



**BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA**

---

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“ANÁLISIS DEL IMPACTO POR EL USO DE MENSAJES PUBLICITARIOS ENGAÑOSOS COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE LA EMPRESA INOVA EN MÉXICO 2012. CASO: APARATOS PARA BAJAR DE PESO”.**

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Presenta:

**YESSICA ISABEL GARCÍA TÉLLEZ**

ASESOR DE CONTENIDO:

MTRA. NANCY GRACIELA CISNEROS MARTÍNEZ

ASESOR METODOLÓGICO:

DR. ALFREDO GARCÍA GÜEMEZ



Facultad de  
**Ciencias de la  
Comunicación**  
BUAP

ENERO 2014

### **Abstract**

Esta tesis es un estudio sobre el impacto que tiene el uso de mensajes publicitarios engañosos como estrategia de comunicación emitidos por la empresa de marketing directo Inova a través su publicidad en formato de infomercial, específicamente en su línea de productos de aparatos para bajar de peso. La metodología de la investigación fue de tipo cualitativa y se recurrió a los grupos de discusión como principal herramienta para obtener información por parte de clientes detectados y de quienes no lo son. Para complementar la información obtenida por los participantes se analizaron tres infomerciales de la empresa para detectar los elementos clave y mensajes recurrentes como parte de la estrategia de comunicación. La información obtenida arroja que los públicos tienen una imagen negativa de las empresas de marketing directo que comercializan este tipo de productos, donde reconocen que en los infomerciales se emite información engañosa y mensajes aspiracionales inalcanzables bajo las condiciones que la empresa afirma poniendo en riesgo la salud de sus consumidores.

### **Palabras clave**

Comunicación estratégica, infomerciales, ética publicitaria

## **ÍNDICE**

<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
1.1 Antecedentes	6
1.2 Problema de investigación	7
1.3 Pregunta general de investigación	10
1.3.1 Preguntas específicas	10
1.4 Objetivo general de investigación	10
1.4.1 Objetivos específicos	10
1.5 Justificación	10
1.6 Alcances y limitaciones	12
<b>CAPÍTULO II. MARCO HISTÓRICO REFERENCIAL</b>	<b>14</b>
2.1 El problema de obesidad en México	14
2.2 Productos milagro	16
2.3 Acerca de la empresa Inova (Más ofertas web, S.A. de C.V.)	18
2.4 El producto: Aparatos para bajar de peso	19
<b>CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO</b>	<b>21</b>
3.1 Comunicación	21
3.1.1 Comunicación estratégica	23
A) Niveles de acción	25
B) Modelo del Hexag-On	26
3.2 Comunicación mercadológica	28
3.2.1 Publicidad	30
A) Estrategia del mensaje publicitario	33
B) Proceso de funcionamiento de la publicidad	35

a) Teoría de respuestas cognitivas de la publicidad	37
3.2.2 Ética publicitaria	39
3.2.3 Publicidad engañosa	41
3.2.4 Marketing directo	44
A) Infomerciales	47
<b>CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA</b>	<b>49</b>
4.1 Enfoque de la investigación	49
4.2 Diseño de la investigación	49
4.3 Técnicas de instrumentos de recolección de datos	50
4.4 Diseño de los instrumentos	52
4.5 Hipótesis	55
<b>CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE DATOS</b>	<b>56</b>
5.1 Resultados	56
5.1.1 Análisis del grupo de discusión G1	56
a) Los infomerciales	56
b) Las empresas	59
c) Los productos	61
5.1.2 Análisis del grupo de discusión G2	66
a) Los infomerciales	63
b) Las empresas	64
c) Los productos	66
5.1.3 Análisis de infomerciales	68
a) Mensajes engañosos	74
5.2 Triangulación de los resultados	77

<b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES</b>	<b>87</b>
6.1 Conclusiones	87
6.2 Recomendaciones	89
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>91</b>
<b>ANEXOS</b>	
Anexo 1 - Guías para desarrollo de los grupos de discusión	96
Anexo 2 - Grupo de discusión G1	98
Anexo 3 - Grupo de discusión G2	103
Anexo 4 - Características de los infomerciales	107
Anexo 5 - Mensajes engañosos en los infomerciales	108
Anexo 6 - Transcripción de los infomerciales analizados	111

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Antecedentes

En la actualidad, el mercado ha crecido rápidamente, existen un sin fin de marcas y productos para diferentes necesidades de los diferentes tipos de consumidores, los cuales son bombardeados de mensajes publicitarios como parte de su día a día. Es por eso que es importante implementar estrategias de comunicación y mercadotecnia para posicionarse en su mente y sobresalir de entre la competencia.

Es indispensable monitorear y analizar al mercado meta desde diferentes ángulos conociendo sus gustos, hábitos, costumbres, preferencias, influencias, entre otras características sociales, culturales, etcétera; con el objetivo de poder determinar e implementar la publicidad adecuada para cada tipo de mercado y lograr el impacto deseado.

El impacto no consiste únicamente en sobresalir de entre las otras marcas o mensajes publicitarios, sino en crear un vínculo con los públicos, inducir el proceso de compra, generar un grado de satisfacción y obtener la lealtad con la marca.

Los infomerciales se han convertido en un fuerte medio publicitario, especialmente para marcas comercializadas a través de empresas dedicadas al Marketing Directo; los cuales buscan respuesta directa de la audiencia, siendo bombardeada con mensajes aspiracionales y con esto lograr la adquisición de ciertos bienes.

Éstos han sido estudiados y catalogados como desfiles de estereotipos, principalmente presentados por medio de líderes de opinión de los diferentes grupos sociales (actores, cantantes, conductores, entre otros); que por consecuencia, dan credibilidad a los mensajes expuestos (Vega, 2009).

En la Revista Mexicana de la Comunicación se menciona que son los infomerciales, largos programas que sepultaron en el olvido la convención de los treinta segundos de duración para los anuncios; y que hoy en día, dedican media hora o más a la demostración de los supuestos beneficios de un producto, acompañado de testimonios de usuarios aparentemente complacidos con la adquisición de tales mercancías (Ramírez, 2010).

Los productos comercializados por lo regular ofrecen soluciones fáciles, prácticas y en algunos casos milagrosas a situaciones comunes, y más allá de la funcionalidad de los productos, las marcas buscan influir en los públicos a través de mensajes aspiracionales basados en ideales de belleza, alegría, éxito; donde las mujeres y las personas con sobrepeso son las personas más vulnerables.

## **1.2 Problema de investigación**

En México son publicitados una gran variedad de productos y marcas a través de infomerciales. Estas empresas han sufrido una gran cantidad de demandas ante la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), principalmente por insatisfacción por parte de los consumidores por no cumplir con la promesa de sus marcas e incurrir en la práctica de publicidad engañosa (PROFECO, 2012). Por lo anterior, la PROFECO y la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) son las entidades gubernamentales que trabajan de manera conjunta en las políticas ante este tipo de publicidad para detener y erradicar la publicidad engañosa.

