cocinas industriales.
 - o *Productos intangibles*: Aquellos servicios prestados por grandes compañías, tanto públicas como privadas, cuyo objetivo es inspirar confianza al consumidor. Por ejemplo: servicios ofrecidos por bancos, escuelas, etc.
 - o *Publicidad institucional*: Aquella cuyo anunciante son los diferentes organismos de la administración pública, tanto a nivel municipal como a nivel estatal. Generalmente se trata de empresas del sector servicios,

¹⁰ Rivera Camino Jaime y Mencía De Garcillán López-Rua, Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones, 3ª ed., Madrid, ESIC, 2012, p. 359-369.

instituciones, organismos y entes públicos que distribuyen sus anuncios en los diferentes medios de comunicación.

- *Publicidad exclusivamente informativa*: Publicidad sin fines comerciales, la cual tiene como finalidad influir en la conducta del receptor.
- *Publicidad con fines comerciales*: Es la más conocida y su fin es la compra del producto anunciado en lugar del producto de la competencia.
- *Publicidad en los medios*: Se enfatiza el papel de los medios como canales para la transmisión de los mensajes publicitarios. Por ejemplo, en cuanto al uso de la radio, el único medio de transmisión con el que cuenta el anunciante es el auditivo, de manera que los mensajes deben de ser claros, cortos, concisos, impactantes y directos; en cambio, Internet es el recurso más importante y revolucionario actualmente, ya que contiene imagen, texto, sonido y secuencia escénica.

Otro tipo de publicidad que puede ser aprovechada favorablemente por las empresas es la publicidad de boca en boca, la cual según Catherine M. Pruisen en su libro *Cómo iniciar y administrar un jardín infantil* Catherine M. Pruisen en su libro *Cómo iniciar y administrar un jardín infantil* (2004:126), es gratuita y es la mejor propaganda que existe. La autora afirma que, en alguna ocasión, Walt Disney dijo: “*Sea lo que fuere que haga, hágalo tan bien hecho que la gente no puede aguantarse las ganas de contarles a otros acerca de usted*”; y sostiene que ésa debe ser la meta de cualquier empresario. Este tipo de publicidad se va dando gracias a las recomendaciones que la gente hace a sus familiares, amigos y conocidos acerca de un producto o un servicio.

Otra definición de la publicidad de boca en boca es de John Tschohl, en su libro *Cómo conservar clientes con un buen servicio*¹¹, en donde establece que toda compañía tiene cientos de opciones sobre cómo gastar su presupuesto para publicidad, y la opción más viable es la publicidad de boca en boca, la cual siempre será su opción más barata y más efectiva. Añade que, con bastante frecuencia, esa publicidad pueden proporcionarla los clientes que en alguna ocasión tuvieron algún problema con su compañía; pero que a

¹¹ Tschohl, John, *Cómo conservar clientes con un buen servicio*, México, Pax, 2008, p. 23.

cambio recibieron un servicio restablecido tan espléndido que quisieron contarlo a todo el mundo.

Esta forma de promoción es efectiva porque las personas confían más en la opinión de sus amigos o conocidos que en cualquier publicidad, por lo que toman en cuenta sus recomendaciones sobre las compañías que prefieren, desde la tienda de abarrotes hasta el quiropráctico. Incluso confiarán más en personas desconocidas que en la publicidad. De eso se trata la publicidad de boca en boca, que, además, atrae nuevos clientes; siendo invaluable.

2.1.3 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD

El canal principal de la publicidad lo conforman los medios masivos de comunicación. A través de éstos los mensajes publicitarios llegan a los diferentes mercados meta.

Los principales medios masivos empleados en publicidad, según Bort Muñoz¹², son:

- a) *La televisión*: Emplea canales de televisión de ámbito local como medio para difundir mensajes publicitarios. Las ventajas son: el impacto de los mensajes audiovisuales; la amplia cobertura de mercado, siendo en muchos hogares la única fuente de información; la personalización del mensaje mediante el uso de la voz humana y de los efectos especiales; la creatividad, la afiliación a programas, etc.
- b) *La radio*: Medio más empleado por los comerciantes. Su alcance puede ser nacional, regional o local, existiendo dos tipos de emisoras: las convencionales, con programación variada y heterogénea, y la radio fórmula,

¹² Bort Muñoz, Miguel Ángel, *Mechandising, Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*, Madrid, ESIC, 2004, p.116-117.

cuya programación es básicamente musical. Especial importancia tiene el patrocinio de un programa anunciando rebajas, liquidaciones, saldos, etc.

- c) *El cine*: Es un medio que permite controlar las audiencias gracias a la venta de taquillas y resulta muy atractivo para difundir los mensajes debido al tamaño de la pantalla y a la calidad del sonido, lo que implica un mayor índice de recuerdo de los anuncios vistos en cine respecto a los de la televisión
- d) *Los periódicos*: Pueden ser diarios o semanarios. Son el medio idóneo para conseguir un rápido impacto en el lector. Sus ventajas son: el alto índice de atención por parte del lector, consecuencia de la credibilidad de que goza este medio; unos costes razonables; flexibilidad del formato del anuncio; existencia de fotos o gráficos; posible asociación del anuncio a las noticias del periódico, etc.
- e) *Las revistas*: Se dividen en suplementos dominicales y revistas propiamente dichas (semanales, quincenales, mensuales y anuales). Se dispone de más tiempo para su preparación, lo que supone un mejor aspecto, es decir, están mejor impresas y realizadas con mejor papel que los periódicos, aunque son más caras y van destinadas a un público con mayor poder adquisitivo.

2.1.3.1 LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN

La programación que se transmite en el país a través de la televisión abierta está relacionada con el comportamiento de los consumidores. Si determinado programa mantiene un elevado nivel de audiencia, el segmento puede representar mayores ingresos económicos para la empresa televisiva. Debido a esto es importante conocer qué tipo de anuncios son los que prevalecen en las pantallas.

El spot publicitario es el tipo más utilizado en la televisión y es el más característico de la época actual; también se le considera como el más influyente porque utiliza el medio de comunicación más penetrante de todos, que es la televisión.

El concepto de “*spot* publicitario”, según Soret Los Santos¹³, procede de un verbo que se traduce por manchar o marcar. Es decir, “*spot*” como sustantivo sería equivalente a “mancha”; y eso es lo que era en un principio para la televisión: una mancha luminosa proyectada en una pantalla, una breve imagen de uno o dos segundos que se emitía entre un anuncio y otro para diferenciarlos. Fue mucho más tarde que comenzó a llamarse “*spot*” al anuncio en sí.

Un anuncio es el mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público; y es la base del quehacer publicitario. El continuo desarrollo de la publicidad en los medios de comunicación tiene su explicación en la necesidad de la industria de fabricar una ideología del consumidor y promocionar sus valores materialistas.

Como comentan Hellín y Pérez (2007, en red; disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/hellinperez.html>), una economía que se apoya en un público comprador en constante expansión, y que ofrece unas facilidades de crédito muy grandes, necesita constantemente nuevos métodos para dirigir a las personas hacia el camino del consumo, presentando siempre nuevos productos y animándolas a adquirirlos. De ahí la fusión entre la industria publicitaria y la televisiva en la era digital, que ha propiciado la integración de las marcas comerciales en la ficción audiovisual.

2.2 LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

La base de la publicidad son los anuncios. Un anuncio publicitario es, según Townsley (2004:7), un anuncio público pagado que tiene como objetivos destacar las cualidades deseables de un artículo o servicio para persuadirte de que lo compres.

De acuerdo con Del Saz Rubio¹⁴, el anuncio publicitario es un macro-acto de habla concreto, integrado por diversos actos de habla con una intención común y un propósito global. La consideración del anuncio publicitario como un macro-acto de habla resulta

¹³ Soret Los Santos, Ignacio, *Historias fabulosas del marketing*, Madrid, ESIC, 2002, p. 244.

¹⁴ Del Saz Rubio, M. Milagros, *La cortesía lingüística en el discurso publicitario*, col. Monographs, vol. 8, Valencia, Universitat de Valencia, 2000, p.17.

ventajosa, pues es posible reconocerle un carácter discursivo.

El anuncio publicitario es, entonces, un mensaje destinado a dar a conocer un producto, un suceso o un servicio, el cual mostrará sus cualidades de forma notable, teniendo como finalidad convencer al público, persuadiéndolo para la adquisición de aquello que se promociona.

Hay varios tipos de anuncios y una categorización de los mismos es la siguiente, (presentada en la página <http://crouchinator.blogia.com/2007/052801-anuncios-publicitarios.php>) :

- *De presentación:* Explican las características del producto.
- *De cualificación:* Describen los beneficios que ofrece el producto.
- *Comparativos:* Comparan el producto con el de la competencia
- *De presencia de la marca o eslogan:* Su objetivo es consolidar a la firma, reforzando su imagen a través del comercial.

La publicidad actual tiende a abandonar el discurso informativo y convincente sobre los objetos para apostar por el discurso persuasivo que recurre a emociones (publicidad emocional), intereses personales, deseos y motivaciones irracionales, subjetividades, adhesiones, anécdotas y chistes, pretendiendo con ello aprovechar el orgullo, el miedo, el odio, la simpatía, la envidia, el patrimonio, la vanidad, la rivalidad o los prejuicios de los consumidores como apoyo para promover la compra del producto o la solicitud de un servicio. Con estas bases, menciona Guerra González (en red; disponible en http://www.infosol.com.mx/espa-cio/cont/aula/anuncio_publicitario.html), se pueden construir cuatro tipos de anuncios con objetivos muy específicos:

1. *Anuncios argumentativos:* Ofrecen información nítida sobre la estricta funcionalidad del producto. Su contenido lingüístico suele ser mayor que en el resto de los casos y presenta una serie de ideas lógicas hasta llegar a una demostración argumental concreta. Los caminos creativos más utilizados son los siguientes:
 - a. *El problema solución:* A lo largo del anuncio se detecta, se explica (y amplifica) el problema del consumidor y se le muestra una solución mediante el spot. También puede mostrarse un problema que no ha sido resuelto porque no se ha usado el producto.

- b. *La demostración de la ventaja:* Se demuestran al espectador las características, el funcionamiento, las ventajas y las aplicaciones prácticas del producto que se quiere vender.
 - c. *La comparación:* Se pretende cambiar algún hábito del cliente potencial mediante la comparación del producto con los que ofrece la competencia. En ocasiones el producto que se anuncia puede ser comparado con versiones anteriores del mismo.
 - d. *El presentador o presentadora:* Las virtudes de lo que se pretende vender son explicadas directamente a la audiencia por una persona que goce de prestigio entre la audiencia, ya sea por su probada credibilidad o porque aporta ciertos significados simbólicos al producto (como las asociaciones de la marca con un artista o deportista).
 - e. *El testimonial:* Una persona que interpreta el papel de un usuario subraya las ventajas del producto. El testimonial de una persona experta incrementa la confianza en la marca, destaca los beneficios de productos difíciles de mostrar y se dirige a la parte racional del consumidor con argumentos de autoridad; por otro lado, el testimonial de una persona famosa puede provocar la identificación de sus seguidores con el producto. Cabe aclarar que esta segunda fórmula logra más impacto; pero tiene el inconveniente de que el posible consumidor recuerde más a la celebridad que al producto anunciado.
2. *Anuncios descriptivos:* Muestran simplemente el producto o parte de él, dejando que el receptor establezca, o no, una relación de interés con éste. Las formas más usuales que asume esta clase de comerciales son:
- a) *La presentación:* En estos spots aparecen solamente las superficies o los elementos más estéticos del producto, valiéndose de planos de detalle del mismo.
 - b) *Origen e historia del producto o marca:* Se presenta este dato cuando constituye una ventaja o un beneficio claro del producto, sea por la calidad sugerida por su lugar de origen o por la confianza y vinculación afectiva que provoca su historia.

3) *Anuncios emocionales*: Buscan la estimulación sentimental del receptor mediante la exposición o sugerencia de situaciones, estilos de vida o comportamientos afectivos con los que el espectador tiende a identificarse. Por ello potencian los elementos pre-rationales y pre-verbales: las emociones, el humor, la simpatía, la ternura, el erotismo, etc. Los principales caminos creativos para desarrollar estos anuncios son los siguientes:

- a) *La música*: Tanto en televisión como en radio, los anuncios basados en la música son especialmente adecuados cuando el producto o la marca ofrecen principalmente beneficios emocionales. Sirven para comunicar cosas que no se pueden comunicar mejor de otra manera: una sensación, un estilo de vida, un estado de ánimo...
- b) *Historias basadas en el romance y la atracción sexual*: Generan empatía que se transfiere a la valoración del producto al conectar con emociones y deseos básicos del ser humano.
- c) *El humor*: Logra notoriedad e impacta inmediatamente, además de garantizar la apreciación posterior del anuncio puesto que la gente tiende a ver la publicidad que le gusta. El uso del humor en los comerciales genera una predisposición positiva hacia la marca que aporta alegría, eliminando posibles barreras hacia ella.
- d) *Los fragmentos de la vida real*: Los comerciales que usan este recurso desarrollan historias, aparentemente de la vida cotidiana, que giran alrededor del producto anunciado, en un intento para que el espectador se identifique con la situación narrada. Una variante consiste en mostrar trozos de vida importantes del protagonista, en los que siempre ha estado presente el producto, consiguiéndose incluso mayor carga afectiva e implicación emocional.

4) *Anuncios proactivos*: Se les llama así porque necesitan de la inteligencia y la complicidad del espectador para su interpretación. Plantean una sorpresa, un reto o un juego determinado a la percepción y al entendimiento de quien recibe el mensaje. Sus principales caminos creativos son las siguientes:

- a) *El cambio de rol*: Al dar la vuelta al estado normal de las cosas o invertir los papeles (por ejemplo, los tradicionales de hombre y

mujer) se genera sorpresa y deseo de entender la nueva situación creada.

- b) *La exageración*: Muestra el uso del producto llevado al límite, apelando a lo inesperado. Este recurso despierta la atención del receptor, lo hace pensar y es más memorable.
- c.) *La analogía*: Cuando la función de un producto es difícil de mostrar directamente, se pueden buscar ejemplos visuales que sí puedan ser mostrados en imágenes y que, al mismo tiempo, deban ser reinterpretados por el observador.

2.3 EL INFOMERCIAL

Hoy en día hay tanta saturación en los medios que los anunciantes deben buscar nuevas estrategias para la promoción de sus productos y, sobre todo, para sobresalir frente a la competencia. Es así como nace el infomercial.

Se le puede definir de muchas maneras y puede aparecer en diferentes medios, no sólo en la televisión. Desde este punto de vista, según Rojas Orduña¹⁵, el publireportaje -también conocido como infomercial o “*advertorial*” en inglés- es, para los medios impresos, una pieza que promueve los mensajes de una organización desde un punto de vista editorial, en el que se prima la noticia por encima de cualquier otro interés, ya sea comercial, corporativo o político.

En este caso, su diseño puede adaptarse para parecer una página editorial más del medio en el que se inserta, pero debe indicar claramente que se trata de un espacio pagado para no engañar al público. Los buenos publireportajes son aquellos que logran presentar una relación natural y relevante entre el público y la organización. No se trata necesariamente de una historia de interés humano, como proponen algunos profesionales norteamericanos de las relaciones públicas. Los infomerciales transmiten los mensajes de

¹⁵ Rojas Orduña, Octavio Isaac , Relaciones públicas. La eficacia de la influencia, 2ª ed., Madrid, ESIC, 2008, p. 238-239.

la organización a través de un contenido interesante, aportando un enfoque diferente y noticioso al público¹⁶.

Otra definición, ofrecida por Lamb¹⁷, sostiene que los infomerciales son un vehículo publicitario atractivo para muchos expertos o gerentes de marketing por lo barato del tiempo al aire y el costo de producción relativamente bajo. Los publicistas dicen que el infomercial es una forma ideal de presentarle información complicada a clientes potenciales, cosa que habitualmente otros vehículos publicitarios no tienen tiempo de hacer y que aquí se consigue porque se trata de un anuncio de 30 minutos o más de duración.

Para otros autores, como Russell *et al* (2005:396), el infomercial es una forma larga de publicidad por televisión que promueve productos dentro del contexto de un comercial, aunque con la duración de un programa. Esto ha hecho que el infomercial se convierta en un formato publicitario multimillonario. Utilizando personalidades bien conocida, técnicas elegantes de producción, y cobertura general durante ciertos horarios del día, el infomercial ha creado una serie de legendarias historias de exitosos productos; sin embargo, con el advenimiento de varias formas de tecnología interactiva y convergente, queda por verse si los infomerciales continuarán siendo tan comunes en el futuro.

El infomercial es un nuevo concepto de mensaje televisado de características comerciales, que exhibe en forma amena e interesante las bondades de un producto o servicio y su uso. Mientras que el spot tradicional se presenta en un programa televisado o a lo largo de éste, el infomercial es un protagonista: es un programa que puede durar hasta 30 minutos, cuyo contenido consiste en la presentación de un producto o servicio con fines abiertamente comerciales.

Integrado al equipo de producción del infomercial se halla un equipo de ventas dispuesto a capitalizar las reacciones favorables al producto, pues se pretende que el televidente solicite telefónicamente el producto que se anuncia.

¹⁶ Idem, nota 15, p. 238-239.

¹⁷ Lamb, Charles W., Marketing, 8a. ed., México, Cengage Learning, 2006, p. 524.

Cabe mencionar que las características antes descritas no pueden ser excluyentes, pues, en estricto sentido lingüista, la palabra “infomercial” significa la integración de objetivos comerciales a un formato de presentación de tipo informativo.