En la actualidad existe un bombardeo de infomerciales con este tipo de productos que promete a los consumidores bajar de peso de una forma sencilla, práctica y sin hacer ningún esfuerzo. Hasta la fecha es una gama de productos que ha ido creciendo en cuanto a marcas, presentaciones, modelos, y beneficios ofrecidos; pero estas empresas tienen una gran cantidad de quejas y denuncias ante identidades gubernamentales por la insatisfacción del producto. Además,

instancias gubernamentales como PROFECO ha realizado estudios en laboratorios de estas identidades donde comparan los beneficios ofrecidos a través de los mensajes publicitarios con la realidad del producto.

Es común encontrar publicidad que impone ideales en cuanto a la imagen física, estilo de vida, propone llegar a la “felicidad” consumiendo los productos y servicios que representa; lo que hace que todo aquel que se vea influenciado por el mensaje, intente alcanzar un ideal alejándolo de su propia realidad (Castro, 2008).

La televisión, siendo parte de la cultura de la sociedad, tiene un vínculo muy particular con los públicos y es considerado como un medio confiable, donde si un producto o servicio se anuncia ahí, es porque de igual manera es confiable.

La programación comercial difunde sin ética ni control la publicidad de productos que pueden incidir en el deterioro de la salud de diversos sectores sociales (Ortega, Mc Phail y Vega, 2011).

Molina (2012) afirma que la publicidad en formato de infomerciales es engañosa y es utilizada para vender “productos milagro”, representando engaños y en algunos casos riesgos para los consumidores; ya que prometen, mediante mensajes distorsionados, soluciones inmediata y sin ningún esfuerzo.

Francisco Santamaría (2010), editor de la revista especializada Merca 2.0, comenta que “todo mundo critica a los infomerciales, pero son efectivos y siguen allí. Aprovechando las bajas tarifas de los canales y vendiendo productos que muchos tachan de publicidad engañosa, pero que en momentos críticos atacan nuestros impulsos y a nuestras tarjetas de crédito”.

La publicidad aspiracional puede activar nuevas necesidades en los consumidores a través de la estructura de los mensajes. Contratar a personajes famosos participando en los testimoniales dentro de los infomerciales es una estrategia de comunicación basada en la aspiración, ya que los diferentes públicos

los reconocen como líderes de opinión; y por lo tanto, los consumidores confían en los mensajes publicitarios apoyados en su imagen.

José María Noriega (2012), director de la casa productora mexicana Signal, menciona que la estructura de los infomerciales por lo regular son de larga duración y los mensajes son transmitidos de manera circular, es decir, lo que vimos al inicio se repetirá al final, una y otra vez; y así quedarán grabados los mensajes en las mentes de los públicos y de alguna u otra manera se verán influenciados para realizar o no la adquisición de estos productos.

En este formato de publicidad se utilizan elementos persuasivos, sugieren que hay una investigación previa que respalda el producto, presentan testimonios de consumidores (fotografías con el “antes” y el “después”), apelan a la opinión de supuestos especialistas y a personajes del espectáculo (Ortega *et al*, 2011).

Por otro lado, los consumidores cada vez son más exigentes y críticos, investigan y analizan los productos anunciados en infomerciales, para evitar el engaño y/o fraude; mientras se sigan utilizando este tipo de estrategias de publicidad engañosa, incrementará el nivel de desconfianza en los productos anunciados por estos medios y en las empresas dedicadas al marketing directo.

Es importante diseñar e implementar estrategias de comunicación para este tipo de productos, pero sin recurrir al engaño. Si las empresas desean establecer una relación de lealtad con los clientes y consumidores, éstas deben ofrecer productos de calidad, novedosos y funcionales; además de proporcionar información completa, clara y comprobada sobre los productos.

Además de la estrategia de comunicación y la creatividad implementada en los infomerciales, es indispensable que las empresas se apeguen a las nuevas leyes fijadas tanto por PROFECO como por COFEPRIS, para que puedan seguir siendo transmitidas sin inconvenientes; y con esto, ganen mayor credibilidad y confianza con los consumidores.

### **1.3 Preguntas de Investigación**

¿De qué manera puede verse afectada la imagen de la empresa de marketing directo INOVA si sigue utilizando estrategias de comunicación basadas en mensajes publicitarios engañosos?

#### **1.3.1 Preguntas específicas**

- ¿Cuáles son las principales características de los infomerciales de Inova (elementos comunes y mensajes clave recurrentes en infomerciales) y detectar los mensajes engañosos, específicamente en aparatos para bajar de peso?
- ¿Cuál es la percepción de los consumidores que han adquirido aparatos para bajar de peso, acerca de las estrategias de comunicación publicitarias?
- ¿De qué manera son percibidas las empresas de marketing directo que se ofertan sus productos por medio de infomerciales por los públicos que no son parte de su cartera de clientes?

### **1.4 Objetivo general de investigación**

Detectar las consecuencias que puede sufrir la empresa de marketing directo INOVA por utilizar estrategias de comunicación basadas principalmente en mensajes publicitarios engañosos.

#### **1.4.1 Objetivos específicos**

- Analizar las principales características de los infomerciales de Inova (elementos comunes y mensajes clave recurrentes en infomerciales) y

detectar los mensajes engañosos, específicamente en aparatos para bajar de peso.

- Detectar la percepción de los consumidores que han adquirido aparatos para bajar de peso, acerca de las estrategias de comunicación publicitarias utilizadas en infomerciales
- Detectar la manera en que son percibidas las empresas de marketing directo que se ofertan sus productos por medio de infomerciales por los públicos que no son parte de su cartera de clientes.

## **1.5 Justificación**

En el bombardeo publicitario del que día a día los públicos son saturados de mensajes de un sin fin de marcas, las empresas buscan conquistar a sus mercados meta, lograr posicionarse y diferenciarse de entre la competencia. Algunas de ellas recurren a estrategias aspiracionales, y otras recurren al engaño para atraer públicos y alcanzar mayores ventas.

Los mensajes de la publicidad son estímulos dirigidos a un receptor, es por eso que es de suma importancia conocer y estudiar su comportamiento así como los factores que lo pueden influenciar al momento de la toma de decisión de compra (cultura, grupos de referencia, nivel socioeconómico y de educación, actitudes, motivaciones, necesidades, entre otros) para la planeación y desarrollo de mensaje con fines comerciales.

Las empresas de marketing directo tienen en la actualidad problemas de credibilidad y confianza en los públicos ya que su publicidad es catalogada como engañosa, tanto por los públicos como por empresas gubernamentales; ya que utilizan mensajes aspiracionales, ofrecen soluciones milagrosas, utilizan

testimonios falsos o exagerados, y conceptos desconocidos con lenguaje “especializado”.