Lo más importante que hay que resaltar sobre el infomercial es que ha trascendido la finalidad meramente informativa de la publicidad para concentrarse sobre todo en la persuasión, procurando ofrecer a la audiencia buenas razones para que compren el producto en el mismo momento en que se anuncia. De ahí que se le considere como una valiosa herramienta para persuadir a los consumidores.

2.4 PERSUASIÓN Y PUBLICIDAD

La persuasión es, dice Fonseca Yerena¹⁸, la forma de comunicación más importante para el desarrollo de la vida democrática de toda sociedad civilizada porque provee, a las personas que la conforman, del medio más adecuado –el lenguaje- para expresar opiniones y juicios de valor sobre las diversas situaciones que componen la vida diaria. Saber formular estrategias persuasivas implica recordar los elementos básicos que intervienen en el proceso de comunicación, en este caso persuasiva.

Otra definición, la cual sostiene que la persuasión es un técnica de gran importancia para la comunicación y, por lo tanto, para los infomerciales, es la de Salcedo Fernández¹⁹, quien dice que persuadir es mover o inducir a alguien a cambiar de creencias o actitudes previamente asumidas. No obstante, no se moviliza de cualquier manera, sino que la persuasión genera cambios con razones, dando argumentos, pues si no fuera así se hablaría de otra clase de movilización apalancada en posiciones de ventaja, como es el caso de la coerción, donde una de las partes se sitúa en una posición de dominio tal que le permite forzar a la otra parte haciendo innecesario cualquier tipo de esfuerzo persuasivo. En suma, la persuasión, se ha de traducir en comportamientos o acciones tangibles.

¹⁸ Fonseca Yerena, María del Socorro, Comunicación oral, 2ª ed., México, Pearson Educación, 2005, p. 171.

¹⁹ Salcedo Fernández, Antonio, Anatomía de la persuasión, 2ª ed., Madrid, ESIC, 2008, p. 31.

Por lo tanto, la persuasión es la influencia que puede ejercerse sobre las personas para generar cambio de actitudes, creencias, intenciones, motivaciones y comportamientos, estos mediante el uso de la palabra -información, sentimientos o una combinación de ambos-, guiando a la gente hacia la adopción de una idea, actitud o acción mediante una estrategia de resolución de los problemas.

Como ya se explicó en los apartados anteriores, la publicidad es un tipo de comunicación persuasiva, entendiendo por “persuadir” el hecho de inducir con razones a creer o hacer una cosa”, es decir, convencer con razones. Uno de los elementos fundamentales sobre los que actúa la persuasión son las actitudes. Desde esta perspectiva, las personas compran cosas no sólo por su función utilitaria, sino por lo que comunican sobre ellas. Por esa razón se intenta vender no un producto, sino una imagen que se asocia con una serie de ideas, expectativas, valores y contextos. Una de las mayores responsabilidades del publicista es la invención y expansión de símbolos significativos. Los publicistas intentan influir en las percepciones de los compradores de un producto; de este modo, a través de la publicidad el consumidor será consciente de qué productos simbolizan juventud, prestigio, sexualidad, conservadurismo, etc.

Por otro lado, la publicidad divide los objetos de la actitud de la siguiente manera (en red; disponible en http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/persuasionenlapublicidad/):

1. *Actitud hacia un producto o servicio:*

- Grandes categorías (Por ejemplo: pequeños electrodomésticos, café, seguros).
- Subcategorías (Ejemplos: licuadoras, café descafeinado, planes de pensiones).
- Marcas (Ejemplos: Oster, Decaf, Profuturo GNP Pensiones).
- Modelos de gama (Ejemplos: licuadora Oster de una velocidad, Decaf de 100 g, pensiones por retiro).

2. *Actitud hacia los entes que rodean al producto:*

- Actitud hacia la empresa que ofrece el producto o servicio.
- Actitud hacia los anuncios que emite la empresa.

- Actitud hacia la tienda o local concreto donde se vende el producto o se concreta el servicio.
- Actitud hacia la persona que habla del producto (amigos, persona famosa del anuncio, el vendedor).
- Actitud hacia las líneas estratégicas de marketing que pone en marcha la empresa (rebajas, regalos, patrocinio de eventos).
- Actitud hacia ideas relacionadas con el producto o servicio. Actitud hacia la compra (por qué se adquirirá o no).

Al hablar de los efectos persuasivos de la publicidad ha sido básico el concepto de “jerarquía de los efectos” para englobar todo un conjunto de aportaciones sobre los efectos de la publicidad con esta característica en común: el consumidor debe seguir una secuencia progresiva de etapas o pasos psicológicos hasta desembocar en el hecho exterior de la compra, y cada una de esas fases puede y debe ser influenciada por la publicidad. López Vázquez (2007:59) menciona que el primer esquema secuencial, y que sigue siendo de uso común entre los publicistas por su sencillez y practicidad, fue el modelo AIDA, según el cual la publicidad debe, en primer lugar, atraer la atención del cliente (A); luego tiene que mantener el interés (I); más tarde crear el deseo (D) y finalmente llevar a la acción de compra (A). Tras este surgieron muchos más, unos más complicados que otros.

Cualquiera que sea la descripción de las etapas del efecto publicitario que postule cada modelo, existe una estructura común en todos ellos, que es la división de los efectos en etapas consecutivas, las cuales, por lo menos, consideran tres momentos:

- a) La percepción del mensaje: efectos cognitivos.
- b) La persuasión o convencimiento: efectos sobre las actitudes
- c) La acción: efecto de la elección y uso del producto.

Salcedo Fernández (2008:70) indica que en la publicidad se ponen en práctica varios tipos de mecanismos persuasivos, siendo los más importantes los siguientes:

- a) *Persuasión sistemática*: Actúa mediante el aporte de información extensiva que tiene el objetivo de crear o modificar creencias, actitudes e intenciones. El procesamiento sistemático es la ruta central de la persuasión y requiere pensar con cuidado y en profundidad, analizando los argumentos expuestos y llegando más allá de los aspectos superficiales del mensaje. Por eso el primer paso es dar al receptor buenas razones para atender al mensaje, para luego convencerlo de la necesidad de comprender el mensaje; y, por supuesto, el proceso funciona en la medida en que el sujeto tiene una razón favorable hacia el mensaje, lo cual llevará a su aceptación. El receptor adecuado para los mensajes que se encuentran en este paradigma es aquel que está dispuesto a obtener, evaluar, ponderar y comparar informaciones ceñidas a los valores funcionales de los productos, todo ello con el propósito de llegar a una elección de productos con el máximo de racionalidad.
- b) *Persuasión heurística*: Este paradigma nace a partir de la evidencia cada vez más notoria sobre las limitaciones de los receptores para procesar las informaciones públicas y el desarrollo consiguiente en ellos de estrategias simplificadoras de cognición, evaluación y decisión. Tales estrategias se aplican no sólo a productos de baja implicación sino también a productos de mayor importancia. Las razones de este tipo de procesamiento heurístico o ruta periférica de la persuasión son las limitaciones en la motivación, la oportunidad y la capacidad personal de análisis de la información; los sujetos se inclinan por indicadores situacionales o estilísticos dentro del proceso comunicativo (quién dice y cómo o cuándo lo dice). En caso de tener alguna o las tres limitaciones, el individuo es propenso a utilizar claves simples de evaluación y decisión; y, en consecuencia, uno de los caminos para la publicidad consistirá en sustituir la información, los argumentos y las pruebas por dichas claves, a diferencia de lo planteado por la teoría sistemática.
- c) *Persuasión en clave afectiva*: Comparte elementos con la persuasión heurística (aunque muy simplificada) como base persuasiva. La persuasión nace de principios fundamentalmente afectivos o emocionales.

La publicidad puede asumir cualquiera de estas líneas de acción, dependiendo tanto del objetivo que pretenda conseguir como del producto que anuncie o el público al que se dirija.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS

Con el fin de poder comprobar la hipótesis de trabajo planteada en el capítulo metodológico, se realizó un trabajo de campo consistente en la aplicación de una encuesta a dos grupos de sujetos seleccionados como muestra. Una vez que se tuvieron contestados los cuestionarios correspondientes, las respuestas de los encuestados se vaciaron en dos tablas, previamente diseñadas, con el fin de concentrar todos los resultados y facilitar el análisis y la posterior interpretación. Dichas tablas pueden consultarse en los anexos 2 y 3.

De los datos obtenidos se desprende que sólo 2 varones obtuvieron puntuaciones que se ubican en el rango de 23 a 34 puntos, resultando ser muy influenciados para la compra de los productos que los infomerciales anuncian. En este caso, un informante consiguió un resultado de 24 puntos y otro logró 25 puntos. Este grupo de sujetos equivale al 4% de los hombres que participaron en el estudio.

Asimismo se pudo observar que 33 de los varones que intervinieron en la investigación obtuvieron puntuaciones ubicada en el rango de 11 a 23 puntos, por lo que se les consideró más o menos influenciados por la publicidad de los infomerciales; es decir, estas personas tienen cierta tendencia a comprar aquellos productos que son

anunciados a través de los infomerciales, pero no se dejan persuadir del todo por los mismos. Éste fue el grupo más numeroso, constituyendo el 66% de la muestra masculina.

En este caso, los puntajes se distribuyeron de la siguiente manera:

- 5 personas obtuvieron un resultado de 12 puntos.
- 5 lograron 13 puntos.
- 1 persona tuvo 14 puntos.
- 7 informantes fueron calificados con 15 puntos.
- 1 persona obtuvo 16 puntos.
- 4 sujetos fueron evaluados con 17 puntos.
- 5 personas obtuvieron un resultado de 18 puntos.
- 1 informante consiguió 19 puntos.
- 2 personas tuvieron un resultado de 20 puntos.
- 2 más alcanzaron 22 puntos.

Los otros 15 sujetos masculinos, que representan el 30% restante, fueron calificados con puntajes en el rango de 0 a 11 puntos, lo que permite considerarlos como poco influenciados al efecto de los infomerciales, o sea, no suelen comprar lo que éstos anuncian. Los puntajes fueron los siguientes:

- 7 personas obtuvieron un resultado de 11 puntos.
- 1 informante tuvo 10 puntos.
- 2 sujetos se ubicaron en los 9 puntos.
- 1 persona consiguió 8 puntos.
- 3 lograron 7 puntos.
- 1 sujeto obtuvo 3 puntos.

Al analizar los datos extraídos de los cuestionarios aplicados a las mujeres, se vio que 3 de ellas obtuvieron un puntaje en el rango de 23 a 34 puntos resultando ser muy influenciadas para la compra de los productos que los infomerciales anuncian. En este 6% de la muestra, una persona obtuvo un resultado de 24 puntos, otra logró 25 puntos y la tercera se ubicó en 25 puntos, de tal manera que, si bien sí se observó un número

mayor de informantes en este rango en comparación con los resultados de los varones, la diferencia es realmente muy pequeña y poco significativa como para poder establecer conclusiones definitivas acerca del tema abordado en el trabajo.

Entre las mujeres se apreció que 30 tuvieron puntuaciones en el rango de 11 a 23, resultado ser más o menos influenciables a la persuasión ejercida por los infomerciales; es decir, estas personas tienen cierta tendencia a comprar aquellos productos que son anunciados a través de los infomerciales, aunque no creen del todo en lo que se les presenta en estos mensajes publicitarios. Los resultados correspondientes a este 60% de la muestra femenina se distribuyeron de la siguiente forma:

- 2 personas obtuvieron un resultado de 22 puntos.
- 4 sujetos tuvieron 21 puntos.
- 2 informantes lograron 20 puntos.
- 2 alcanzaron 19 puntos.
- 1 persona se ubicó en 18 puntos.
- 3 se colocaron en los 16 puntos.
- 5 personas resultaron tener 15 puntos.
- 2 sujetos tuvieron 14 puntos.
- 6 informantes lograron 13 puntos.
- 3 personas fueron calificadas con 12 puntos.

Las puntuaciones restantes, 17 encuestadas se ubicaron en el rango de 0 a 11 puntos, considerando a estas personas como poco influenciables al efecto de los infomerciales, o sea, no suelen comprar lo que éstos anuncian. En este caso los resultados se distribuyeron así:

- 4 sujetos lograron 11 puntos.
- 3 personas obtuvieron 10 puntos.
- 2 informantes consiguieron 9 puntos.
- 1 sujeto tuvo un resultado de 8 puntos.
- 1 persona se ubicó en los 7 puntos.
- 4 obtuvieron un puntaje de 6.

- 1 sujeto se colocó en los 5 puntos.
- 1 informante tuvo 4 puntos.

Puede decirse, por lo tanto, que sí se comprobó la hipótesis de trabajo, la cual afirmaba que las mujeres eran más susceptibles que los varones a ser persuadidas por la publicidad de los infomerciales. Sin embargo, como ya se aclaró en párrafos anteriores, las diferencias entre los resultados para uno y otro sexo son mínimas; esto, aunado a la baja representatividad de la muestra (dado el método no probabilístico empleado para conseguirla), significa que, en realidad, no puede afirmarse que haya distinciones realmente significativas entre hombres y mujeres en cuanto a su reacción actitudinal frente a los estímulos publicitarios de los infomerciales.

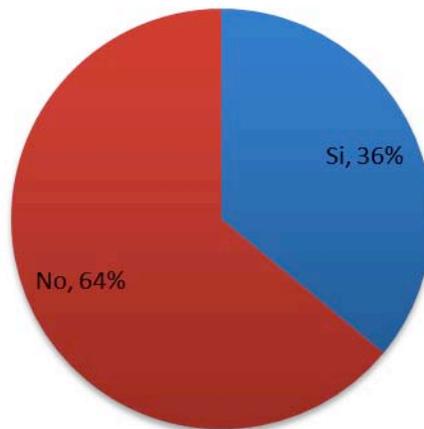
3.2 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

En este apartado se interpretaron los datos obtenidos a partir del procesamiento y análisis que se realizó. Se comenzará por los resultados obtenidos por los informantes varones, exponiendo cuáles fueron sus respuestas para cada una de las preguntas del cuestionario que se les aplicó, pasando posteriormente al análisis de las respuestas ofrecidas por las mujeres que fueron encuestadas.

3.2.1 RESULTADOS OBTENIDOS AL APLICAR EL CUESTIONARIO A LA MUESTRA DE VARONES

- Gráfica no. 1

¿Ha comprado algún producto visto dentro de un infomercial?



La gráfica 1 corresponde a la interrogante formulada en los términos siguientes: *¿Ha comprado algún producto visto dentro de un infomercial?* Para esta pregunta, 18 hombres, que son el 36% de los encuestados, expresaron que sí han comprado productos vistos dentro de un infomercial. En consecuencia, se encontró que 32 sujetos, o sea el 64% de la muestra, no han adquirido productos vistos dentro de un infomercial.

De lo anterior se desprende que la mayor parte de los informantes no parecen ser víctimas de la publicidad que ofrecen los infomerciales, posiblemente porque saben que este tipo de anuncios muchas veces brinda información falseada acerca del producto publicitado con tal de hacerlo más atractivo para el consumidor. Esto provoca que, cuando el público mira el infomercial, pueda generar expectativas erróneas sobre lo que se anuncia y, en consecuencia, quedar desilusionado si lo adquiere y éste no corresponde a lo que piensa al respecto del mismo.

- **Gráfica no. 2**

¿Con qué frecuencia compra usted un producto visto en un infomercial?



En la gráfica 2 se puede observar que, de los encuestados que afirmaron haber comprado un producto dentro de un infomercial, el 50% -equivalente a 25 sujetos- dijo que sólo adquiere estos productos de vez en cuando. Por los datos que se presentan en gráficas posteriores se puede asegurar que no los adquieren con mayor regularidad, sobre todo, por falta de credibilidad hacia los infomerciales, es decir, porque no están totalmente seguros de que los productos anunciados sean tal cual se muestran en la televisión, pues se sabe que la publicidad tiende a exagerar las características positivas de aquello que promociona con tal de favorecer las ventas.

Sólo 6 personas –el 12% de la muestra- aseguraron comprar con regularidad un producto visto en un infomercial, seguramente atraídas por las técnicas utilizadas durante el tiempo de transmisión de este anuncio, donde se muestra el funcionamiento del producto, las ventajas de este mismo y varias promociones que atraigan la atención de los televidentes.

Por último, hubo 19 personas -38% de los sujetos- que nunca han realizado la compra del producto anunciado, esto por falta de credibilidad en el infomercial y falta de confianza en el producto.

- **Gráfica no. 3**

En la gráfica 3, se aprecia que el 4% de los encuestados (2 personas) reconoció que no ve con frecuencia los infomerciales; esto puede ser por el horario en el que se transmiten éstos, ya que suelen presentarse a media noche o muy temprano, o porque se presenten en canales abiertos cuando la mayoría de los encuestados cuenta con sistemas de cable y prefieren ver otras programaciones donde no aparezcan este tipo de mensajes publicitarios.

El 78% de los informantes –esto es, 39 sujetos- afirmó que sólo de vez en cuando ve un infomercial; esto es porque muchas veces la imagen o el contexto del anuncio, la influencia que tiene el presentador o presentadora y su credibilidad pueden contribuir para llamar la atención del público y hacer que éste se sienta atraído hacia el comercial y quizá también hacia el producto anunciado.

¿Con qué frecuencia ve usted un infomercial?



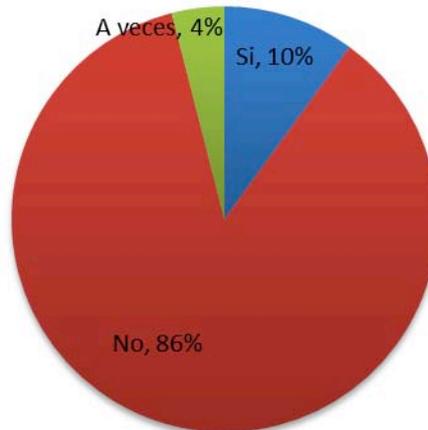
El restante 18% -9 personas- asegura que con regularidad ve infomerciales debido a que le atraen las funciones de los productos anunciados y las facilidades que éstos les otorgan en la vida cotidiana; de hecho, muchos especialistas sostienen que el infomercial es la forma ideal de presentar información a clientes potenciales, quienes pueden

quedarse 30 minutos o más viendo el anuncio si éste es lo suficientemente interesante o atractivo²⁰.

- **Gráfica No. 4**

En la gráfica 4 se observa que un 86% de la muestra masculina reconoció que no cree todo lo que se dice dentro de un infomercial; la razón detrás de la respuesta de estos 43 sujetos puede ser la falta de credibilidad en los actores que aparecen en el anuncio o la desconfianza hacia los productos que se publicitan y, principalmente, hacia la información que se brinda al respecto de lo que se anuncia.

¿Cree usted todo lo que dicen dentro del infomercial?



Un 10%, equivalente a 5 personas, dice que sí cree todo lo que dicen dentro de un infomercial debido a su confianza e interés en los mensajes publicitarios. En casos como éste, se puede notar que la persuasión ejercida por estos anuncios es clara y precisa, convenciendo a las personas de que el producto ha sido usado por mucha gente alrededor del mundo, atrayendo así a los consumidores con el objetivo primordial de

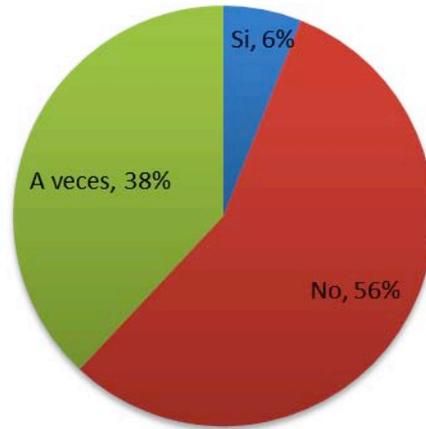
²⁰ Idem, nota 17, p. 524.

informarles a detalle sobre las características de los productos y así facilitar la compra, como se explicó en el marco teórico.

El restante 4% de los sujetos –esto es, 2 personas- sostiene que sólo a veces acepta todo lo que dicen en un infomercial, comprobándose así que la credibilidad que se le confiere a este tipo de anuncios varía según el producto que se esté publicitando o la empresa que emita el mensaje comercial. Cabe comentar, además, que investigaciones al respecto aseguran que los productos que son de eficacia inmediata suelen ser más confiables que otros porque sus cualidades son fácilmente comprobables, más que en el caso de los de eficacia futura, que pueden llevar a las personas a dudar sobre si son realmente una buena inversión.

- **Gráfica no. 5**

¿Usted le tiene confianza a un producto al haberlo visto en un infomercial?



En la gráfica 5 puede advertirse que el 56% de la muestra, lo que equivale a 28 hombres, no tiene confianza hacia un producto sólo por el hecho de haberlo visto en un infomercial; la razón de ello puede ser que la información presentada en el anuncio no era de su interés y quizás no haya terminado de ver la transmisión, o simplemente porque el anuncio se le hizo exagerado o falta de credibilidad.

El 38% de los sujetos -19 personas- dicen que a veces tiene confianza al ver un infomercial, esto porque no siempre le parece creíble lo que se anuncia o porque la información no motiva al televidente a actuar o pensar de manera impulsiva para querer adquirir el producto.

Las restantes 3 personas, que equivalen a un 6% de la muestra encuestada, aseguraron que sí tienen confianza en el producto, constatándose cómo que las técnicas de persuasión utilizadas en los infomerciales están planteadas de forma adecuada para convencer sin mentir, engañar o manipular al televidente²¹.

²¹ Ídem, nota 8, p. 841.

- Gráfica no. 6

¿Por qué razón usted podría adquirir un producto visto en un infomercial?



Una de las preguntas que se formuló a los sujetos tuvo que ver con las razones que los motivan para la adquisición de un artículo. Hay que recordar que en el acto de compra influye una pluralidad de factores y que el consumidor se enfrenta a múltiples motivaciones a la hora de inclinarse por la compra de uno u otro producto.

En la gráfica 6 se nota cómo 20 de las personas encuestadas, que equivalen al 40% de la muestra, afirmaron que podrían adquirir un producto visto en un infomercial principalmente por recomendación de alguien. Ello sucede porque, como se sabe, la publicidad de boca en boca es uno de los métodos más ocupados en la sociedad, si bien a veces los sujetos tienden a exagerar en los resultados que obtienen con el producto adquirido para demostrar a los demás que fue una buena inversión. Con estas cifras se advierte que las personas tienden a adquirir los productos anunciados en los infomerciales porque son persuadidas y motivadas por otras para hacerlo.

El 26% de los informantes -13 sujetos- dijo que adquiriría un producto visto en un infomercial si éste fuera novedoso; esto se da, sobre todo, por la necesidad de aceptación social, ya que muchos de los productos que se muestran en los infomerciales son los que

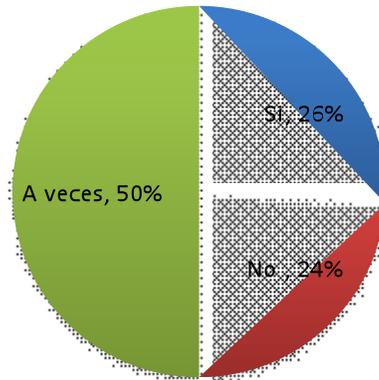
están de moda y los sujetos quieren ser bien vistos o considerados dentro de su grupo social al usarlos.

Un 24% -12 personas- reconoció que sí podría adquirir un producto sólo porque lo anunciaran mucho en la televisión. En este caso, lo que ejerce influencia en el público meta es la frecuencia con que se presenta o se repite el mensaje publicitario. Generalmente se trata de una publicidad intensiva, concentrando un gran número de anuncios en corto espacio de tiempo, bombardeando al público con los mismos mensajes, presentados de maneras distintas, con tal de mantenerlo atento y esperando conocer más beneficios del producto.

El 6% de los encuestados -3 sujetos- sostuvo que compraría un producto porque éste tuviera alguna promoción que lo persuadiera y le creara la necesidad de comprar aquello que se anuncia, mientras que el 5% restante, que equivale a 3 personas, dijo que adquiriría un producto si fuera barato, es decir, porque se sintiera atraído por el buen precio del objeto que se promociona en el infomercial

- **Gráfica no. 7**

¿Considera usted que ha tomado buenas decisiones al comprar un producto visto en televisión?



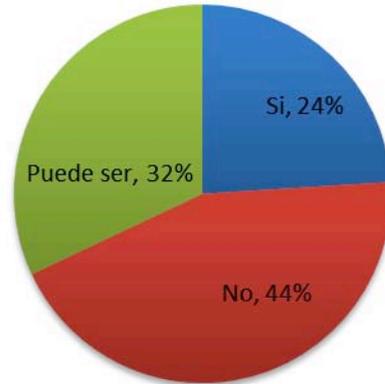
Observando la gráfica número 7 se aprecia que un 26% de los encuestados, equivalente a 13 sujetos, dijo que sí consideraba haber tomado una buena decisión al comprar un producto visto en televisión puesto que éste le había sido útil, quedando satisfecho con su compra, recomendándolo y generando así publicidad de persona a persona para la marca.

Sin embargo, la mayoría de los informantes (el 50%, es decir, 25 personas) reconoció que sólo a veces ha sido una buena idea comprar un producto anunciado por televisión, lo cual posiblemente hicieron por el precio anunciado, que era bueno con relación al bien en cuestión; pero se desilusionaron cuando, al recibir el producto, es posible que éste no haya cumplido con todas las condiciones publicitadas.

El restante 24% de los varones que participaron en la investigación (12 personas) afirmó que no ha tomado buenas decisiones cuando ha elegido comprar un producto visto en un infomercial, quizá porque el bien no fue útil, perdiendo así credibilidad tanto la marca como el recurso publicitario y quedando el consumidor insatisfecho con su compra. Al no estar contento con lo que adquirió, no lo recomendaría, pues el producto no cumplió con sus expectativas y, por tanto, no sólo quedará mal ante sus ojos la marca, sino que también se pondrá en duda la veracidad de cualquier otro infomercial.

- **Gráfica no. 8**

¿Considera que el hecho de que repitan muchas veces un infomercial influirá en usted para realizar la compra?



En la gráfica 8 se puede observar que al ser cuestionados acerca de si consideraban que el hecho de que se repitiera muchas veces un infomercial podía influir para que se realizase la compra del producto anunciado, el 24% de los encuestados (equivalente a 12 personas) dijo que sí lo pensaba así, tal vez debido a que la publicidad de este tipo es intensiva y concentra un número alto de mensajes en un corto espacio de tiempo, haciendo con esto que el público se encuentre con los mismos mensajes por todas partes. Lo que las empresas buscan con esto es mantener atento al televidente y no dejar que pierda de vista al producto y sus atributos.

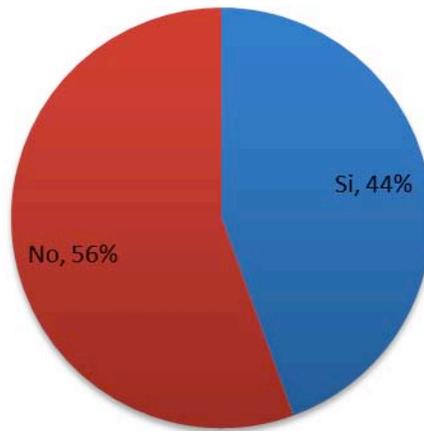
El 32% (16 personas) cree posible que el hecho de que repitan muchas veces un infomercial puede influir en el consumidor para realizar la compra; pero no están del todo seguros, probablemente porque la repetición del mensaje comercial puede llegar a ser aburrida, provocando que el público pierda interés sobre lo anunciado.

El restante 44% de los sujetos (22 personas) no considera que el hecho de que repitan muchas veces un infomercial influya en las persona para realizar la compra del producto; al contrario, piensan que resulta molesto para la audiencia estar viendo los mismos promocionales una y otra vez, además de que, si el producto no es de su interés, no lo adquirirán aunque se repita incansablemente el comercial.

- **Gráfica no. 9**

En esta gráfica, se ve cómo el 44% de los informantes (22 personas) sí recomendaría un producto publicitado en un infomercial después de haber hecho ellos la compra; en este caso, lo recomendarían porque el producto les hubiera sido útil o porque cumpliera sus expectativas, no por el hecho de haberlo visto anunciado en este tipo de recursos publicitarios.

Si ha realizado una compra mediante un infomercial, ¿la recomendaría?

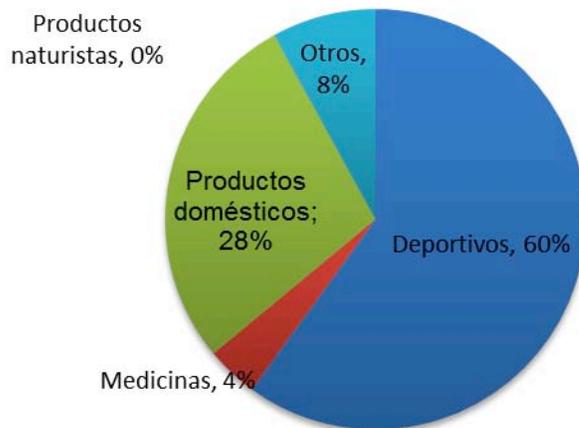


En consecuencia, el resto de los sujetos (56%, o sea, 10 personas) no recomendarían a otros realizar la compra de un producto visto en un infomercial, posiblemente porque ya adquirieron algún producto por este medio y no les resultó útil, no cumplió con todas sus expectativas o resultó no ser como el infomercial lo describió.

- **Gráfica no. 10**

De la gráfica 10, se desprende que la mayor parte de los encuestados (60%, es decir, 30 personas) compraría productos deportivos vistos a través de un infomercial; una posible razón para ello es debido al rango de edad al que pertenecían los informantes -de 21 a 31 años-, pues en esa etapa del ciclo de vida los hombres se suelen sentir muy atraídos por los productos deportivos, que además son de los más anunciados mediante los infomerciales, porque quieren tener un cuerpo atlético y llamar la atención del sexo opuesto.

¿Qué tipo de productos compraría usted por haberlos vistos en un infomercial?



El 28% de los sujetos reconoció que compraría productos domésticos, a lo mejor porque aún están influenciados por sus padres; o incluso quizá son los padres los que en realidad adquieren el producto.

El resto de los informantes preferiría adquirir otro tipo de productos, como son medicinas (4%, equivalente a 2 sujetos) y productos naturistas (4 encuestados, es decir, el 8% de la muestra), con el fin de mantenerse en buen estado físico, evitar enfermedades o corregir a tiempo cualquier desorden que su organismo pudiera presentar, lo que denota una escasa preocupación por la salud, quizá atribuible a las edades de los individuos que respondieron al cuestionario.

- **Gráfica no. 11**

En el último año, ¿cuántas veces compró algo visto en un infomercial?



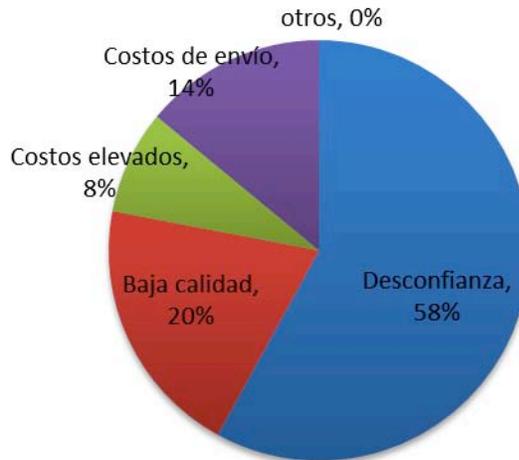
En la gráfica 11 se muestra cómo sólo 2 personas, que representan el 4% de los varones que participaron en la encuesta, afirmaron que continuamente llevan a cabo la compra de productos, realizando una vez al mes la adquisición de alguno.

El 10% de los informantes masculinos -5 personas- reconoció comprar un producto cada 6 meses, mientras que un 16% -8 sujetos- dijo comprar nada más una vez al año un producto visto en un infomercial, encontrándose que ninguno de los individuos indicó como respuesta la opción que decía “*No compró nada en ese tiempo*”, por lo que puede decirse que, independientemente de la frecuencia de adquisición de los artículos, en estos individuos los infomerciales sí han ejercido cierta persuasión al convencerlos de comprar lo que se les ha mostrado.

Empero, el porcentaje más elevado –el 70% de la muestra, equivalente a 35 informantes- correspondió a quienes no compran con asiduidad los productos vistos en un infomercial; estos individuos, por lo visto, no llegan a ser tan influidos por los anuncios publicitarios, aunque también es posible que no hayan quedado satisfechos con alguna compra realizada.

- **Gráfica no. 12**

¿Por qué razón no compraría un producto visto en un infomercial?



Si se observa esta gráfica, que es la número 12, se podrá notar que la mayoría de los sujetos (el 58% de los varones encuestados, es decir, 29 personas) sostuvo que no compraría un producto visto en un infomercial por desconfianza hacia éstos, debido a que no sabrían si el producto realmente les sería útil o no, o si en verdad funcionaría de la forma en que se anuncia.

El 20% de los informantes -10 personas- aseguró que no compraría los productos vistos en los infomerciales porque, en general, los considera de baja calidad; esta idea se sostiene en el hecho de que el producto no puede ser probado antes de la adquisición, generándose de este modo dudas acerca de su calidad o conveniencia, creyendo la gente, sobre todo, que el objeto no tendrá durabilidad.

Un 14% de los encuestados, equivalente a 7 personas, dijo que no comprarían un producto visto en un infomercial debido a que consideran que los costos de envío son elevados, además de que no se tiene ninguna seguridad al respecto de que el producto llegue a las manos del comprador; y, de hacerlo, si estará en buen estado cuando se le reciba.

El 8% restante –los otros 4 sujetos- reconoció que no compraría un producto visto en un infomercial debido a que considera que los costos de las mercancías que se anuncian son elevados y que, en realidad, no valen el precio que se pide por ellos.

Hay que comentar que, aunque existía la posibilidad de que los informantes arguyeran otras razones para no comprar el producto (la opción “e” decía “Otros”), ningún sujeto mencionó alguna causa más que le impidiera o restringiera hacer la compra.

- **Gráfica no. 13**

En la gráfica 13, puede notarse que el 20% de los sujetos, equivalente a 10 encuestados, sí considera de utilidad los productos vendidos a través de los infomerciales. Ello se debe, quizá, a que el televidente que adquirió el producto quedó contento con su compra porque el objeto resultó ser tan funcional como se mostraba en la televisión, además de ser innovador o barato; o bien porque el producto se lo recomendaron, favoreciendo de este modo la publicidad de boca de boca, que es uno de los apoyos más importantes que complementan la labor promocional de los infomerciales.

¿Considera de utilidad los productos vendidos a través de un infomercial?