No hace falta mentir para activar necesidades de consumo y anhelos de mejorar su estilo de vida en los espectadores; lo que hace falta es mucha creatividad y responsabilidad al planificar las estrategias de comunicación; y como resultado, lograr los objetivos que las empresas se plantean.

El estudio de la publicidad a través de la comunicación estratégica permite identificar el impacto que tiene en la sociedad, además de concientizar a las empresas que sus herramientas de promoción también son el reflejo de su filosofía y sus operaciones internas.

## **1.6 Alcances y limitaciones**

La presente investigación pretende analizar el impacto que tienen las estrategias de comunicación publicitarias de la empresa de marketing directo Inova que emite a través de sus infomerciales, en los cuales se ha detectado en estudios anteriores la práctica del engaño a través de sus mensajes que inducen a la compra de los productos que comercializa; lo cual dará una perspectiva de la manera en la que son percibidas por la audiencia mexicana y las consecuencias que puede tener a futuro a causa de su publicidad.

Para fines de esta investigación se analizará únicamente la comunicación publicitaria de tres productos diferentes de la línea de aparatos para bajar de peso que comercializa la empresa Inova, en donde se identificarán los elementos recurrentes, mensajes clave y estructura de los mismos, donde se detectarán los mensajes engañosos de acuerdo a las afirmaciones teóricas estudiadas.

Por otro lado, se obtendrán las opiniones y percepciones acerca de este tipo de productos y su publicidad por dos grupos de personas: quienes han adquirido este tipo de productos y por otro lado, quienes aun no son clientes.

La investigación se limita a definir resultados desde un punto de vista externo de la compañía con el fin de obtener información exclusiva de la audiencia y evitar la contaminación de la interpretación con la perspectiva o información proporcionada por la empresa.

## **CAPÍTULO II. MARCO HISTÓRICO REFERENCIAL**

Para realizar esta investigación es de suma importancia comprender el marco referencial que envuelve a la problemática de investigación. A continuación se describen los conceptos e información de apoyo que dan paso a dicha investigación.

### **2.1 El problema de obesidad en México**

A través de estudios nacionales e internacionales se ha encontrado evidencia de la situación que vive México en tema de obesidad. México es el segundo país con más obesidad o con sobrepeso de una lista que incluye a 40 naciones, según los datos arrojados por la más reciente actualización del informe Obesidad y la Economía de la Prevención del 2010 (CNN México, 2012).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define al sobrepeso y la obesidad como una acumulación anormal o excesiva de grasa en el cuerpo humano que puede ser perjudicial para la salud, la cual suele ser el resultado de un desequilibrio entre las calorías ingeridas y las calorías gastadas por el organismo (OMS, 2013). La obesidad y el sobrepeso afectan en mayor cantidad a mujeres por encima de los hombres por causas metabólicas, emocionales y hormonales. Esta enfermedad cobra 2.8 millones de vidas al año en el mundo, según la OMS, siendo la quinta causa de muerte en el mundo (Revista Vanguardia, 2012).

En México las cifras son alarmantes, 48 millones de personas adultas padecen obesidad y sobrepeso, lo que representa 71% de la población mayor de 18 años. Sin embargo, “la tendencia observada en años atrás sugería que para el año 2012 habría poco más de 53 millones de adultos con sobrepeso y obesidad, la cifra real al día indica 5.4 millones menos”, cifra que forma parte de los resultados

de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) 2012, donde se indica una reducción de cinco millones 400 mil personas adultas obesas y con sobrepeso; sin embargo el problema se mantiene como la epidemia más importante en México (Aristegui Noticias, 2012).

El sobrepeso y la obesidad son prevenibles a través de cambios de hábitos alimenticios con una dieta balanceada (consumir frutas y verduras, reducir los alimentos con alto contenido de grasas y carbohidratos), consumo necesario de agua diaria y realizar una actividad física diaria.

El cambio en el estilo de vida en las últimas décadas plantea cada vez más retos al sector salud. Las condiciones cambiantes de vida y trabajo hacen que menos gente prepare comidas tradicionales a partir de ingredientes crudos. Menos actividad física en el trabajo, más mujeres en el mercado laboral, mayores niveles de estrés e inseguridad en el trabajo, y jornadas laborales más largas, son algunos factores que contribuyen directa o indirectamente a los cambios de forma de vida que causan la epidemia de obesidad (Sassi, 2010).

Por causa del gran avance tecnológico Niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad no tienen como hábitos la práctica de deportes o actividades física; por lo contrario, sus actividades se concentran en línea (Internet), videojuegos, televisión y computadora.

A pesar de este grave problema que afecta a México, y de las múltiples campañas que se han desarrollado para motivar a las personas a realizar actividades físicas promovidas, tanto por el sector público como el privado, cambiar la actitud de las personas no ha sido tarea fácil. En una encuesta realizada por la empresa Notimex en 2011, se dieron a conocer las razones por las que los mexicanos no realizan actividades físicas: el 62% de los encuestados comentó que su principal impedimento son los compromisos laborales y el 25% por razones económicas y falta de motivación. El 38% de los encuestados mencionaron estar padeciendo alguna enfermedad crónica y la mayoría (24%) a raíz de su obesidad.

Más de la mitad de los entrevistados se consideran como personas saludables a pesar de no realizar actividades físicas.

Algunas empresas se aprovechan de la situación y lanzan al mercado productos innovadores que prometen soluciones fáciles y milagrosas, con características únicas y atractivas, prometiendo a los consumidores poder bajar de peso de manera casi instantánea y sin esfuerzo.

## **2.2 Productos milagro**

Según un artículo publicado en la Revista Cambio (2005), los denominados “productos milagro” son los productos que comúnmente utilizan este medio para promoverse, generalmente en los llamados “tiempos muertos” de televisión, o en la madrugada, ya sea el televisión abierta o en televisión de paga y asegura que tienen como objetivo la clase económica media ya que son un sector que cubre tres requisitos básicos para hacer efectiva la promoción: televisión, teléfono y tarjeta de crédito.

Su publicidad está asociada a la promoción, distribución o venta fraudulenta de artículos que son presentados como eficaces para el diagnóstico, prevención, curación, tratamiento o erradicación de una enfermedad, sin que su eficacia y seguridad hayan sido probadas científicamente (Ortega, Mc Phail & Vega, 2011).

Actualmente en el mercado, los productos que ofrecen cambiar o mejorar la apariencia física (aparatos de ejercicios, fajas, suplementos alimenticios y productos de belleza) tienen gran demanda. La clave de éxito de esta industria es ofrecer productos a través de los cuales, ofrece soluciones casi inmediatas y sin esfuerzos, lo cual provoca un impulso de compra en el mercado meta.