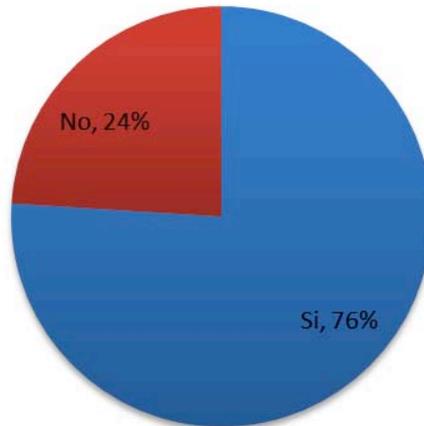


Es de recalcar que la mayor parte de la muestra masculina, (un 70%, es decir, 35 personas) considera que los productos vendidos a través de un infomercial sólo son de utilidad a veces. Con esta opinión los sujetos indican que todavía tienen dudas sobre si dichos objetos son funcionales o si les resultarán de verdad útiles en su vida cotidiana.

El otro 10% de los informantes -5 sujetos- considera que los productos que se venden mediante los infomerciales no son de utilidad, demostrando así que no tiene confianza en el producto. Los individuos que respondieron de esta forma no parecen ser fácilmente persuadidos por los infomerciales, pues este recurso publicitario no los convence lo suficiente para motivarlos y que realicen la compra del producto.

- **Gráfica no. 14**

¿Cree que existe variedad de productos en los infomerciales?



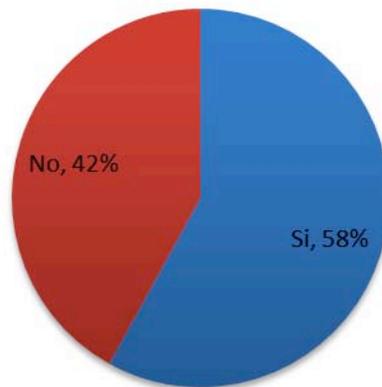
Esta gráfica, correspondiente a la pregunta: “¿Cree que existe variedad de productos en los infomerciales?”, es muy clara: 76% de los sujetos encuestados, que constituyen un total de 38 personas, sí creen que existe variedad de productos en los infomerciales, pues estos publirreportajes generalmente muestran objetos que son innovadores en diferentes terrenos; de ahí que exista una multitud de productos a la venta, como aparatos de ejercicio, equipamiento para cocinar, herramientas domésticas, medicamentos, productos de belleza, complementos alimenticios, prendas de vestir que

mejoran la postura y la silueta, aparatos electrónicos y “gadgets” (dispositivos prácticos y novedosos) variados, entre otras cosas.

En consecuencia, el otro 24% de los sujetos -12 informantes- dijo no considerar que existiera gran variedad de productos en los infomerciales. Su respuesta, seguramente, tiene que ver con la continua repetición de ciertos infomerciales en horarios o canales televisivos determinados, lo que puede llegar a fastidiar al público, aburriéndole al presentarle sólo un producto y siempre de la misma manera.

- **Gráfica no. 15**

¿Cree que los productos vistos en los infomerciales son de más utilidad para las mujeres?



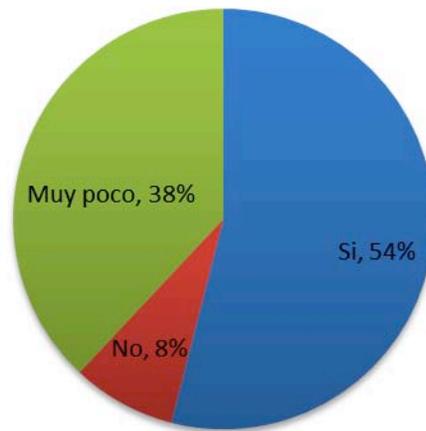
Ésta fue una pregunta muy importante y de gran interés para la investigación. Como se observa en la gráfica anterior, el 58% de los sujetos masculinos (es decir, 29 individuos) sí creen que los productos vistos en los infomerciales son de más utilidad para las mujeres debido a que, comúnmente, por este medio se publicitan productos más bien dirigidos para este segmento de público, como cosméticos y otros productos de belleza, enseres domésticos, corsetería remodeladora, etc.

Consecuentemente a lo anterior, un 45% de la muestra masculina -21 personas- consideró que los productos vistos en los infomerciales no son de más utilidad para las mujeres que para los varones, pues en realidad muchos de los objetos anunciados

pueden ser utilizados por ambos sexos e incluso hay algunos que, por su propia naturaleza, van más bien dirigidos a los hombres, como es el caso de algunos aparatos para hacer ejercicio o ciertas herramientas.

- **Gráfica no. 16**

¿Recuerda algún infomercial después de haberlo visto?



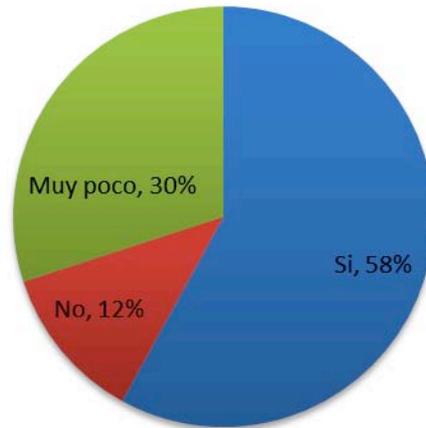
En la gráfica 16 se aprecia que el 54% de los informantes de sexo masculino -esto es, 27 sujetos- afirmaron que sí recordaban un infomercial después de haberlo visto; ello comprueba que este tipo de mensajes publicitarios sí ejercen persuasión sobre las audiencias, llegando a su público objetivo al mostrarle los mejores beneficios y cualidades de un producto e incitándolo a la compra de éste.

Un 38% de los encuestados –19 individuos- reconoció que era muy poco lo que recordaba de algún infomercial después de haberlo visto. La razón para eso es que quizá la publicidad no le resulta 100% llamativa, de manera que sólo se acuerda de ciertos elementos de los comerciales o de algunos anuncios completos, pero no de todos. Aquí se nota cómo los infomerciales, a pesar de hacer uso de muchas técnicas persuasivas, no llegan a convencer a todos los televidentes con su oferta.

El restante 8% de la muestra -4 personas- aseguró que no recordaba ni un infomercial, lo cual lleva a pensar que tal vez no ponen atención a la publicidad televisiva porque les resulta aburrida y excesiva, o porque versa sobre temas que no son de su interés.

- **Gráfica no. 17**

¿Recuerda algún producto expuesto en un infomercial después de haberlo visto?



La gráfica 17 corresponde a la pregunta: “¿Recuerda algún producto expuesto en un infomercial después de haberlo visto?”. Para esta interrogante, 29 personas, que conforman el 58% de los varones que participaron en el estudio, confirmaron que, en general, sí recuerdan los productos expuestos en un infomercial después de haber visto éste, lo cual habla de la capacidad de este recurso publicitario para llamar la atención de las audiencias y, si no persuadirlas para la compra, al menos sí interesarlas en los productos anunciados.

Un 30% de los informantes -15 individuos- afirmó que sólo podía recordar pocas cosas acerca del producto anunciado en el publirreportaje, notándose que, en este caso, no se cumplió con las funciones principales del infomercial, que incluyen dar a conocer las

características más relevantes de los productos para lograr que el público se interese y quiera conocer más acerca de éstos.

El restante 12% de la muestra -6 hombres- reconocieron que no eran capaces de recordar un producto expuesto en un infomercial aún después de haberlo visto éste.

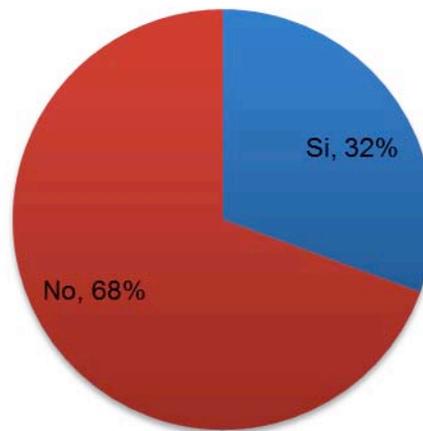
De lo anterior se desprende que la mayor parte de los encuestados sí recuerda un producto expuesto en un infomercial después de haberlo visto, posiblemente porque dicho producto les atrae; de este modo, el infomercial cumple su función persuasiva, pudiendo llegar a su objetivo principal, que es el lograr que el público meta realice la adquisición de aquello que se anuncia, consiguiendo convencer y motivar a las personas para la acción de compra.

3.2.2 RESULTADOS OBTENIDOS AL APLICAR EL CUESTIONARIO A LA MUESTRA DE MUJERES

Tras haber explicado los porcentajes de respuesta ofrecidos por los informantes masculinos, a continuación se presentan las gráficas que indican los resultados obtenidos al aplicar el instrumento a la muestra compuesta por mujeres.

- **Gráfica no. 18**

¿Ha comprado algún producto visto dentro de un infomercial?



Esta gráfica muestra cómo el 69% de las mujeres que fueron parte de la investigación -34 encuestadas- afirmó no haber comprado algún producto visto dentro de un infomercial. Puede decirse que ellas no son víctimas de la publicidad que ofrecen los infomerciales, la cual puede generar expectativas erróneas sobre el producto. Por lo tanto, el propósito de los infomerciales, que es lograr que las personas realicen la compra de un producto, no alcanza su objetivo con estos sujetos.

El otro 32%, equivalente a 16 informantes, reconoció que sí ha realizado la compra de algún producto visto dentro de un infomercial, pudiendo decirse que son personas más

fácilmente persuasibles con quienes el infomercial sí logra su propósito de convencerlas para realizar la adquisición del producto.

Al comparar estos resultados con los obtenidos al aplicar el cuestionario a los varones se encontró una diferencia leve, pero significativa, existiendo mayor número de varones -36% de la muestra, es decir, 18 sujetos - que sí reconocieron haber comprado un producto tras haberlo visto en un infomercial.

- **Gráfica no. 19**

¿Con qué frecuencia compra usted un producto visto en un infomercial?



En la gráfica 19 se nota cómo la mayoría de las informantes –un 88%, o sea 44 encuestadas- reconoció que sólo de vez en cuando adquiere productos que ha visto en un infomercial, probablemente aquellos que piensa que le serán de utilidad, que son en realidad novedosos u originales, o bien que ofrecen alguna buena promoción, como precios especiales, descuentos o regalos. Aquí se notó una gran diferencia con respecto a los hombres, pues solo el 50% de éstos dijo que adquiriría de vez en cuando productos vistos en un infomercial, siendo un porcentaje significativamente menor el de varones que el de mujeres que optaron por esta respuesta.

No obstante, mientras que un 12% de los hombres que participaron en el estudio aseguró comprar con regularidad los productos vistos en un infomercial, no hubo ninguna mujer que eligiera esta opción, viéndose que, contra lo que pudiera pensarse, los varones resultaron ser atraídos con mayor frecuencia por las técnicas persuasivas utilizadas durante el tiempo de transmisión del infomercial.

Por último, 6 personas –lo que implica el 12% de las informantes- sostuvieron que nunca han realizado la compra de algún producto anunciado en un publirreportaje. En este caso, fue mucho mayor el número de sujetos masculinos (38%, es decir, 19 sujetos) que nunca había comprado nada que se publicitase mediante el infomercial.

- **Gráfica no. 20**

¿Con qué frecuencia ve usted un infomercial?



En la gráfica 20 se aprecia que el 58% de las informantes -29 mujeres- sólo de vez en cuando ve un infomercial, tal vez porque este recurso publicitario no llama del todo su atención, ya sea porque se dude de la veracidad de lo anunciado, porque el formato del publirreportaje resulte tedioso o porque tanto su contenido como las herramientas técnicas y artísticas empleadas para hacerlo atractivo no están cumpliendo con su función de atraer a la audiencia.

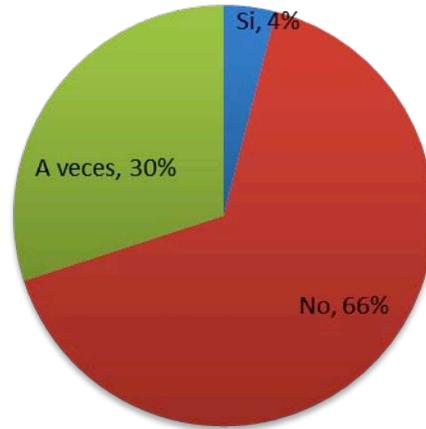
Un 34% de la muestra femenina, lo cual equivale a 17 mujeres, afirmaron que sí ve con regularidad los infomerciales debido a que tanto los productos publicitados como el formato del publrreportaje resultan atractivos y de su agrado. En este punto se vio una gran diferencia con los hombres, pues entre éstos nada más hubo un 18% de los sujetos que dijo ver con regularidad los infomerciales. Esto puede ser debido al horario en el que se transmiten, ya que la mayoría pasa en horarios nocturnos, cuando ya casi toda la gente está durmiendo.

Desde esta perspectiva, pudiera ser que las mujeres vean más infomerciales en horarios nocturnos porque a veces permanecen despiertas hasta altas horas de la noche, o incluso en la madrugada, sea porque sufran de insomnio, porque estén esperando que los esposos o hijos regresen a casa o por cualquier otra causa, y la televisión les sirve de compañía y distracción; pero también es posible que los vean porque muchos publrreportajes son presentados a lo largo del día en diversos programas –de hecho, empresas emisoras de infomerciales suelen ser patrocinadoras de telenovelas, “*talk shows*” y otros- y es más frecuente que ellas, si no trabajan fuera del hogar, tengan más oportunidades de mirar la televisión.

Hay que mencionar que 8% de las encuestadas -4 personas- aseguró que no ve con frecuencia infomerciales, mientras que fueron 19 los varones –el 38% de los informantes- que coincidieron en este punto, encontrándose un número mucho mayor de hombres que de mujeres entre quienes afirman no ver infomerciales regularmente, quizá porque no acostumbran ver televisión debido a que tienen otras ocupaciones, o porque ven canales donde no es usual que se presenten este tipo de mensajes publicitarios.

- **Gráfica no. 21**

¿Cree usted todo lo que dicen dentro del infomercial?



Como se observa en la gráfica 21, la mayoría de las informantes –el 66%, equivalente a 33 mujeres- aseguró no creer en todo lo que se dice dentro del infomercial debido a la falta de confianza en el producto, ya sea porque tienen una idea negativa preconcebida acerca de éste (hay que recordar que la televisión enfrenta hoy en día serios problemas de credibilidad) o porque lo probaron y quedaron poco satisfechos. Este grupo es menos numeroso que en el caso de los varones, pues fue el 86% de ellos el que afirmó no creer en el contenido o las promociones de este recurso publicitario.

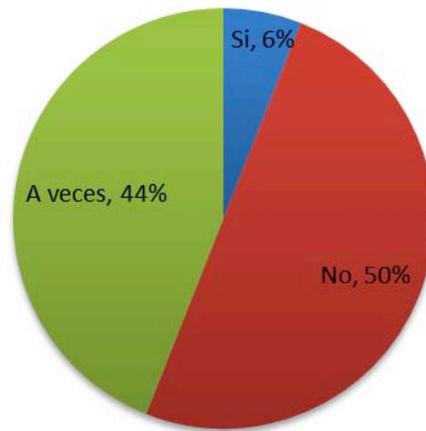
Un 30% de las encuestadas -15 mujeres- dijo que sólo a veces cree en lo que dicen dentro de un infomercial, pues no están del todo convencidas acerca de la información brindada por el anuncio, dudando sobre la autenticidad del producto, sus ventajas y las promociones con que se publicita. Cuando se planteó a los varones la misma pregunta, se encontró que sólo 2 de ellos elegían esta opción, de manera que el porcentaje de hombres que a veces creen en los infomerciales correspondió al 4% de la muestra.

Este mismo porcentaje, entre las mujeres, fue el de quienes reconocieron creer todo lo que se dice en el infomercial (4%, es decir, 2 personas), cifra menor que entre los

varones, donde fueron 5 (un 10% de la muestra) los que dijeron confiar en el contenido del publrreportaje, resultando ser más crédulos los hombres que las mujeres al respecto de la información brindada en los infomerciales.

- **Gráfica no. 22**

¿Usted le tiene confianza a un producto al haberlo visto en un infomercial?



En la gráfica 22, misma que muestra cómo el 50% de las mujeres que participaron en el estudio –es decir, 25 de ellas- no tiene confianza en un producto por el hecho de haberlo visto en un infomercial. Esto puede ser por la forma en que la información es presentada, exagerando las cualidades o beneficios del producto; o por el propio formato del infomercial, que puede llegar a ser tedioso y repetitivo en extremo, sin provocar interés en la audiencia. El porcentaje de informantes masculinos que optaron por esta alternativa de respuesta fue sólo ligeramente superior: 56%.

Un 44% de las mujeres que conformaron la muestra -22 de ellas- dijeron que sólo a veces le tienen confianza a un producto por el hecho de haberlo visto en un infomercial, quizá porque la información que se ofrece sobre el mismo no es del todo creíble o porque ya tuvieron una mala experiencia con alguno de los productos que se suelen anunciar a través de este recurso publicitario. De nuevo, la diferencia con el grupo de varones no fue

muy grande, pues entre ellos el porcentaje que eligió esta alternativa de respuesta correspondió al 38%.

El restante 6% de la muestra femenina -o sea, 3 personas- aseguró que sí tiene confianza en el producto anunciado por el publrreportaje, viéndose así que las técnicas usadas por los publicistas para persuadir al público a través del infomercial sí funcionan en algunos casos, aunque no en todos. Como comentario, este porcentaje fue el mismo en el caso de los varones.

- **Gráfica no. 23.**

En la gráfica 23, se ve cómo el 40% de las mujeres encuestadas -20 personas- aseguró que la principal razón por la cual adquiriría un producto visto en un infomercial es porque se lo hubieran recomendado. Dicho porcentaje es igual que el encontrado al analizar los resultados de la muestra masculina. Esto se debe a que tanto unas como otros parecen tener gran confianza en la publicidad de boca en boca, la cual es, (según la http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad_p.php), aquella que la empresa recibe cuando los consumidores libremente hablan de la firma o sus productos a las personas que les rodean; no es controlada por la empresa y puede ser positiva o negativa. Esta forma de publicidad ha resultado ser, como se ve, uno de los métodos más frecuentes de la persuasión para la compra de productos, pues la primera persona que lo adquiere lo recomienda a otras y así sucesivamente.

¿Por qué razón usted podría adquirir un producto visto en un infomercial?



Un 30% de las informantes -equivalente a 15 personas- indicó que la razón por la que adquiriría un producto visto en un infomercial es porque fuera novedoso. Este porcentaje, apenas un poco superior al encontrado entre los varones que participaron en el estudio (donde el 26% optó por esta alternativa de respuesta), demuestra cómo el

hecho de que sean productos de última moda los que se muestren en los infomerciales influye en gran medida para atraer al público hacia la compra.

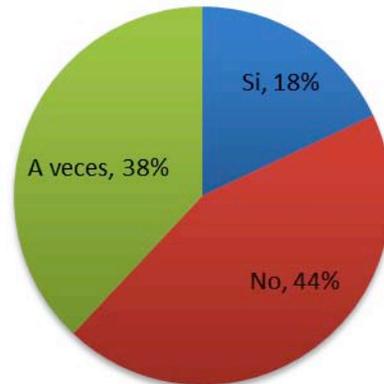
Otras 7 mujeres -equivalentes al 14% de la muestra- sostuvieron que podrían llegar a comprar productos anunciados en los publirreportajes debido a que los anuncian muchísimo, tratando con ello de ejercer cierta presión sobre las audiencias para motivarlas a la adquisición de los bienes anunciados. Al comparar estos resultados con los obtenidos al analizar las respuestas de los varones puede verse que éstos parecen ser más persuasibles a través de la publicidad de repetición que las mujeres, pues el 24% de ellos optó por esta alternativa al momento de contestar el cuestionario.

El 12% de las informantes, equivalente a 6 encuestadas, explicó que compraría un producto visto en un infomercial si éste tuviera alguna buena promoción, como un precio especialmente bajo, pagos a plazos o algún regalo. Las promociones ayudan para que el mercado meta obtenga el producto de una manera más fácil y accesible, haciendo que el producto sea visto como más atractivo por los públicos debido a que lo perciben como más a su alcance; empero, parece que este sistema funciona mejor con las mujeres que con los varones, pues sólo el 6% de los sujetos masculinos reconoció que podía verse influido por esto para comprar el producto, quizá por el hecho de que, en muchas ocasiones, son las mujeres las que tienen que administrar el dinero en el hogar, por lo que acostumbran, más que los varones, prestar atención a ofertas y rebajas.

Las otras 2 mujeres, que conformaban el 4% de la muestra –porcentaje igual que en el caso de los varones-, dijeron que únicamente comprarían un producto anunciado en un infomercial si éste fuera en realidad muy barato, encontrándose entonces que los sujetos no parecen considerar el precio como el elemento determinante para la adquisición de un producto, dado que la mayoría se inclinó por otro tipo de factores para explicar su decisión de compra. Por otra parte, es sabido que los productos que se publicitan a través de esta clase de anuncios no tienen precios económicos, por lo que es difícil encontrar alguno que no sea caro y las personas que quieren comprar esta clase de cosas saben bien lo que tendrán que pagar por ellas.

- Gráfica no. 24.

¿Considera usted que ha tomado buenas decisiones al comprar un producto visto en televisión?



De la gráfica 24 se desprende, en primer lugar, que la mayor parte de las encuestadas -el 44%, equivalente a 22 mujeres- no considera haber tomado buenas decisiones al comprar un producto visto en televisión, probablemente porque el producto no les haya sido de utilidad, como pensaron al adquirirlo, o no haya resultado ser como pensaron, quedando insatisfechas con el mismo y, por lo tanto, no recomendándolo, generando una mala publicidad de boca en boca acerca de éste. Llama la atención que el porcentaje de varones que opina lo mismo es un tanto menor, pues apenas llega al 24% de la muestra.

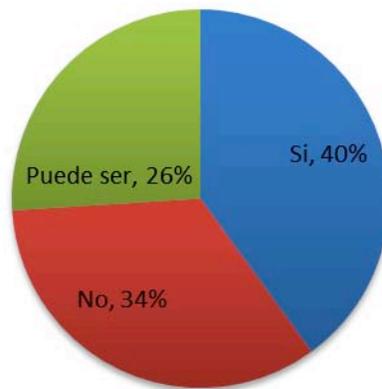
19 informantes, las cuales conforman el 38% de las mujeres que participaron en el estudio, sólo a veces considera haber tomado buenas decisiones al comprar un producto visto en televisión, esto debido a que no todas sus compras las han satisfecho al 100% por no cumplirse todas las expectativas que tenían acerca de los productos. En cambio, entre los hombres fueron 25 los que manifestaron esta misma opinión.

El restante 18% de la muestra -9 mujeres- afirmó que sí ha tomado buenas decisiones al comprar un producto visto en televisión, frente al 26% de informantes masculinos que optaron por esta respuesta. Son personas que han quedado muy

satisfechas con los productos que han adquirido porque les han resultado de gran utilidad o porque han cumplido con todas las expectativas creadas desde antes de la compra.

- **Gráfica no. 25**

¿Considera que el hecho de que repitan muchas veces un infomercial influirá en usted para realizar la compra?



De esta gráfica, que es la número 25, se desprende que el 40% de las encuestadas -eso es 20 personas- sí consideran que el hecho de que repitan muchas veces un infomercial puede influir en la compra de un producto, pues la gente puede terminar convencida de las ventajas o beneficios del producto debido al hecho de verlo tanto en la televisión, o ser persuadido por las constantes promociones de venta que la marca ofrece, las cuales suelen apoyarse en recomendaciones como *“No deje pasar esta oportunidad”*, *“Esta oferta es válida sólo por los próximos 30 minutos”*, *“Llame ahora mismo”* o *“Sólo por hoy, en la compra de uno se lleva otro igual por el mismo precio”*. Al ser menor el número de varones que contestaron afirmativamente al planteárseles la misma pregunta, puede suponerse que las mujeres son más influenciadas por las promociones de ventas que ellos.

Un 34% de la muestra femenina, equivalente a 17 mujeres, expresó que no considera que el hecho de que se repita muchas veces un infomercial pueda influir para que se realice la compra del producto anunciado, opinión que fue compartida por el 44%

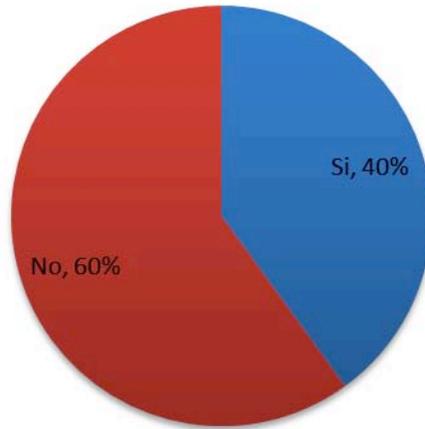
de los varones. Esto se explica porque, muchas veces, resulta molesto para las personas el hecho de ser bombardeadas por tanta información repetitiva, de manera que la mayoría prefiere evitar este tipo de comerciales, impidiéndoles así cumplir con su objetivo principal, el cual es persuadir a los televidentes para que adquieran el producto. En otros casos, ver tantos anuncios iguales provoca que el público ya no les preste atención y que haga uso de recursos como el "zapping"²² con tal de no verlos.

13 mujeres -26% de las informantes- dijeron que quizá el hecho de que repitiesen muchas veces un infomercial podría influir en la decisión de realizar la compra del producto anunciado, opinión compartida por de los 16 varones que intervinieron en la investigación. Esto habría que atribuirlo tanto a las cualidades del propio producto como a la creatividad o atractivo de los infomerciales, rasgos que algunas veces son determinantes para que la gente preste atención a tales mensajes, mientras que, en otros casos, el comercial pasa desapercibido o es rechazado por parte del público debido a su mala calidad o al poco atractivo producto que intenta promover.

²² Cambiar de canal cuando aparecen los comerciales.

- Gráfica no. 26.

Si ha realizado una compra mediante un infomercial, ¿la recomendaría?

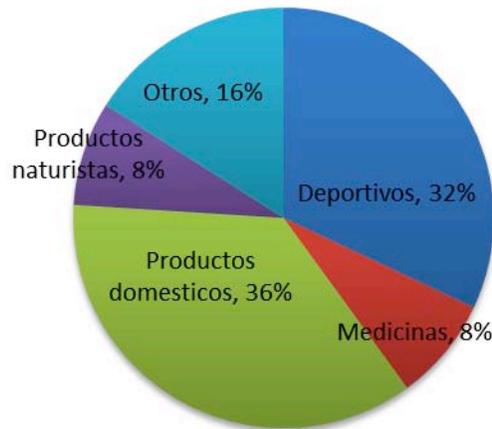


Observando en la gráfica número 26, la cual corresponde a la pregunta: “*Si ha realizado una compra mediante un infomercial, ¿la recomendaría?*”, se puede apreciar que un 60% de las informantes, equivalente a 30 personas, reconoce que no la recomendaría, probablemente porque el producto adquirido no satisfizo sus expectativas; de este modo se genera una mala publicidad de boca en boca sobre el mismo, lo que repercute negativamente en la imagen de éste. La diferencia con el porcentaje de varones que respondieron de igual forma es ligeramente inferior, pues correspondió al 56% de los informantes.

Consecuentemente, el otro 40% de las encuestadas, equivalente a 20 personas – cifra muy similar a los 22 varones que optaron por esta respuesta- sí recomendaría la compra de un producto visto en un infomercial; esto puede ser porque, al realizar la compra, estas mujeres quedaron del todo convencidas tanto por el producto como por la manera en la que se llevó a cabo la venta y la entrega de éste, por lo cual sí están dispuestas a persuadir a otros para que también adquieran cosas de las que se anuncian por televisión.

- Gráfica no. 27

¿Qué tipo de productos compraría usted por haberlos vistos en un infomercial?



La gráfica 27 permite observar que un 36% de las encuestadas, equivalente a 18 personas, dijo que, si comprara cosas anunciadas en un infomercial, adquiriría preferentemente productos domésticos, como utensilios para la cocina o herramientas, pues éstos les serán de mayor utilidad en su vida cotidiana, siendo nada más 14 varones –el 28% de la muestra- quienes se inclinaron por la compra de este tipo de objetos.

A diferencia de los hombres, de los cuales un 60% -30 personas- se mostró más inclinado hacia la compra de productos deportivos, sólo el 32% de las mujeres que participaron en el estudio (porcentaje equivalente a 16 encuestadas) pareció interesado en la adquisición de productos deportivos vistos en un infomercial. Entre estos productos se incluyen los aparatos para hacer ejercicio y para dar masaje, los zapatos o ropa especiales para deporte y otros. Con esto se ve cómo prevalecen, entre los sujetos que integraron la muestra, los estereotipos de género que llevan a las mujeres a prestar más atención a aquellas cosas relacionadas con el cuidado del hogar que a las que impliquen actividad física.

El 16% de las informantes (8 personas) dijo que preferiría adquirir otro tipo de productos entre los anunciados en los infomerciales, refiriéndose a que su compra no

incluiría artículos domésticos o deportivos, complementos naturistas y medicinas; estas mujeres seguramente se inclinarían por la corsetería, los cosméticos y los accesorios de diferentes tipos. Hay que recordar que sólo 4 varones eligieron esta alternativa de respuesta.

Un 8% de la muestra, equivalente a 4 encuestadas, comentó que, entre los productos vistos en los publrreportajes, compraría productos de tipo naturista; y un porcentaje similar preferiría adquirir medicinas. En uno y otro caso, se puede apreciar un escaso interés, aún entre las mujeres, por aquellos productos relacionados con el cuidado de la salud, a pesar de ser un poco mayores los porcentajes de informantes que seleccionaron estas opciones si se les compara con los correspondientes a los hombres, pues apenas 2 de ellos aludieron a las medicinas y ninguno mencionó los productos naturistas.

- **Gráfica no. 28**

A partir de la gráfica 28 se deduce que un 60% de las encuestadas (30 mujeres) afirmó no haber comprado nada visto en un infomercial durante el último año. Esto demuestra que los infomerciales no logran siempre su propósito primordial, el cual es persuadir a las personas para que éstas lleguen a realizar la compra de un producto; por otro lado, el que no hayan adquirido algo anunciado mediante los publrreportajes también pudo deberse a que, al haber realizado una anterior compra, ésta no resultó de su completo agrado, por lo que no pretenden repetir la experiencia. Llama la atención que, al analizar las respuestas de los varones a la misma pregunta, ninguno se ubicó en este nivel.

En el último año, ¿cuántas veces compró algo visto en un infomercial?



Un 14% de las informantes, porcentaje equivalente a 7 personas, dijo que no compró con continuidad durante el lapso indicado, quizá porque no encontró muchos productos que fueran de su interés o que se vendieran a un precio atractivo y con buenas promociones. En contraste, fue el 70% de los varones el que optó por esta alternativa de respuesta.

Un 14% de la muestra (7 mujeres) aseguró comprar productos anunciados en los infomerciales sólo una vez al año, lo que permite asegurar que, en general, las

encuestadas no son tan fácilmente persuasibles por la publicidad que se presenta con este formato. El porcentaje de varones que dijo lo mismo fue muy similar, pues alcanzó el 16%.

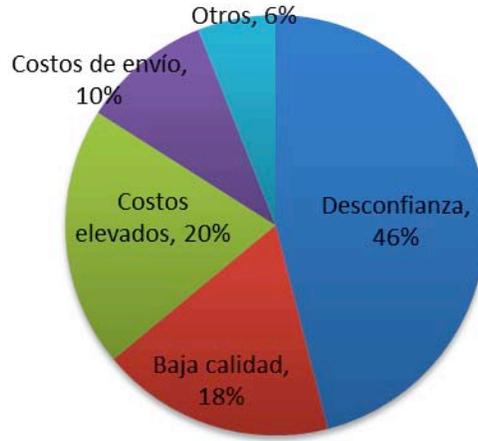
Sólo 2 personas -equivalentes al 4% de la muestra- mencionaron que sólo compran productos anunciados en los infomerciales una vez cada seis meses, demostrándose así que no siempre los esfuerzos de los publicistas que construyen estos recursos promocionales dan buenos resultados. Empero, hay que comentar que el porcentaje de hombres que eligió esta opción (correspondiente al 10% de los encuestados) fue un tanto superior.

Por último, el 8% de las informantes –esto es, 4 mujeres- reconoció comprar una vez al mes los productos vistos en infomerciales, como también lo hicieron 2 varones. Esto habla de que, al menos entre los sujetos que integraron la muestra, no hay muchas personas que se dejen persuadir constantemente por las ofertas que plantean los publisreportajes, siendo más bien pocos aquellos individuos que adquieren productos con regularidad, si bien el número de mujeres que lo hace es mayor que el de los hombres.

- **Gráfica no. 29**

De acuerdo con la gráfica número 29, el 46% de las encuestadas -lo cual equivale a 23 personas- no compraría un producto visto en un infomercial debido a que les genera desconfianza; esto puede ser debido a que, como es un producto visto nada más a través de un medio de comunicación (televisión), no lo pueden apreciar tangiblemente y, por lo tanto, no pueden estar seguras de sí en realidad será útil o funcional para su día a día; al mismo tiempo, puede haber desconfianza debido al proceso de la compra, ya que la empresa emisora del infomercial puede pedir que se realice un depósito a cierto banco para poder hacer llegar producto al cliente en los días siguientes, lo cual hace que las personas se pregunten si de verdad van a recibir aquello que pidieron. Cabe comentar que, al analizar las respuestas ofrecidas por los varones a la misma pregunta, se encontró que la desconfianza era también entre ellos el principal factor para no adquirir los productos que se anuncian en los publisreportajes.

¿Por qué razón no compraría un producto visto en un infomercial?



El 20% de las informantes -10 mujeres- consideró que no compraría un producto visto en un infomercial debido a sus costos elevados. Con esto se ve que esta forma de publicidad no siempre persuade al televidente, ya que éste, como las encuestadas, puede considerar que el producto no vale el precio que se pide por él. En este punto las mujeres se mostraron más sensibles en cuanto al precio del producto, a diferencia de los hombres, pues sólo 4 de éstos mencionaron el costo del objeto como limitante para adquirirlo.

Un 18% de la muestra femenina, equivalente a 9 mujeres, afirmó que no compraría un producto visto en un infomercial debido a la baja calidad de éste; una razón para esta idea es que el producto no se puede probar, lo que genera muchas dudas acerca del mismo, lo que lleva a la persona a preferir no realizar la compra. Fue mínima la diferencia entre este porcentaje y el de los varones que dudan de la calidad de los productos promocionados por el publisreportaje, pues estos últimos conforman el 20% de quienes fueron encuestados.

Otras 5 personas –el 10% del total de mujeres que participaron en la investigación- reconocieron que no comprarían un producto anunciado en un infomercial debido a los costos de envíos, ya que ciertas veces pueden llegar a ser más elevados que el producto anunciado y, por lo tanto, los sujetos prefieren mejor no realizar la compra. Este punto

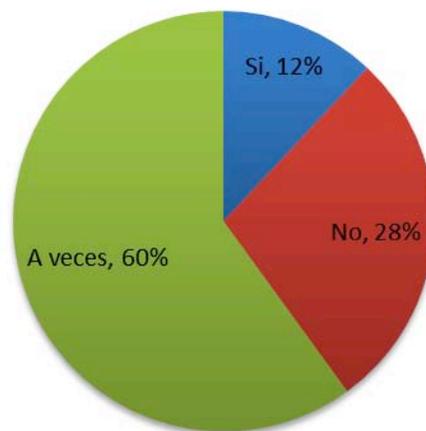
parece preocupar un poco más a los hombres, pues el 14% de ellos eligió esta opción como respuesta cuando se les interrogó al respecto.