Todos los productos milagro aseguran resultados rápidos, a través de promesas sustentadas con supuestas investigaciones científicas y aplicaciones

tecnológicas. Casi siempre, los infomerciales hacen pasar a actores como médicos, interventores y notarios que omiten su cédula profesional o utilizan testimoniales con figuras públicas, las cuales inducen al consumo con estímulos de belleza, poder y éxito (Adalid, 2009).

Los productos milagro se promocionan de manera indiscriminada y exhaustiva en los medios de comunicación, teniendo en la televisión una ventana potencial para su difusión y venta. Su promoción se basa en una aparente investigación previa y que se apoya en testimoniales de supuestos consumidores, especialistas – muchos de ellos ficticios, aunque también aparecen integrantes.

En México existen dos entidades federativas que en conjunto trabajan para regular y combatir la publicidad engañosa: La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) y La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO); esto en beneficio de la economía y salud de los consumidores.

COFEPRIS es la organización gubernamental que, entre otras actividades, tiene como función es ejercer el control y vigilancia sanitarios de la publicidad de las actividades, productos y servicios a los que se refiere la Ley General de Salud y sus reglamentos; así como imponer sanciones y aplicar medidas de seguridad en este ámbito (COFEPRIS, 2013). Por su parte, PROFECO tiene como misión promover y proteger los derechos del consumidor, fomentar el consumo inteligente y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores (PROFECO, 2013). En los monitoreos realizados por PROFECO se han detectado las prácticas engañosas en publicidad más utilizadas por los productos milagro a través de los infomerciales.

En 2012 el Presidente de la República Mexicana Felipe Calderón, firmó el decreto que reforma el Reglamento de la Ley General de Salud la cual pone límite a la publicidad de los productos denominados milagro y prohíbe su venta en el mercado (Ayala, 2012).

### **2.3 Acerca de la empresa Inova (Más ofertas web, S.A. de C.V.)**

En 1988 surge en México la empresa de marketing directo Más Ofertas Web, S.A. de C.V. reconocida bajo el nombre comercial “INOVA”, iniciándose en el mercado con la importación de artículos únicos e innovadores dentro de las áreas de salud, belleza, hogar, entretenimiento y confort; así como su comercialización a través de publicidad impresa en periódicos, catálogos e inserciones en folletos bancarios manejados por correo tradicional.

A principios del siglo XXI, Inova desarrolla su propia marca y producto convirtiéndose en la empresa número uno de venta por televisión en México, con más de 150 productos nacionales e importados, promovidos a través de infomerciales y comerciales en televisión abierta y de paga en la República Mexicana. Inova México utiliza como slogan la frase: “Productos fuera de lo ordinario”, presentándola como su principal ventaja competitiva en el mercado.

Con más de quince años en el mercado, Inova México tiene presencia en toda la República Mexicana, contando con una red de distribución directa en sucursales propias, así como presencia en diferentes cadenas departamentales y de autoservicio. Cuenta también con un departamento de investigación demercados y desarrollo de productos, además de una casa productora interna para la realización de sus propios comerciales e infomerciales (Inova, 2012).

En cuanto al servicio ofrecido a los clientes, Inova hace pública su preocupación por ofrecer los productos más vanguardistas y el mejor servicio. La empresa reconoce su esfuerzo por satisfacer por completo a cada uno de sus clientes; por lo cual, ofrece el servicio “Garantía de satisfacción total”. Dicho servicio garantiza:

- Satisfacción total del producto o la devolución del monto invertido en un periodo de treinta días naturales, sin incluir los gastos de envío.
- Atención vía telefónica en un horario amplio

- Servicio a clientes vía electrónica a través de su sitio web

La gama de productos que comercializa actualmente la empresa está catalogada en seis categorías: electrónica y tecnología, hogar y cocina, salud y belleza, juguetes, moda, y finalmente, deportes y ejercicio.

Para fines de esta investigación nos concentraremos en la categoría “deportes y ejercicio”, la cual se cataloga a su vez en: accesorios, aeróbicos, relojes, ciclismo, hombres, mujeres y aparatos para ejercicio. Finalmente se analizará específicamente la subcategoría: aparatos de ejercicio, eligiendo los productos dirigidos a los consumidores que desean bajar de peso, donde la empresa comercializa alrededor de veinticinco productos con diferentes características, funciones y precios.

#### **2.4 El producto: Aparatos para bajar de peso**

En los medios masivos de comunicación actualmente se publicita un gran número de productos aparentemente innovadores, que prometen cualidades que llaman nuestra atención, como es el caso de los aparatos para hacer ejercicio que “garantizan” mejorar la figura de forma casi instantánea (Revista del Consumidor, 2012).

En la actualidad, en el mercado existe una gran variedad de productos catalogados como “Aparatos para bajar de peso” y entre los cuales, se puede encontrar: bicicletas fijas, aparatos especializados para abdomen, elípticas, caminadoras, multigimnasios, bandas, pesas; además de y accesorios varios como vendas o fajas.

PROFECO realizó durante 2004 un sondeo para conocer los hábitos de consumo de productos milagro para adelgazar. Las encuestas señalaron que 10 por ciento de los hombres y 32 por ciento de las mujeres entrevistadas habían

probado alguno de los productos. Al cuestionarlos sobre los motivos de su compra, la mayoría de los usuarios confesó que se fija en la publicidad y en la promesa de resultados rápidos, que no requieren de dietas ni ejercicios. En cuanto al gasto, las mujeres egresaron entre 100 y 800 pesos por producto, mientras los hombres se declararon en contra de gastar tanto dinero. Cincuenta por ciento de los entrevistados reconoció que el producto no había cumplido sus expectativas a largo plazo, pero se declararon listos para probar otros productos más novedosos del Mercado (Sánchez & Néquiz, 2005).

PROFECO realizó un monitoreo de los anuncios publicitarios de diferentes aparatos de ejercicio y tenis para bajar de peso anunciados en televisión. Como elemento clave detectaron que algunos productos aseguran beneficios casi instantáneos. También se detectó que algunos productos ofrecen además, mejorar el estado anímico de los consumidores, como el estrés y la depresión.

COFEPRIS afirma que en la mayoría de los casos, aún no se cuenta con evidencia científica para comprobar sus efectos en los usuarios y que sean productos saludables. En 2011, el titular de la comisión precisó que dichos productos además de que ponen en grave riesgo la salud pública, en muchas ocasiones violan el reglamento que se aplica en materia de publicidad. (Notimex, 2011).

La empresa Inova comercializa gran cantidad de estos productos, simplemente en las categorías de aparatos para ejercicios y accesorios, presenta alrededor de veinticinco artículos que prometen cambiar la figura y/o bajar de peso. Entre los productos que están dentro de estas categorías se pueden encontrar: Quebaré, Spine Flex, Bio Shaker, Bkrunch, Shake it compact, Revoflex xtreme, Ab Coaster, Body Crunch, D-toner y Hot Shapers, entre otros.