El resto de las informantes (el 6%, es decir, 3 mujeres) tuvo otras razones para no realizar la compra de un producto visto en un infomercial, aunque las mismas no fueron especificadas porque el instrumento diseñado no lo planteaba así. Cabe comentar que ningún hombre optó por esta alternativa al momento de responder al cuestionario.

- **Gráfica no. 30.**

En la gráfica 30, que corresponde a la interrogante: “¿Considera de utilidad los productos vendidos a través de un infomercial?”, el 60% de las encuestadas -30 personas- expresó que sólo a veces consideraba de utilidad los productos vendidos a través de los infomerciales, expresando de este modo sus dudas acerca de la funcionalidad del artículo y, sobre todo, de que éste se desempeñe como se indica en el comercial, pues se sabe que la publicidad tiende a exagerar las características o cualidades de una cosa con tal de hacerla más atractiva para los compradores y promover su venta. Hay que señalar que fueron más los varones que compartieron esta opinión, pues fue el 70% de la muestra el que eligió esta respuesta.

¿Considera de utilidad los productos vendidos a través de un infomercial?

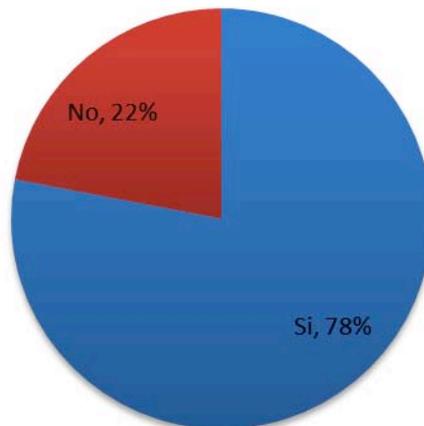


Hubo 14 personas -equivalentes al 28% de la muestra- que no consideraron de utilidad los productos vendidos a través de los infomerciales porque la presentación televisiva de los mismos no reúne suficientes condiciones como para propiciar la confianza de la audiencia, la cual desconfía tanto de las empresas que pagan los publirreportajes como de los artículos que se comercializan a través de ellos. Curiosamente, sólo el 10% de los informantes masculinos considera que tales productos no son útiles.

El 12% de las encuestadas -6 mujeres- afirma que sí considera de utilidad los productos vendidos a través de los infomerciales, como lo pensaron también 10 de los varones a quienes se les aplicó el cuestionario. De este modo demostraron su confianza en los artículos y en las firmas que los comercializan, lo que permite constatar que la televenta sí es una buena alternativa para poner al consumidor meta en contacto con los productos, y que puede ejercer sobre el público un gran poder de persuasión para promover la compra.

- **Gráfica no. 31.**

¿Cree que existe variedad de productos en los infomerciales?

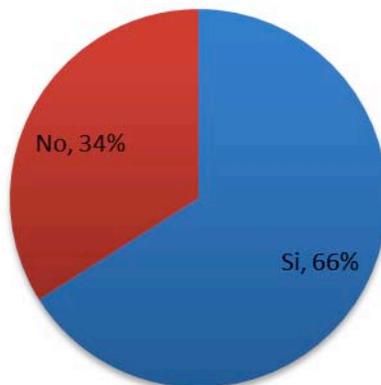


Como se puede observar en la gráfica número 31, un 78% de las mujeres encuestadas, porcentaje correspondiente a 39 personas, aseguró que sí existe variedad de productos en los infomerciales, opinión compartida por el 76% de la muestra masculina. En general, los artículos comercializados a través de los publirreportajes son productos de innovación, con distinta utilidad y, muchos de ellos, adecuados para ambos sexos; tal es el caso de los productos deportivos, los artículos de uso doméstico y los suplementos naturistas, entre otros. La realidad es que hay una amplísima gama de productos que son promovidos mediante el infomercial, variando nada más la oferta de acuerdo con el país en que se distribuyen.

Asimismo, el restante 22%, equivalente a 11 mujeres (porcentaje muy similar al 24% de varones que eligió esta alternativa de respuesta), dijo que no creía que existiese variedad de productos en los infomerciales, pues muchas veces pareciera que éstos se encuentran encasillados sólo en cierto tipo de artículos, a lo que hay que sumar la repetición de los mismos anuncios, que puede llevar a pensar que en realidad sólo hay unos cuantos productos a disposición del público.

- **Gráfica no. 32**

¿Cree que los productos vistos en los infomerciales son de más utilidad para las mujeres?

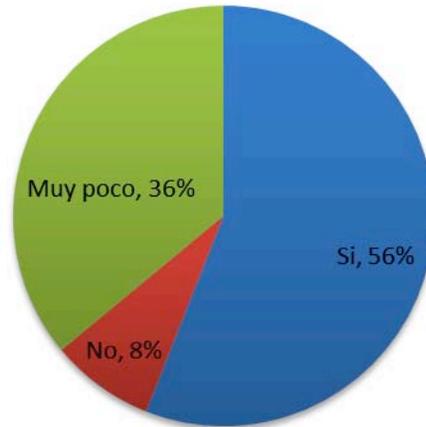


En esta gráfica, a la que corresponde el número 32, se puede ver que un amplio porcentaje de las informantes que participaron en la investigación -66% de ellas, lo que significa 33 encuestadas- sí cree que los productos vistos en los infomerciales son de más utilidad para las mujeres, pues muchos de ellos sirven como auxiliares en la cocina o para las labores domésticas, o están destinados para preservar la juventud y lucir un buen cuerpo, cosas que parecieran ser intereses específicamente femeninos. De hecho, también la mayoría de los hombres a quienes se aplicó el cuestionario (el 58% de ellos) comparten esta opinión.

El restante 34% de la muestra (17 mujeres) no cree que los productos vistos en los infomerciales sean de mayor utilidad para las mujeres, pensando que se trata de artículos que pueden ser usados indistintamente por personas de ambos sexos sin que, de manera necesaria, sean más útiles a unos que a otras. Aquí se podría pensar en los aparatos para ejercicio, que incluso se muestran siendo usados tanto por hombres como por mujeres; o muchos medicamentos que ayudan a tratar padecimientos y enfermedades que afectan por igual a personas los dos sexos. Hay que recordar que el porcentaje de varones que opina de este modo es del 42%.

- Gráfica no. 33.

¿Recuerda algún infomercial después de haberlo visto?



Ésta es la gráfica 33, correspondiente a la pregunta: "¿Recuerda algún infomercial después de haberlo visto?". Del análisis de los resultados obtenidos al aplicar el instrumento a la muestra femenina se desprende que un 56% de las encuestadas -equivalente a 28 personas- sí recuerda un infomercial después de haberlo visto, ya sea porque el producto anunciado llamó su atención por sus características o su precio (con independencia de que lo vayan a comprar o no), o porque el comercial está bien realizado, con presentadores atractivos y simpáticos cuya intervención hizo que la persona pusiera interés en el publirreportaje y éste se fijara en su mente a pesar de no lograr, necesariamente, convencerla para que adquiriera lo que se está ofreciendo. Al hacer esta misma pregunta al grupo de varones que participó en el estudio se encontró un porcentaje similar (54%) de individuos que aseguraban recordar algún infomercial tras haberlo visto.

Por otra parte, fueron 18 las encuestadas –número que equivale al 36% de la muestra- que recordaban muy poco de los infomerciales después de haberlos visto, lo cual puede atribuirse a que ni la información presentada ni el producto ofrecido llamaron del todo su atención; quizá sólo recuerden aquellos aspectos que les parecieron atractivos, como la música, algún personaje, la promoción que acompaña al artículo, etc., lo cual no contribuye mucho a que lleguen a comprar aquello que se anunciaba. Hay que

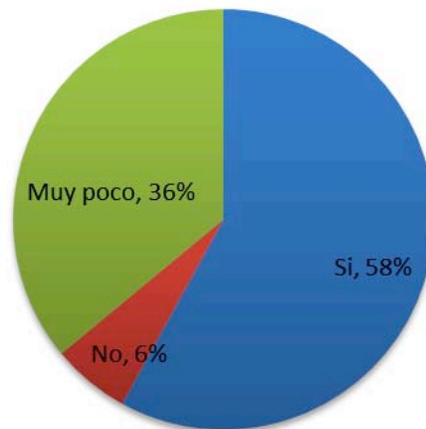
mencionar que el número de varones que respondió de la misma forma fue bastante parecido (19 sujetos).

El restante 8% de las mujeres que participaron en la investigación, porcentaje correspondiente a 4 encuestadas, reconoció no recordar ningún infomercial después de haberlo visto; en este sentido no hubo diferencia numérica con respecto al grupo de sujetos masculinos que optó por la misma alternativa de respuesta. Puede haber distintas razones para esto, como que no les atraiga la información y, por lo tanto, tampoco el producto mostrado; o que realmente no suelen prestar atención a la publicidad televisiva. En cualquier caso, se confirma que no siempre los publirreportajes cumplen con su objetivo primario, que es motivar al público hacia la compra del artículo anunciado.

- **Gráfica no. 34.**

En la gráfica número 34, se puede ver que un 56% de las encuestadas -29 personas- sí suele recordar algún producto presentado en un infomercial después de haber visto éste, hallándose poca diferencia al contrastar dicho resultado con el que se obtuvo para este indicador al analizar los cuestionarios respondidos por los varones que intervinieron en el estudio, siendo el 58% de la muestra el que se ubicó en esta alternativa de respuesta. Es importante resaltar que estos números refuerzan el gran efecto persuasivo de los publrreportajes, pues penetran en la mente de los consumidores meta y logran que éstos, aunque no lleguen a comprar el producto, sí sean conscientes de la existencia del mismo, lo recuerden y quizá hasta hablen de él con otras personas, contribuyendo así a promocionarlo.

¿Recuerda algún producto expuesto en un infomercial después de haberlo visto?



Un 36% de las informantes, lo cual equivale a 18 mujeres, sólo recuerda más o menos el producto anunciado en el infomercial después de haberlo visto. Tal porcentaje es un poco mayor al 30% de varones que afirmaron lo mismo. Este recuerdo limitado puede deberse a que el producto presentado no fue del interés del televidente o se mostró a través de un comercial poco atractivo; quizá también contribuya el hecho de que, al haber tantos publrreportajes y al presentarse seguidamente, el público no siempre pueda distinguir entre un artículo y otro, o entre las distintas marcas.

Por último, las 3 mujeres restantes, que conforman el 6% de la muestra femenina, afirmaron no recordar el producto expuesto en un infomercial aún después de haberlo visto; en esta ocasión el número de varones que eligieron la misma alternativa de respuesta fue el doble (12%). El que las personas no se acuerden del producto anunciado puede deberse a que éste no era de su agrado o no les interesaba y, por tanto, no prestaron atención al comercial; o porque, como se dijo antes, en general no acostumbran fijarse en la publicidad televisiva.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

4.1 CONCLUSIONES

Hoy en día la publicidad tiene un papel fundamental en el día a día de las personas, ya que hace que adquieran productos vistos en los mensajes publicitarios o que, al menos, se vean de una u otra forma persuadidos por los mismos.

La publicidad es un medio de información a través del cual el público conoce los distintos productos o servicios que hay en el mercado y que se le están ofreciendo para así convencerlo de su adquisición. El objetivo fundamental de la publicidad es difundir la información adecuada sobre el producto y sus beneficios a los consumidores para lograr un cambio de actitud en éstos hacia el producto y así motivarlos para realizar la acción de la compra.

La publicidad contemporánea se encuentra por todas partes: desde que la persona despierta, en el camino al trabajo o escuela, y hasta que anochece y se retira a dormir, está expuesta a infinidad de estímulos comerciales que anuncian productos, marcas o servicios; por ello, ante tanta saturación, los publicistas tienen que utilizar distintas técnicas para crear “spots” originales que logren llamar la atención de sus mercados meta. Una práctica común es que los productos sean expuestos con más continuidad, teniendo como objetivo que sean recordados por la audiencia al momento de realizar la compra. Con este fin se han creado lo que son los infomerciales, los cuales brindan información detallada de los productos en una cantidad de tiempo más amplia, y a través

del medio de comunicación audiovisual más visto y con mayor alcance en la sociedad, que es la televisión.

La confianza en el producto anunciado en un infomercial es de gran importancia debido a que, sin ésta, el comprador no realizará la compra del producto. Esta seguridad puede brindarse a través de información clara y concisa, utilizando técnicas que dejen al espectador con la certeza de que las ventajas ofrecidas son reales; esto hará que el televidente sea fácilmente persuadido para la compra del producto anunciado. Sin embargo, la mayoría de las personas no tiene confianza en los productos que se publicitan a través del infomercial porque son demasiado novedosos, no los puede probar antes de adquirirlos o son presentados con una gran cantidad de adjetivos positivos, lo que vuelve a la persona suspicaz acerca de la realidad del artículo.

Una de las formas de publicidad con mayor alcance es la que usa los medios de comunicación audiovisuales, ya que la cobertura de éstos es grande y, al mismo tiempo, se pueden seleccionar audiencias específicas para que llegue a ellas el mensaje adecuado y así poder persuadirlas para consumir el producto o servicio que se está ofreciendo. Esta publicidad, cuando emplea la televisión como canal toma en cuenta el horario de la programación para determinar el grupo de personas que puede interesarse en el producto, dirigiéndose no sólo a consumidores a nivel nacional, sino también a nivel internacional y global –según el alcance de cada emisora-, llegando el mensaje de manera directa.

Esta publicidad con fines comerciales es de las más conocidas y su finalidad es que el televidente compre el producto anunciado; para ello se le puede comparar con la competencia, mostrando los pros de los propios productos y los contra de los que maneja la competencia, esto con el fin de convencer al público de que el producto anunciado es la mejor alternativa. Para ello se utilizan técnicas persuasivas que buscan convencer al consumidor de que el producto ofrecido es mucho mejor de lo que se le ha ofrecido con anterioridad.

Pero no sólo la publicidad pagada puede contribuir a posicionar a una marca o producto; hay otras formas de lograrlo, como la publicidad de boca en boca, la cual es gratuita y se genera por la satisfacción –o insatisfacción- que un producto genera entre el

público: aquellos que quedaron satisfechos con la compra lo recomiendan a amigos o familiares, mientras que quienes no están contentos con el artículo hablarán mal del mismo, propiciando que se cree una imagen negativa sobre la empresa y lo que ésta vende.

No obstante, los medios de comunicación son las vías más factibles para la publicidad debido a que su alcance es de gran magnitud; es por esto que la televisión es el canal que se ocupa para transmitir los infomerciales, además de que es un medio audiovisual que cuenta con las características primordiales que un infomercial necesita, como la flexibilidad en cuanto al tiempo aire, la amplia cobertura de mercado y la preferencia por parte de los anunciantes. Además, los grupos de edad que están expuestos a la televisión son prácticamente todos, eligiéndose para la presente tesis una muestra conformada por mujeres y hombres de 21 a 31 años, determinándose esto porque quienes conforman dicho grupo de edad acostumbran en gran medida ver la televisión, al grado de que muchas veces ésta llega a ser la única fuente de información con la que cuentan o a la que recurren.

Es importante resaltar que medios como la radio, los periódicos y las revistas no son las mejores vías para los infomerciales, principalmente porque no cuentan con recursos audiovisuales, elemento primordial de este tipo de comerciales. Ciertamente el cine también es audiovisual; sin embargo, no cuenta con el tiempo necesario para la descripción detallada de los productos transmitidos en los infomerciales, pues esto afectaría a la exhibición de las cintas en la pantalla grande.

Un anuncio publicitario es la base de la publicidad y su finalidad es destacar las cualidades de un artículo para poder cumplir con el propósito principal de persuadir al público para que realice la acción de compra. En el publrreportaje se dan a conocer las cualidades del producto de forma detallada, destacando las ventajas o beneficios para que el consumidor se vea atraído hacia lo que se anuncia. Como el objetivo fundamental es vender la mayor cantidad posible de productos, se prefiere la televisión para que el público no sólo escuche hablar sobre el producto, sino que también lo observe de una manera continua y detallada.

Un punto clave del presente trabajo fue definir al infomercial (también llamado publrreportaje) como un tipo de comercial que, como los demás anuncios, tiene la finalidad de persuadir al televidente para que éste realice la compra de los productos

ofrecidos; tiene una duración mucho mayor a la de los “spots” convencionales: en promedio, entre media y una hora, tiempo a lo largo del cual se trata de convencer a las audiencias, entre otras cosas, con los testimoniales de personalidades conocidas que se supone que han probado los productos expuestos y les han sido útiles. Este formato de tipo informativo busca atraer a atención de los consumidores; se usa la televisión como el medio más útil para exhibir un infomercial debido a que la mayor parte de la población tiene contacto continuo con él y el hecho de que sea audiovisual permite usar diversas técnicas y estrategias para lograr que el comercial –y, por ende, el artículo que se anuncia- sea visto, además de manejar mensajes con un elevado poder de persuasión, inclusive por encima de los comerciales comunes.

Los infomerciales de televisión están emparentados con los canales dedicados exclusivamente a la venta de productos, los cuales exhiben de manera continua las características de distintos artículos para incentivar a los televidentes a adquirirlos. Esto se complementa con alternativas como el telemarketing, la venta telefónica, y otras, que hacen evidente que un importante sector del público se ha vuelto inmune a la publicidad tradicional, de bajo contenido cultural, debido a que ya no son tan influenciables como anteriormente lo eran, por lo que ha sido preciso generar nuevas formas de alcanzar a los mercados meta.

Es notorio el crecimiento cultural y académico de una gran parte de la población, principalmente entre los estudiantes universitarios, personas que trabajan y sus familias, quienes viajan, se suscriben a los servicios de televisión por cable o por satélite, escuchan o ven programas de análisis, leen periódicos, revistas y libros y, en general, fomentan las actividades culturales; por ello han comenzado a cuestionar con lógica lo que se les dice, incluyendo sobre todo los mensajes publicitarios, cuya credibilidad está comenzando a ser puesta en entredicho.

De ahí la enorme fuerza que han cobrado los publisreportajes, cuyo éxito se sustenta, como se dijo antes, en la presentación comercial de un producto a partir de testimonios de supuestos usuarios satisfechos –algunas veces figuras públicas del mundo del espectáculo o el deporte- o bien avalada por entidades científicas o académicas que den fe de las cualidades del artículo. Además el infomercial, por lo general, no promete beneficios de difícil comprensión para el público, sino que exhibe a éste con una demostración en vivo, la mayoría de las veces teniendo como testigos en el set televisivo

a representantes del público o artistas conocidos para otorgarle mayor credibilidad a lo que se anuncia.

La dinámica de conducción del infomercial, como se sabe, tiene una duración de aproximadamente 30 minutos, a lo largo de los cuales se mencionan una y otra vez las características distintivas del producto con el fin de que éstas se posicionen en la mente del televidente y se logre, como resultado final, que éste adquiera el artículo en cuestión. Sin embargo, se ha visto que muy pocas personas son las que creen completamente en la información ofrecida mediante estos recursos publicitarios, reduciendo la cantidad de pedidos que se hacen a los números telefónicos que se exhiben reiteradamente en pantalla, bajando así las ventas de los productos.

Del trabajo de campo realizado se obtuvieron conclusiones significativas para el tema de la tesis, entre ellas que las personas, en general, sí suelen recordar tanto los infomerciales que vieron por televisión como los productos que en los mismos se anunciaron, tal vez porque se trata de artículos innovadores que son presentados de manera amena y, sobre todo, repetitiva. Esto, sumado a las continuas promociones inmediatas –y que, supuestamente, no van a volver a repetirse-, a las facilidades de pago a plazos o con tarjeta de crédito y a las garantías que suelen acompañar al producto (algo como *“Si no está satisfecho, le devolvemos su dinero”*), hace que las personas se interesen por las cosas que se publicitan y en muchas ocasiones las adquieran, ya sea que después queden o no satisfechas con la compra.

Asimismo se vio que, entre los sujetos que conformaron la muestra, muchos de ellos sí acostumbran comprar productos anunciados en los infomerciales, aunque ciertamente no lo hacen con regularidad; y quienes los adquieren se muestran dispuestos a compartir con otros su buena experiencia con el artículo, recomendándolo a través de la publicidad de boca en boca, que se convierte en uno de los recursos promocionales más usuales para difundir la información sobre la marca y lo que ésta vende.

Se concluye que los infomerciales tienen varias diferencias si son comparados con el *“spot”* televisivo tradicional. Ambos son vehículos publicitarios; pero el publitreportaje cuenta con información mucho más detallada para que los consumidores meta conozca realmente cómo funciona el producto y no sólo lo vean de manera superficial, como se les muestra en el comercial común; esto puede hacerse porque un *“spot”* tiene una duración variable de 30, 45 o 60 segundos, dependiendo del presupuesto de la empresa y de los

costos de transmisión que haya en la cadena televisiva. En cambio, el infomercial es como un pequeño programa, con una duración mucho mayor. Y se necesita más tiempo para describir el producto porque, la mayoría de las veces, los artículos que se comercializan a través de este recurso apenas se están dando a conocer y, por tanto, necesitan mostrarse adecuadamente para que el público los conozca, vea sus características, admire los beneficios que ofrecen y, como resultado, se interese por comprarlos.

Por otro lado, mientras que el “spot” tradicional tiene la desventaja de que el mensaje va directo al consumidor, sin posibilidades de retroalimentación por parte de éste, en el infomercial el tipo de comunicación entre la empresa y sus clientes ha cambiado, ya que son programas de telemarketing y el consumidor puede hacer preguntas antes de adquirir el producto acerca de los gastos de envío del mismo o si habrá alguna sucursal cercana a su domicilio para poder adquirir el producto personalmente. El publrreportaje, debido a que cuenta con un mayor tiempo de transmisión, pueden utilizar más herramientas de audio y de video, como los testimonios de los consumidores, para poder persuadir al público meta; en contraste, el “spot” tradicional nada más cuenta con unos segundos para llamar la atención del público, por lo que es común la utilización del conocido “jingle”²³ o de un eslogan atractivo que consiga quedarse en la memoria de la audiencia.

Puede decirse que la mayor ventaja de los infomerciales es la cantidad de tiempo que utilizan para la descripción del producto con el fin de persuadir al televidente de que se trata de un artículo innovador y accesible para la mayoría; y que es la mejor opción. Su objetivo es, la persuasión, ya que ésta influye o induce al público meta a cambiar creencias o actitudes previamente asumidas o adquiridas a favor de uno o varios de los productos anunciados.

El objetivo de la persuasión, en este caso, es que la persona llegue a la adquisición del producto; para ello se le dan argumentos que puedan modificar el comportamiento o las acciones del consumidor, generando una disposición favorable hacia el artículo anunciado que se manifieste en la compra del mismo y en su posterior recomendación. Sin embargo, del trabajo de campo se desprende que los infomerciales no son siempre el recurso ideal para vender algo debido a que muchos de los productos

²³ Canción promocional

publicitados no tienen credibilidad: se presentan como cosas “milagrosas” que resuelven los problemas de los usuarios como por arte de magia; y hoy en día muchos consumidores ya se han vuelto críticos ante este tipo de discursos publicitarios, de manera que no se les convence de las supuestas bondades del artículo en cuestión.

La gente, entonces, sí recuerda los productos anunciados mediante los infomerciales; por lo tanto, se puede decir que este tipo de recurso publicitario sí llega a tener un buen nivel de penetración. No obstante, con la encuesta se vio que no todas las personas se sienten atraídas por los mismos productos, lo que puede hacer que se preste mayor atención a ciertos comerciales que a otros, atendiendo a los que vayan de acuerdo con los intereses del televidente y dejando de prestar atención a aquellos que intenten vender otro tipo de artículos. No hay que olvidar que, como manifestaron los informantes, hay una amplia variedad de productos que se exhiben mediante los infomerciales, los cuales no sólo están concentrados en el sexo femenino, como se suele pensar, sino que son de utilidad también para los varones.

Se detectó que, dentro de todo lo que es promovido mediante los infomerciales, hay ciertos grupos de productos que llaman más la atención de los televidentes, ya sea porque los consideren de mayor utilidad o porque son los que estarían dispuestos a comprar. En este sentido, como se puede ver en las gráficas correspondientes dentro del capítulo anterior, la mayor parte de los sujetos que fueron encuestados se inclinó hacia los aparatos de ejercicio y artículos deportivos o los enseres domésticos, habiendo, en mucha menor medida, interés por los suplementos y productos naturistas o por los medicamentos. Como es de suponer, posiblemente por cuestiones culturales –y confirmando la existencia de estereotipos de género dentro de los patrones de consumo-, los varones mostraron mayor tendencia a la adquisición de productos relacionados con el deporte o la actividad física, mientras las mujeres manifestaron preferir artículos destinados al ámbito doméstico.

Con base en los resultados obtenidos con el presente trabajo de investigación respecto a cómo influyen los infomerciales en la compra de un producto, y si las mujeres son más fácilmente persuadidas por los infomerciales que los hombres, se determinó que los resultados permiten comprobar la hipótesis de trabajo en el sentido de que el sexo femenino sí parece ser más susceptible a los mecanismos persuasivos que manejan los publirreportajes. Sin embargo, es muy importante aclarar que, estadísticamente, no existe una diferencia significativa entre las puntuaciones de hombres y mujeres.

Como se explicó en el capítulo metodológico, para realizar el trabajo de campo se eligió una muestra compuesta por 100 sujetos, 50 varones y 50 mujeres. Dado el procedimiento no probabilístico de muestreo que se empleó, hay que recalcar la menor confiabilidad en cuanto a la representatividad de los sujetos, por lo que los resultados obtenidos difícilmente podrían extrapolarse a toda la población con las características descritas. De ahí que, aunque se pueda decir que se comprobó la hipótesis, no se pueden establecer conclusiones definitivas en ese sentido.

Se encontró que la mayoría de los hombres a quienes se aplicó el cuestionario (33 de los 50 individuos) se ubicaba en un nivel intermedio en cuanto a qué tan persuasibles son con respecto a la publicidad que manejan los infomerciales, hallándose sólo a 2 que eran muy influenciados, por lo que podría decirse que, en general, los publirreportajes no parecen ser determinantes cuando se trata de convencer a los varones para que adquieran un producto. De hecho, y consecuentemente a las cifras anteriores, hubo 15 informantes que fueron calificados como no persuasibles; y este 30% es un porcentaje bastante significativo.

De la muestra del sexo femenino, sólo 3 personas alcanzaron puntuaciones tales que pudo calificárseles como muy influenciados por la publicidad de los infomerciales, mientras la mayor parte, como en el caso de los varones, fue ubicada en el rango intermedio, detectándose 17 mujeres poco persuasibles.

Esto lleva a decir que la gran mayoría de los sujetos analizados son relativamente influenciados a la oferta que se brinda en los infomerciales, debido a que, de 100 personas, 63 obtuvieron un puntaje intermedio; y sólo muy pocos informantes -5 de ellos, 3 mujeres y 2 hombres, que conforman el 5% de la muestra total- resultaron ser muy influenciados por este tipo de publicidad, existiendo 32 personas poco influenciados hacia los infomerciales.

Resumiendo:

- De las 100 personas que conformaron la muestra, en 5 de ellas los infomerciales ejercen una mayor influencia, tratándose de 3 mujeres y 2 varones.
- 63 individuos se ubicaron en el nivel intermedio de influencia: 33 varones y 30 mujeres.

- 32 de los informantes fueron calificados como no influenciados, siendo 17 mujeres y 15 hombres.

Por lo tanto, aunque con una diferencia mínima, hay más mujeres altamente persuasibles por los infomerciales que los hombres, quienes mayormente son sólo un poco influenciados. Empero, al mismo tiempo, hay más mujeres poco influenciados que varones calificados de igual forma.

El objetivo general planteado para esta investigación de tesis era comprobar si las mujeres son más fáciles de persuadir que los hombres a través de los infomerciales; como se vio arriba, si bien el número de mujeres calificadas como altamente influenciados fue mayor que el de los varones, por lo que podría decirse que el objetivo se cumplió, la diferencia entre las respuestas de los informantes de un sexo y los del otro es demasiado pequeña como para poder afirmar que, en efecto, sea más fácil persuadirlas a ellas, sobre todo porque, si se toman en cuenta las cifras antes planteadas, en realidad hay más mujeres nada influenciados que varones con igual característica.

En realidad, lo que puede decirse con certeza es que, en la mayor parte de los sujetos, la influencia que ejerce la publicidad televisiva a través de los infomerciales es intermedia, asociándola con los intereses personales de los individuos, con las características de los productos anunciados, con el atractivo del publirreportaje en sí y con las promociones que la empresa ofrece para incentivar a la audiencia.

Esto significa que la mayoría de las personas encuestadas no compra continuamente los productos que son anunciados mediante los infomerciales, quizá porque las herramientas persuasivas no están siendo utilizadas de la forma correcta por la empresa o por el publicista para que logren influir en el destinatario. Así, por no informar de manera correcta al televidente, éste no se siente motivado para la compra, aunque también hay que añadir que, en algunos casos, la adquisición del producto no se realiza porque la mayoría de los artículos publicitados son muy costosos y tienen gastos de envío elevados, además de que muchas personas ya han comprado algo antes y no quedaron satisfechos, por lo que no repiten la experiencia y, al tiempo, se convierten en promotores de una mala promoción para las marcas y los productos.

Asimismo hay que mencionar que los productos promovidos a través de los infomerciales no están solamente destinados para las mujeres, pues tanto ellas como los varones ven este tipo de comerciales y adquieren los artículos que ahí se anuncian. Dada la amplísima variedad de productos que se comercializan mediante los publrreportajes, no es posible decir que la oferta sólo vaya dirigida a consumidores de un sexo específico, pues lo usual es que durante el mensaje se presenten tanto hombres como mujeres haciendo uso del artículo. Obviamente hay ciertos productos que, por su propia naturaleza, están dirigidos para un sexo en específico, como ciertas cremas faciales cuyas usuarias son las mujeres; empero, puede haber varones que vean los publrreportajes al respecto y decidan adquirir el producto para regalarlo.

4.2 SUGERENCIAS

Hoy en día los infomerciales venden a las personas un modelo o estilo de vida con la que la mayoría de las personas sueñan; de este modo se promueven sensaciones de poder, de estabilidad, de aceptación dentro de un grupo social, de bienestar personal, de seguridad, etc. Las empresas crean productos destinados a satisfacer necesidades tanto de hombres como de mujeres, convenciéndolos de que, al usar tales artículos, llegaran a tener reconocimiento, confianza en sí mismos, respeto por parte de los demás y éxito.

Pero, como se ha visto, muchas veces se exagera en cuanto a las cualidades de los artículos, presentándolos como mucho más eficientes de lo que son en realidad, por lo que cabría hacer algunas recomendaciones que pueden redundar en infomerciales más atractivos y con mayor capacidad para persuadir al público:

- Que los mensajes no fueran tan repetitivos o que no se presentaran tantas veces para evitar que el televidente se aburra.
- Presentar más detalles acerca de los productos con el fin de minimizar la posible desconfianza del público acerca de sus beneficios.
- No engañar a las personas con textos en letras pequeñas o prometiéndoles cosas que no se van a cumplir.
- Dar la información de una manera más directa y clara.
- Compartir más testimonios reales; pero de una manera creíble.

- Mostrar estadísticas y testimonios de una manera constante y aceptable.
- Mostrar el tiempo de caducidad del producto.
- Probar los artículos paso a paso.
- Mostrar las fortalezas creíbles del producto.

Si se cumple con estos puntos es posible que se recupere la pérdida de credibilidad en los infomerciales y que esto redunde en mejores ventas para los artículos anunciados.

BIBLIOGRAFÍA

ARIAS, Fidas G. (2006): "Capítulo 1. Metodología de la investigación en las ciencias aplicadas a la actividad física y al deporte", en GARCÍA AVENDAÑO, Pedro, comp.: *Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física, deporte y salud*, col. Monografías, no. 87, Caracas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales / Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico, Universidad Central de Venezuela.

BORT MUÑOZ, Miguel Ángel (2004): *Mechandising, Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*, Madrid, ESIC.

DEL SAZ RUBIO, M. Milagros (2000): *La cortesía lingüística en el discurso publicitario*, col. Monographs, vol. 8, Valencia, Universitat de Valencia.

FARRÉ LÓPEZ, Pedro (2002): "El derecho de rectificación en el ámbito de la publicidad comercial", *Homenaje a Luis Rojo Ajuria. Escritos jurídicos*, Santander, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria.

FONSECA YERENA, María del Socorro (2005): *Comunicación oral*, 2ª ed., México, Pearson Educación.

GIL, Rubén (1998): *Publicidad en la Biblia. Creatividad y relaciones públicas al servicio de la fe cristiana*, Terrassa, Clie.

GRANDE ESTEBAN, Ildfonso y Elena ABASCAL FERNÁNDEZ (2011): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, serie Libros Profesionales de Empresa, Madrid, ESIC.

GRANDE ESTEBAN, Ildfonso y Elena ABASCAL FERNÁNDEZ (2005): *Análisis de encuestas*, serie Libros Profesionales de Empresa, Madrid, ESIC.

HOGG, Michael A. y Graham M. VAUGHAN (2010): *Psicología social*, 5ª ed., Madrid, Editorial Médica Panamericana.

LAMB, Charles W. (2006): *Marketing*, 8a. ed., México, Cengage Learning.

LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén (2007): *Publicidad emocional. Estrategias creativas*, Madrid, ESIC.

MERINERO FERNÁNDEZ, Antonio (1997): *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*, Madrid, Díaz de Santos.

MÚRIA ALBIOL, Josep y Roberto GIL SAURA (1998): *Preparación, tabulación y análisis de encuestas para directivos*, col. Empresa, Madrid, ESIC.

O'GUINN, Thomas C. et al (2007): *Publicidad y comunicación integral de marca*, 4ª ed., México, Thompson.

PRUISSEN M., Catherine (2004): *Como iniciar y administrar un jardín infantil*, Bogotá, Norma.

RIVERA CAMINO, Jaime y Mencía DE GARCILLÁN LOPEZ-RUA (2012): *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*, 3ª ed., Madrid, ESIC.

ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac (2008): *Relaciones públicas. La eficacia de la influencia*, 2ª ed., Madrid, ESIC.

RUSSELL, J. Thomas *et al* (2005): *Kleppner. Publicidad*, México, Pearson Educación.

SALCEDO FERNÁNDEZ, Antonio (2008): *Anatomía de la persuasión*, 2ª ed., Madrid, ESIC.

SORET LOS SANTOS, Ignacio (2002): *Historias fabulosas del marketing*, Madrid, ESIC.

TENA SUCK, Antonio y Rodolfo RIVAS-TORRES (2007): *manual de investigación documental. Elaboración de tesinas*, México, Plaza y Valdés.

TOWNSLEY, María (2004): *Publicidad*, México, Cengage Learning.