Para fines de esta investigación, se analizarán los productos: D-Toner, Body Crunch y Hot Shapers, que al día de hoy, se siguen comercializando y se promocionan por medio de infomerciales e internet.

## CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO

### 3.1 Comunicación

G. Belch y M. Belch (2005:153) definen a la comunicación como la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unidad de pensamiento entre el emisor y el receptor. Por otro lado, Berlo (2004:10) afirma que el proceso de comunicación es la transmisión intencionada de mensajes analizado como una serie de acciones y elementos que intervienen e interaccionan entre sí, logrando el objetivo de la comunicación.

Dichos mensajes pueden ser transmitidos de manera verbal o no verbal y pueden tener diferentes razones de ser transmitidos de múltiples formas y a diferentes niveles. Los objetivos de la comunicación pueden catalogados como: de información (dar a conocer algo), de persuasión (provocar acciones) o de entretenimiento y en algunos casos, la mezcla de éstos.

Los elementos básicos del proceso de comunicación son: fuente, codificador, mensaje, canal, decodificador y receptor. Donde la fuente se refiere a él o los individuos con un objetivo de comunicación, el codificador es aquel que traduce y codifica el significado de la fuente, el mensaje es la idea que se desea transmitir convertida en un código en común, el canal es el medio por el cual se conducirá el mensaje, el decodificador vuelve a traducir e interpretar la idea; y por último, el receptor es aquel que recibe el mensaje. En un proceso común de comunicación el papel del emisor y el codificador lo lleva a cabo un mismo individuo, y de igual forma ocurre con el decodificador y el receptor.

El éxito del proceso de comunicación depende de la naturaleza del mensaje, de su interpretación por parte de su auditorio y el entorno en el cual se recibe (Belch *et al*, 2005); dependiendo de factores que afectan directamente tanto a los

emisores como a los receptores como sus habilidades comunicativas, actitudes, el nivel de conocimiento y su posición socio-cultural.

Según Berlo (2004:12), las dimensiones del propósito de comunicación se definen en el quién y el cómo se transmitirá un mensaje. El “quién del propósito” es él o los individuos al que está destinado un mensaje; al cual es de suma importancia tenerlo identificado ya que será un determinante para poder estructurar eficazmente el mensaje, con la seguridad de que será recibido y comprendido por el receptor objetivo. Éste debe estar basado en: a quién trata de afectar y en qué forma. El “cómo del propósito” es la forma en la que la fuente desea transmitir el mensaje y cuál es el efecto que desea producir.

De acuerdo a los objetivos de la comunicación, el efecto que se busca lograr es producir una respuesta por parte de una persona o grupo de personas. Pero esto no siempre es así, en algunas ocasiones, los resultados no siempre concuerdan con la intención deseada; los receptores no siempre responden al propósito de la fuente, aunque se haya determinado un objetivo claro, si no existe compatibilidad entre los propósitos de ésta y los del receptor, comunicación será interrumpida.

La percepción de la fuente así como el medio elegido para transmitir el mensaje afecta la capacidad para comunicarse, al igual que las palabras, imágenes, sonidos y colores tienen un significado distinto para auditorios diversos, además de que las percepciones y sus interpretaciones varían de una persona a otra (Belch *et al*, 2005:153).

Durante el proceso de comunicación, además de los receptores intencionales también se pueden identificar a los receptores no intencionales como parte de un entorno, y son aquellos que por cualquier razón reciben el mensaje a pesar de que no estuviera dirigido a ellos, pero también emiten una respuesta positiva o negativa.

### **3.1.1 Comunicación estratégica**

Estrategizar la función de comunicación consiste básicamente en descubrir problemas y plantear soluciones, pero aplicando una lógica global y totalizadora (Scheinson, 2011:51).

En la actualidad, la sociedad está expuesta a un constante bombardeo de estímulos a través de mensajes que son transmitidos consciente o inconscientemente por parte de su entorno. Cada organización busca configurar los diferentes espacios para encontrarse con sus públicos, y por medio del diálogo, polémica, competencia, seducción o persuasión, pretende alcanzar sus objetivos.

La comunicación estratégica sirve para encauzar el poder de la comunicación y así, incidir en los resultados en la orientación que marcan los objetivos de cada persona u organización (Pérez, 2008:462).

Cada público interpreta de diferentes formas dichos mensajes, en función de sus ideas, valores, prejuicios, anhelos y experiencias. Scheinson (2011:56) asegura que en la pragmática de la comunicación, las cosas no son lo que son, sino lo que las personas creen, conocen, perciben y sienten acerca de ellas. Un mensaje no queda absolutamente construido hasta que el destinatario lo interpreta y le asigna un sentido determinado (Scheinson, 2011). El significado del mensaje es de acuerdo a como es percibido por el receptor, aunque no necesariamente, su interpretación concuerde con el sentido que pretendió darle el emisor.

Para que la comunicación sea estratégica, es preciso que las empresas reconozcan que los receptores forman parte de un entorno y que pueden influir positiva o negativamente en el impacto de los mensajes emitidos.

En comunicación estratégica, la semiótica juega un papel de suma importancia, ya que a través de ésta, las empresas buscan establecer los tipos de mensajes que deben ser emitidos por las mismas, evitando la espontaneidad para que no se envíen mensajes confusos, incongruentes o contradictorios; estando

conscientes que todo comunica y es imposible no comunicar. Pérez (2008:462), asegura que al renunciar a la espontaneidad del discurso y disponer de una teoría o un modelo subyacente en base al cual pueda construir una hipótesis sobre el resultado de sus acciones, éste es emitido estructuradamente de acuerdo con las intenciones y objetivos del emisor, así como sus consecuencias previsibles.

En comunicación estratégica la coherencia es generadora de un equilibrio de la diversidad de mensajes emitidos, donde todos deben tener un mismo objetivo: la identidad corporativa. Para Scheishohn (1993) los mensajes deben generar:

- Coherencia entre lo que se pretende comunicar y lo que se comunica
- Coherencia entre lo que se comunica implícita y explícitamente
- Coherencia entre los propósitos y los medios para alcanzarlos
- Coherencia entre lo que se declara y lo que se actúa

Pérez (2008:456), hace énfasis en que la teoría estratégica pone énfasis en la capacidad del hombre para extraer los significados y reducir mediante sus interpretaciones la incertidumbre. Por lo tanto el emisor, al momento de tomar sus decisiones comunicativas, debe tener en cuenta no sólo sus intereses sino también los de los demás participantes.

Por otra lado, cuando las empresas diseñan sus estrategias de comunicación, deben estar conscientes que: cada mensaje emitido es captado por el entorno en general, y no solamente por su consumidor final; que a cada persona le impacta de diferente forma el contenido de cada mensaje; y finalmente, que los públicos meta de la empresa interactúan con otros públicos, los cuales influyen y tienen efectos en sus percepciones acerca de los mensajes recibidos. Por su parte, Pérez (2008:456) afirma que también es fundamental interpretar y relativizar las comunicaciones situacionales y culturales del momento, así como los factores dinámicos, las tendencias económicas, políticas, sociales y tecnológicas del entorno.