TSCHOHL, John (2008): *Cómo conservar clientes con un buen servicio*, México, Pax.

VIVANCO, Manuel (2005): *Muestreo estadístico. Diseño y aplicaciones*, Santiago de Chile, Editorial Universitaria.

FUENTES DIGITALES

“Anuncios publicitarios”, *Crouchinator. Blogia*. En red; disponible en <http://crouchinator.blogia.com/2007/052801-anuncios-publicitarios.php>

“Capítulo 9: Comunicación en público. Estrategias para persuadir”, *Radio Vijaer*. En red; disponible en <http://radiovijaer.es.tl/Comunicacion-en-publico-estrategia-para-persuadir.htm>.

Capítulo 1. Publicidad. En red; disponible en http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7925/5/17935_5.pdf.

CUEVA, Álvaro (2012): “Lolita Ayala y los infomerciales”, *Milenio*. En red; disponible en <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/8893854>.

“Diccionario de publicidad. Letra P”, *Publirecta*. En red; disponible en http://www.publirecta.com/dicc/diccionario-de-publicidad_p.php.

Estudio comparativo. En red; disponible en <http://www.uiah.fi/projekti/metodi/272.htm>.

GUERRA GONZÁLEZ, Jenny Teresita: "El anuncio publicitario como discurso social", *Mi Espacio*. En red; disponible en http://www.infosol.com.mx/espacio/-cont/aula/anuncio_publicitario.html.

HELLÍN, Pedro y Ma. Ángeles PÉREZ (2007): "El contexto de consumo en la publicidad audiovisual", *Razón y Palabra*, no. 56, México, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. En red; disponible en <http://www.razon-ypalabra.org.mx/anteriores/n56/hellinperez.html>.

"Infomerciales", *Signal*. En red; disponible en <http://www.signal.com.mx/spanish-/mktdirect/infomerciales.htm>.

"Infomerciales, moda de TV", *El Siglo de Durango*. En red; disponible en <http://www.elsiglodurango.com.mx/noticia/2402.infomerciales-moda-de-tv.html>.

PEDONE, Claudia (2000): "El trabajo de campo y los métodos cualitativos. Necesidad de nuevas reflexiones desde las geografías latinoamericanas", *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Barcelona, Universidad de Barcelona. En red; disponible en <http://www.ub.edu/geocrit/sn-57.htm>.

"Publicidad", *Ecured*. En red; disponible en <http://www.ecured.cu/index.php/Publicidad>.

"¿Qué onda con los infomerciales?", *TVa*. En red; disponible en <http://de1-0.com.mx/detalle1248.html>

SÁNCHEZ RAMOS, Graciela (2010): *El papel de la publicidad comercial y la construcción subjetiva*, Diplomado en la Metodología de los Procesos Correctores Comunitarios, Centro Marie Langer. En red; disponible en <http://www.procc.org/p-df/TESINA.GR-ACIELA.SANCHEZ.pdf>.

"Tipos de publicidad", *Publiworld*. En red; disponible en <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/26/94/>.

**ANEXO 1
INSTRUMENTO**

ENCUESTA SOBRE CONSUMO A PARTIR DE LOS INFOMERCIALES

GÉNERO: _____

EDAD: De 21 a 25 años

De 26 a 31 años

1.- ¿Sabe usted lo que es un infomercial?

- a) Sí (Por favor, continúe respondiendo el cuestionario)
- b) No (Por favor, no siga respondiendo. Gracias por su participación)

2.- ¿Ha visto alguno?

- a) Sí
- b) No

3.- ¿Ha comprado algún producto visto dentro de un infomercial?

- a) Sí (pasar a la pregunta 4)
- b) No (pasar a la pregunta 5)

4.- ¿Con qué frecuencia compra usted un producto visto en un infomercial?

- a) Con regularidad
- b) De vez en cuando
- c) Nunca

5.- ¿Con qué frecuencia ve usted un infomercial?

- a) Con regularidad
- b) De vez en cuando
- c) Nunca

6.- ¿Cree usted todo lo que dicen dentro del infomercial?

- a) Sí
- b) No
- c) a veces

7.- ¿Cuál es su primera reacción al haber visto un infomercial?

- a) Confianza
- b) Desconfianza
- c) No provoca en usted ninguna reacción

8.- ¿Usted le tiene confianza a un producto al haberlo visto en un infomercial?

- a) Sí
- b) No
- c) a veces

9.- ¿Por qué razones adquiere usted un producto?

- a) Porque es novedoso
- b) Porque me lo recomendaron
- c) Porque lo anuncian mucho

- d) Porque es barato
- e) Porque tiene alguna promoción

10.- ¿Considera usted que ha tomado buenas decisiones al comprar un producto visto en televisión?

- a) Sí
- b) No
- c) a veces

11.- ¿Considera que el hecho de que repitan muchas veces un infomercial influirá en usted para realizar la compra?

- a) Sí
- b) No
- c) puede ser

12.- Si ha realizado una compra mediante un infomercial, ¿recomendaría la compra mediante éste?

- a) Sí
- b) No

13.- ¿Qué tipo de productos compraría usted por haberlos vistos en un infomercial?

- a) Deportivos
- b) Medicinas
- c) Productos domésticos

d) Productos naturistas

e) Otros: _____

14.- En el último año, ¿cuántas veces compró algo visto en un infomercial?

a) Una vez al mes

b) Una vez cada seis meses

c) Una vez al año

d) No compró con continuidad

e) No compró nada en ese tiempo

15.- ¿Por qué razón no compraría un producto visto en un infomercial?

a) Desconfianza

b) Baja calidad

c) Costos elevados

d) Costo de envío

d) Otro: _____

16.- ¿Considera de utilidad los productos vendidos a través de un infomercial?

a) Sí

b) No

c) a veces

17- ¿Cree que los productos vendidos en los infomerciales dan resultados?

a) Sí

b) No

18.- ¿Cree que existe variedad de productos en los infomerciales?

a) Sí

b) No

19.- ¿Cree que los productos vistos en los infomerciales son de más utilidad para las mujeres?

a) Sí

b) No

20.- ¿Recuerda algún infomercial después de haberlo visto?

a) Sí

b) No

c) Muy poco

21.- ¿Recuerda algún producto expuesto en un infomercial después de haberlo visto?

a) Sí

b) No

c) Muy poco

ANEXO 2
TABLA 1

RESULTADOS (HOMBRES)

Sujeto M	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Resultado
1	1	1	no	-	1	0	0	1	a	1	1	1	a	0	a	2	0	1	1	2	2	15
2	1	1	no	-	1	0	0	0	a	1	0	0	e	2	a	1	0	1	1	1	1	11
3	1	1	1	0	1	1	1	0	C	0	0	0	c	1	b	1	0	1	0	2	2	13
4	1	1	no	-	0	0	1	0	b	0	0	0	a	0	a	1	0	1	0	1	1	7
5	1	1	no	-	1	0	1	0	B	2	0	1	b	0	a	1	1	1	0	1	2	13
6	1	1	no	-	1	0	1	2	B	1	0	0	e	0	a	1	0	1	0	1	1	11
7	1	1	no	-	1	0	1	0	E	1	0	0	a	0	a	1	0	0	1	0	0	7
8	1	1	1	1	1	0	0	0	E	0	1	0	a	1	b	2	0	1	1	2	2	15
9	1	1	no	-	2	1	2	1	A	1	2	1	c	0	c	1	0	1	1	1	1	17
10	1	1	no	-	1	0	1	0	B	1	0	0	c	0	a	1	0	1	0	2	2	11
11	1	1	no	-	1	1	1	1	A	1	0	0	c	0	b	1	1	1	1	2	2	15
12	1	1	no	-	2	0	1	0	B	1	0	0	a	0	d	1	0	0	1	2	2	12
13	1	1	no	-	1	0	0	0	C	0	1	0	a	1	a	1	0	0	1	1	1	9
14	1	1	no	-	1	0	1	0	B	0	0	0	a	0	b	1	0	1	1	2	2	11
15	1	1	1	1	1	0	0	1	A	1	1	1	c	0	b	1	1	1	0	1	2	15
16	1	1	no	-	1	0	0	1	B	2	0	1	a	3	a	2	1	1	0	2	2	18
17	1	1	no	-	1	0	0	1	E	1	0	0	e	1	d	1	1	0	1	1	1	11
18	1	1	no	-	2	0	1	0	B	0	1	0	a	0	a	1	0	1	0	2	2	12
19	1	1	1	0	1	0	0	0	A	2	2	0	a	0	b	1	0	1	1	2	2	15
20	1	1	no	-	1	0	1	0	A	1	0	0	a	2	a	1	0	1	1	0	1	11
21	1	1	no	-	1	0	1	1	C	2	2	0	a	2	b	2	0	1	0	2	0	16
22	1	1	no	-	1	0	0	0	A	0	0	0	e	0	b	0	0	0	0	0	0	3
23	1	1	no	-	2	0	1	0	A	0	2	0	a	0	a	1	0	1	0	2	2	13
24	1	1	1	1	1	0	0	0	D	2	1	1	b	2	a	2	1	1	1	2	2	20
25	1	1	no	-	1	0	0	2	B	1	0	1	a	0	d	1	1	0	1	2	2	14
26	1	1	no	-	1	0	0	0	A	0	1	0	a	0	a	0	0	1	0	1	1	7

27	1	1	1	1	2	0	0	0	A	2	2	1	c	3	a	1	1	1	1	2	2	22
28	1	1	no	-	1	0	0	1	B	1	0	0	a	1	b	1	0	0	0	1	0	8
29	1	1	1	1	1	1	1	0	D	2	2	1	a	4	d	2	0	1	1	0	2	22
30	1	1	no	-	1	0	2	1	B	1	0	1	a	0	d	2	1	1	1	2	2	17
31	1	1	no	-	1	0	1	0	B	0	0	0	a	1	a	1	0	1	0	2	2	11
32	1	1	no	-	1	0	0	0	B	1	1	0	a	1	b	1	0	1	0	1	1	10
33	1	1	1	1	1	0	0	1	B	2	1	0	c	1	a	1	0	1	1	1	1	15
34	1	1	1	1	1	0	0	0	B	1	0	1	a	1	a	1	1	1	0	2	0	13
35	1	1	no	-	1	0	0	1	C	1	0	1	a	1	c	1	1	1	0	1	1	12
36	1	1	1	1	2	0	0	0	B	1	1	1	a	0	a	1	1	1	1	2	2	17
37	1	1	1	1	1	0	0	1	B	2	1	1	c	2	a	2	1	1	0	2	2	20
38	1	1	no	-	1	0	0	1	B	2	0	1	c	1	d	0	0	0	1	2	2	13
39	1	1	1	1	1	1	0	1	E	1	1	1	a	3	a	1	0	1	1	1	2	19
40	1	1	no	-	2	0	2	1	D	1	0	1	c	0	a	1	1	1	1	2	2	17
41	1	1	no	-	1	0	1	1	A	1	1	1	a	3	a	1	1	1	1	1	2	18
42	1	1	1	1	1	0	0	0	C	2	2	1	a	2	a	1	1	0	0	2	2	18
43	1	1	1	1	1	0	0	0	A	1	2	0	a	2	a	1	1	1	0	1	1	15
44	1	1	no	-	1	0	0	0	B	0	1	0	a	0	a	0	0	1	0	2	2	9
45	1	1	no	-	1	0	0	1	B	1	1	0	c	2	a	1	0	0	1	1	1	12
46	1	1	no	-	1	0	0	1	A	1	2	0	a	2	a	1	0	0	1	1	0	12
47	1	1	1	1	2	2	2	1	A	0	2	1	c	0	d	1	0	0	1	1	1	18
48	1	1	1	1	1	0	1	0	C	2	2	1	c	4	a	2	1	1	1	2	2	24
49	1	1	1	2	2	2	1	0	A	2	2	1	c	4	c	0	0	1	1	2	2	25
50	1	1	1	0	0	0	1	2	A	1	1	1	a	2	c	2	0	1	1	2	1	18

ANEXO 3

TABLA 2

RESULTADOS (MUJERES)

Sujeto F	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Resultado
1	1	1	no	-	1	0	0	0	c	0	2	0	c	0	a	1	1	1	1	2	2	13
2	1	1	no	-	1	0	0	0	b	0	0	0	e	0	b	0	0	0	1	1	1	6
3	1	1	1	1	2	1	1	0	b	1	1	1	d	3	b	1	0	0	1	2	2	20
4	1	1	1	1	2	1	0	1	a	2	0	1	c	4	d	1	1	1	1	2	2	24
5	1	1	no	-	1	1	1	1	b	1	1	0	b	0	b	1	0	1	0	1	1	12
6	1	1	no	-	1	1	0	1	b	0	1	1	a	0	a	1	0	1	0	1	2	12
7	1	1	no	-	0	1	0	1	d	0	2	0	e	0	e	1	0	1	1	1	1	11
8	1	1	no	-	1	1	2	2	b	2	1	1	a	1	c	2	1	0	1	1	1	19
9	1	1	no	-	1	1	0	2	e	1	2	1	d	0	c	1	1	1	1	1	1	16
10	1	1	no	-	1	0	0	1	a	1	2	0	c	0	c	1	0	1	1	2	1	13
11	1	1	1	1	2	0	1	0	b	2	2	1	e	1	b	1	1	1	1	2	2	21
12	1	1	no	-	1	0	0	0	a	0	0	0	a	0	a	0	0	1	0	1	1	6
13	1	1	no	-	1	0	0	0	c	0	2	0	c	0	b	0	0	1	0	0	0	6
14	1	1	no	-	1	0	1	0	e	2	2	0	c	0	a	1	0	1	1	2	2	15
15	1	1	no	-	0	0	1	0	a	0	1	0	c	0	a	1	0	1	0	2	2	10
16	1	1	1	1	1	0	0	1	a	1	1	0	a	0	a	1	0	1	1	2	2	15
17	1	1	1	1	2	0	0	1	a	2	0	1	c	2	a	1	1	1	0	2	2	19
18	1	1	no	-	1	0	0	0	e	0	2	0	e	0	b	0	0	1	1	2	2	11
19	1	1	1	1	2	0	1	1	e	0	0	0	e	0	d	1	0	1	1	1	1	13
20	1	1	no	-	1	0	0	0	b	1	0	0	c	0	a	1	0	1	1	1	1	9
21	1	1	no	-	1	0	0	1	e	1	1	0	c	0	c	1	1	1	1	1	1	12
22	1	1	1	1	2	0	1	1	b	1	0	1	e	2	e	1	0	0	1	2	2	18
23	1	1	no	-	2	0	1	0	b	1	0	0	c	0	a	2	0	1	0	2	2	13
24	1	1	no	-	1	0	1	0	c	0	2	0	c	0	a	1	1	1	1	2	2	14
25	1	1	no	-	1	0	0	0	c	0	1	0	a	0	a	0	1	1	1	2	2	11
26	1	1	no	-	1	1	1	1	b	0	1	1	c	0	d	1	1	1	1	2	2	16

27	1	1	no	-	0	0	0	0	b	0	0	0	a	0	a	0	0	1	1	1	1	6
28	1	1	1	1	2	0	0	0	c	1	2	1	c	2	a	2	1	1	1	2	2	21
29	1	1	no	-	1	0	0	0	a	2	0	0	a	0	b	0	0	1	0	1	1	8
30	1	1	no	-	0	0	1	1	a	0	0	0	e	0	a	0	0	0	1	2	2	9
31	1	1	no	-	1	0	1	0	c	0	0	0	a	0	e	0	0	0	0	0	0	4
32	1	1	1	1	2	1	2	2	a	2	2	1	a	1	c	1	1	1	1	2	2	25
33	1	1	1	1	2	2	0	1	a	0	2	1	b	1	c	1	1	1	1	2	2	21
34	1	1	no	-	1	1	0	1	b	1	1	1	a	2	b	1	0	1	0	1	1	14
35	1	1	no	-	1	1	0	1	a	1	0	0	c	1	a	1	1	1	1	1	1	13
36	1	1	1	1	2	1	2	1	a	1	2	0	a	1	d	1	1	1	1	1	2	21
37	1	1	no	-	1	0	0	0	c	0	2	1	b	4	a	2	1	1	0	0	1	15
38	1	1	no	-	2	0	1	0	d	0	1	0	a	0	a	0	0	0	0	2	2	10
39	1	1	no	-	1	0	0	0	b	0	0	0	a	0	a	0	0	0	0	1	1	5
40	1	1	no	-	1	0	0	0	a	1	2	0	d	0	b	1	0	1	1	2	2	13
41	1	1	1	1	2	1	1	1	b	1	2	1	a	1	d	1	1	1	1	2	2	22
42	1	1	no	-	1	0	1	1	b	1	0	0	a	0	a	1	0	0	0	2	2	11
43	1	1	no	-	1	0	0	1	b	2	0	1	a	2	a	1	0	1	1	2	2	16
44	1	1	1	0	2	0	2	0	b	0	2	1	c	3	c	0	1	0	1	0	0	15
45	1	1	no	-	1	0	1	0	b	0	0	0	c	0	a	0	0	1	0	2	2	9
46	1	1	no	-	1	0	1	0	e	0	2	0	e	0	a	0	0	0	0	2	2	10
47	1	-	1	1	2	0	0	1	b	1	2	1	c	4	c	2	0	1	1	1	1	20
48	1	1	no	-	2	2	2	1	a	2	2	1	d	4	c	2	1	1	0	2	2	26
49	1	1	1	1	2	1	1	1	a	1	1	1	b	2	c	1	1	1	1	2	2	22
50	1	1	1	-	1	1	0	0	b	1	1	0	c	2	a	1	1	1	1	1	1	15