Asimismo, Pérez (2008:458) recomienda que para que las decisiones de comunicación que tomen las organizaciones como las emisoras de los mensajes, sean estratégicas, deben decidir con base a los efectos esperados:

- A qué audiencia (público-objetivo) se debe dirigir (el... ¿a quién?)
- La selección del contenido del mensaje (el... ¿qué?)
- La creación, codificación y estructuración formal de esos contenidos (el... ¿cómo?)
- Y finalmente, la selección y planificación de soportes y medios (el... ¿cuándo? y el... ¿dónde comunicarlo?)

Finalmente, es importante destacar que la comunicación estratégica no debe estar presente únicamente en la ejecución, sino es indispensable monitorear las acciones las cuales deben ser evaluadas para así, tomar las mejores decisiones de acuerdo a los objetivos planteados. Los resultados reales deben ser medidos y comparados con los objetivos planteados para determinar si la comunicación fue eficaz; además, aprender de los errores identificados y corregirlos en futuras comunicaciones.

#### A) Niveles de acción de la comunicación estratégica

De acuerdo con Scheinsohn (1993), la Comunicación Estratégica se divide en diferentes niveles de acción: estratégico, logístico, táctico y técnico.

- El *nivel estratégico* toma en cuenta que la estrategia es un plan de acción global de la empresa, donde se requiere diagnosticar la situación actual, definir una situación futura a alcanzar y determinar las acciones para lograrlo.
- El *nivel logístico* hace un diagnóstico general de la empresa el cual servirá de guía para orientar las acciones y organizar los recursos necesarios para la implementación de los fines estratégicos de comunicación.

- El *nivel táctico* se refiere al empleo de los recursos y a detectar el momento más adecuado para su implementación. En este nivel es cuando se determinan los medios que serán utilizados para alcanzar los fines planteados en el nivel estratégico. Las herramientas tácticas de la comunicación son: publicidad, relaciones públicas, promoción, difusión periodística, literatura, eventos, entre otros.
- El *nivel técnico* se refiere a todas aquellas acciones que serán implementadas por medio de cada una de las herramientas tácticas.

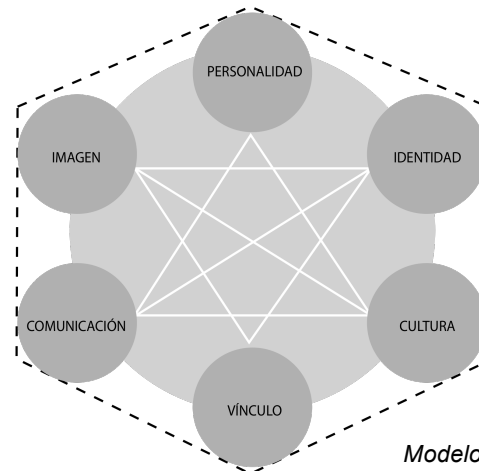
A través de la Comunicación Estratégica se pretende proponer una guía para que las comunicaciones tácticas sean congruentes de acuerdo a los marcos conceptuales y operacionales de la empresa. Scheinsohn (2010) asegura que si cada comunicación táctica comprende y asume la función que se le corresponde respecto a las restantes, se logrará una complementación recíproca. Pero si cada comunicación pretende transformarse en la “función estratégica” en sí, indefectiblemente se producirán graves incongruencias de orden lógico y operacional.

## B) Modelo del Hexag-On

En 2011, Scheinsohn propone un modelo llamado Hexag-On, donde identifica seis activadores para identificar, planear e implementar estrategias de comunicación congruentes: personalidad, identidad, cultura, vínculo, comunicación e imagen. El Hexag-On es el mapa estratégico que permite describir cómo la organización instrumentará el poder para crear valor sustentable a través de la Comunicación Estratégica.

Dicho modelo se identifica mediante un hexágono que representa a la interacción dinámica y constante de dichos activadores; el cual propone que la funcionen como un sistema, donde cada activador tiene objetivos específicos pero

es indispensable que existe una interrelación y sean congruentes entre ellos (Scheinsohn, 2011:103).



*Modelo del Hexag-On de Scheinsohn (2011)*

- *Personalidad:* Se refiere a la forma en la que está constituida la empresa, son los datos reales de la organización así como los elementos que la representan (actividades, recursos, estructura, infraestructura, entidad y situación económico financiera).
- *Identidad:* Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la organización, es decir, los elementos con los que los públicos pueden identificar a la empresa.
- *Cultura:* Se refiere al patrón de comportamientos que se desarrollan en la organización. Provee un marco referencial de la misión, visión, valores y objetivos de la empresa, así como los medios necesarios para alcanzarlos.
- *Vínculo:* Se identifica por la forma en que se relaciona la empresa con su entorno, así como determinar y configurar la relación con cada público identificado como alta o baja interacción con la empresa.
- *Comunicación:* Es el conjunto de mensajes que de manera involuntaria y/o involuntaria la organización emite al entorno que corresponde.

- *Imagen*: Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de la organización de acuerdo a la manera en la que es percibida por cada uno de ellos como resultado de sus acciones.

Como parte de una cultura sistemática, cualquier acción, ya sea positiva o negativa, que sufra alguno de los elementos que componen este sistema, afecta - en mayor o menor medida- al resto de los elementos. No se puede intervenir parcialmente en alguno de ellos sin evaluar el impacto que puede provocar en los restantes (Scheinson,2011:67).

La comunicación debe ser dirigida a través de la gestión global y con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica. La Comunicación Estratégica debe no ser sólo aplicada en áreas mercadológicas, de publicidad o de recursos humanos, ésta debe estar presente en todas las áreas de las organizaciones para lograr la congruencia que permitirá alcanzar las metas de la misma.

### **3.2 Comunicación mercadológica**

El concepto de marketing es un enfoque que sugiere que se debe concentrar primero en identificar las necesidades y deseos del cliente en vez de encontrar modos de vender productos o servicios que pueden o no cumplir con las necesidades de tal cliente (Wells, Moriarty & Burnett, 2007:31).

Actualmente, las empresas han detectado que para poder competir en un mercado con gran variedad de productos y servicios deben concentrarse en los problemas de sus clientes y tratar de desarrollar soluciones que cubran dichas necesidades.

Para la mercadotecnia el objetivo principal es crear cierto valor para el cliente que sea mayor al valor proporcionado por los competidores (Díez, Martín & Sánchez, 2002:21), para lo cual las empresas deben ofrecer ventajas competitivas

para que resulten más atractivas para los clientes, el cual deberá comunicar a través de su promoción.

La propuesta de valor de una marca es una declaración de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión del “yo” que ofrece la marca y que les ofrecen un valor a los clientes en el segmento meta. Una propuesta de valor equilibrada es la base para la elección de la marca y la lealtad del cliente y es decisiva para el éxito continuo de una empresa (O’Guinn, Allen & Semenik, 2007:244).

Para determinar un plan de marketing se requiere en primer lugar determinar lo que el cliente necesita y quiere. En segundo lugar, desarrollar, manufacturar, poner en el mercado y dar el servicio a los problemas de los clientes (Wells *et al* 2007:31).

El mix de marketing o las cuatro "P's" son las herramientas que respaldan y permiten que las empresas puedan diseñar e implementar acciones en el mercado; dichas herramientas se identifican como *Producto*, *Precio*, *Plaza* y *Promoción*. El *Producto* representa al objeto tangible o el servicio (intangible) desarrollado por la empresa y que se ofrece en el mercado; el *Precio* se refiere al valor económico que se le es asignado al producto; la *Plaza* son las acciones que se toman para hacer el producto accesible en el mercado; y finalmente, la *Promoción*, se refiere a las actividades de comunicación que informan y persuaden al mercado objetivo.

La comunicación mercadológica se refiere directamente a la variable de la promoción, cuyo objetivo es facilitar el intercambio por medio de la información dirigida a los consumidores para que, conocida y valorada la oferta hecha, adopten, compren o utilicen los bienes y servicios que ofrecen las organizaciones. La promoción o comunicación, constituye un proceso que pretende modificar el comportamiento de los consumidores (Díez *et al*, 2002:23).

Para lograr un efectivo proceso de comunicación mercadológica es indispensable: tener seleccionado al público o mercado meta, definir los objetivos

de dicha comunicación, diseñar los mensajes que se emitirán de acuerdo a los objetivos señalados, elegir los medios óptimos para emitir el mensaje y finalmente, tener las herramientas para obtener una retroalimentación por parte de la audiencia.

De acuerdo con Kotler (1999:143), la promoción comprende aquellas herramientas de comunicación con las que se pueden emitir los mensajes a los públicos objetivo: Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y fuerza de ventas.

### **3.2.1. Publicidad**

La Publicidad se define como el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o influir en su compra o aceptación (Ortega, 1999:22).

El objetivo de la publicidad es difundir mensajes que dan a conocer y presumen atributos de un producto o servicio invitando a la audiencia a adquirirlos a cambio de una gratificación o satisfacción. La intención puede ser provocar acciones de manera inmediata o en el futuro.

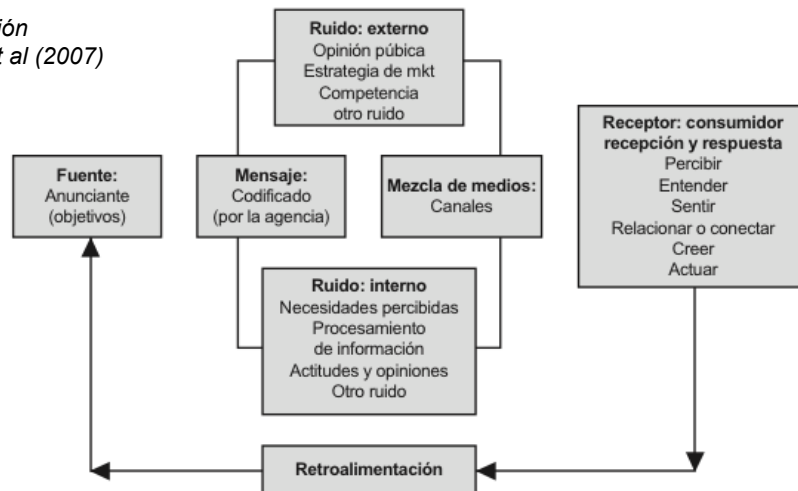
Hablar de publicidad es sinónimo de comunicación de ideas, argumentos de venta o aclamaciones ya sea en lo individual o en lo integral. La publicidad puede lograr grandes objetivos al influir con un mensaje bien planificado, ejecutado y difundido en el lugar, momento y número de veces debido (Stanton, Etzel & Walker, 2004).

La publicidad es una forma de comunicación cuyo fin es promover y difundir la comercialización de un bien, producto o servicio. Su principal objetivo es vender,

pero a través de una planificación y diseño de mensajes se pretende comunicar los valores y significados de las marcas.

En 2007, Wells *et al* (2007:100) traducen el modelo de comunicación a un modelo de comunicación publicitaria. En este modelo la fuente es representada por el anunciante ayudado por su agencia, los cuales son los que determinan los objetivos para el mensaje (anuncio o comercial u otra herramienta de comunicación de marketing) enfocados en los efectos que desean provocar sobre el consumidor-receptor; impacto que será medido para determinar si el mensaje logró sus objetivos y fue eficaz.

*Modelo de comunicación publicitaria de Wells et al (2007)*



De igual forma que en la comunicación en general, en la publicidad también el ruido dificulta al receptor-consumidor la recepción del mensaje; y el ruido interno, incluye factores personales como sus propias necesidades, su historial de compra, las habilidades del procesamiento de información y de catalogarla de acuerdo a su experiencia. El medio es el canal que entrega finalmente el mensaje; éstos pueden ser: periódicos, revistas, radio, televisión, internet, espectaculares, entre otros.

La publicidad está siempre destinada a un receptor-consumidor y tiene tres objetivos básicos: informar, para dar a conocer un nuevo producto o realzar una marca; persuadir, para influir y modificar el comportamiento del consumidor; y recordar, para posicionar una marca y conseguir lealtad de los consumidores.

Treviño (2000:14) afirma que la publicidad debe ser un medio de comunicación eficaz, intentando confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje.

Los consumidores están expuestos diariamente a cientos de anuncios y miles de mensajes emitidos por una gran variedad de empresas. El principio de atención selectiva sostiene que los consumidores ignoran la mayoría de los mensajes recibidos y sólo se fijan en algunos de ellos. Los consumidores tienden a fijarse en temas de su gusto, familiares o conocidos.

La publicidad, como cualquier forma de comunicación, requiere de pensamiento y análisis. Para convencer deben existir muchos factores adicionales a la misma comunicación. Para influir debe ser fresca, diferente, divertida, emocional, aspiracional, humilde... algo o todo según el resultado que se espera lograr. Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria, el anuncio en sí debe cumplir dos fines para ser exitoso: llamar y retener la atención de la audiencia meta e influir en ella de manera deseada (Stanton *et al* 2007:627).

La publicidad emociona, provoca anhelos insospechados, pero de igual forma, puede que confundir y llegar a convencer de comprar algún artículo que en realidad no quiere o necesita el consumidor (Revista del Consumidor, 2011). A partir de lo anterior, algunas empresas generan publicidad engañosa, enviando afirmaciones falsas, parciales, exageradas y tendenciosas; provocando decepción y desconfianza en los consumidores.

Los medios publicitarios son los canales de distribución por donde se transmiten dichos mensajes. Se pueden catalogar como medios convencionales (prensa, radio, televisión, cine, internet y publicidad exterior), los cuales son los que reciben el mayor número de anunciantes; y los no convencionales (patrocinios, marketing directo, puntos de venta, exposiciones y ferias, activaciones, promociones y relaciones públicas) dirigidos a públicos determinados.

Según Stanton *et al* (2007:625), una campaña publicitaria se planea en el contexto de un plan general de marketing estratégico y como parte de un programa general de promoción. Este contexto se establece cuando la administración:

- Identifica la audiencia meta
- Establece las metas generales de promoción
- Señala el presupuesto total de promoción
- Determina el tema común de promoción

Al terminar estas tareas, la empresa comienza a formular la campaña publicitaria. Las fases de la ejecución son: definir los objetivos, destinar un presupuesto, crear un mensaje, elegir los medios y evaluar la eficacia.

#### A) Estrategia del mensaje publicitario

La publicidad busca elevar la probabilidad de obtener una reacción favorable para la empresa al momento de que el consumidor elija una marca (Wells *et al* 2007). El diseño de los mensajes están planeados de manera que los receptores respondan de formas predecibles; para ello los anunciantes investigan a sus públicos meta y de esta manera conocerán los factores que provoquen la respuesta deseada definiéndola como objetivo del anuncio.

Los objetivos de comunicación promocional de una empresa son definidos a partir del plan de marketing. Para Belch *et al* (2005), dichos objetivos son cuantificables, es decir, definen el mercado objetivo y señalan el tiempo para alcanzarlos.

Según O'Guinn *et al* (2007:374), la estrategia del mensaje se compone de objetivos (qué es lo que espera lograr el anunciante) y métodos (en qué forma el anunciante planea lograr sus objetivos):

Objetivos	Método
<p><b>Promover la recordación de la marca</b> (lograr que los consumidores recuerden en primer lugar el nombre de la marca sobre el de los competidores).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Repetición</li> <li>- Lemas publicitarios (slogans)</li> <li>- Jingles (canciones de anuncios)</li> </ul>
<p><b>Vincular un atributo clave con el nombre de la marca</b> (lograr que los consumidores asocien un atributo clave con el nombre de una marca o viceversa).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propuesta de venta única</li> </ul>
<p><b>Persuadir al consumidor</b> (convencer a los consumidores de que compren un producto o servicio por medio de argumentos de un compromiso elevado).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncios racionales</li> <li>- Anuncios de venta agresiva</li> <li>- Anuncios de comparación</li> <li>- Testimoniales</li> <li>- Demostraciones</li> <li>- Editoriales publicitarios</li> <li>- Infomerciales</li> </ul>
<p><b>Construir la preferencia de la marca</b> (lograr que a los consumidores les agrade o prefieran su marca por encima de otras).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncios de satisfacción</li> <li>- Anuncios humorísticos</li> <li>- Anuncios con un atractivo sexual</li> </ul>
<p><b>Atemorizar al consumidor para que entre en acción</b> (lograr que los consumidores compren un producto o servicio infundiéndoles temor)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncios con un llamado al temor</li> </ul>

<p><b>Cambiar la conducta infundiendo ansiedad</b> (lograr que los consumidores tomen una decisión de compra despertando sus ansiedades; a menudo, las ansiedades son de una naturaleza social).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncios de ansiedad</li> <li>- Anuncios de ansiedad social</li> </ul>
<p><b>Transformar las experiencias de consumo</b> (crear un sentimiento, una imagen o un estado de ánimo acerca de una marca, que se activa cuando el consumidor utiliza el producto o servicio).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncios de transformación</li> </ul>
<p><b>Situar socialmente a la marca</b> (darle un significado diferente a la marca colocándola en un contexto social deseable).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncios de fragmentos de la vida</li> <li>- Colocación del producto y películas breves en internet</li> <li>- Anuncios de fantasía ligera</li> </ul>
<p><b>Definir la imagen de la marca</b> (crear una imagen para una marca, basándose predominantemente en visuales más que en palabras y argumentos).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anuncios de imagen</li> </ul>

## B) Proceso de funcionamiento de la publicidad

El éxito de este proceso de comunicación depende de la forma en la que los públicos perciben la publicidad de las empresas. Otro objetivo de la publicidad es buscar que los públicos logren un aprendizaje integral: la percepción de los reclamos de marca, la formación de una actitud hacia la marca medida por la actitud hacia el anuncio y un comportamiento de compra. Las empresas tienen como objetivo modificar conductas de compra como resultado de la exposición de publicidad.

Los anunciantes estudian a los públicos y desarrollan mensajes que los convencerán de que lo que desean puede lograrse al adquirir los productos que ellos anuncian, creando una serie de señales que el consumidor tomará como base para formar juicios sobre el producto, y finalmente crean contextos para los consumidores y les dicen como responder adecuadamente a ellos (Reardon, 1991:217).

El consumidor como receptor atiende a aquello que le es relevante, dirige sus esfuerzos cognitivos hacia aquellos elementos del entorno publicitario por lo que sienta especial atracción e interés en función de sus necesidades y valores (Díez *et al*, 2002:105). A su vez, explican que para comprender el comportamiento del consumidor en sus modos de procesar la información publicitaria es necesario estudiar: la implicación, la motivación, la habilidad y la oportunidad de posicionamiento; variables que moderan el aprendizaje de éstos.

- *Implicación*: es la importancia que le otorga una persona al percibir un objeto, de acuerdo a sus necesidades, valores e intereses.
- *Motivación*: es el deseo de procesar la información publicitada, como consecuencia de la implicación del consumidor hacia la marca.
- *Habilidad*: es la capacidad de interpretar la información publicitada, de acuerdo a sus conocimientos previos, inteligencia o complejidad del mensaje.
- *Oportunidad*: es el grado en que las circunstancias manifestadas durante la exposición al anuncio son favorables al procesamiento.

Por otro lado, Díez *et al* (2002) aseguran que la memoria y la actitud juegan papeles de gran interés en el comportamiento del consumidor para el aprendizaje de la información. A través de la memoria, los públicos son capaces de codificar de la información recibida, transformarla, almacenarla, recuperarla y acceder a ella cuando estén expuestos a los mensajes que previamente había estado expuesto. De acuerdo a esta información, los públicos podrán detectar si desean o no aceptar las marcas publicitadas y tomar finalmente una decisión de compra.

En cuanto a la actitud, es adquirida por información y experiencias recibidas previamente, las cuales permiten al consumidor estructurar sus propias percepciones, preferencias y su manera de actuar, ya sea de manera favorable o desfavorable, hacia la marca o producto publicitado (Díez *et al*, 2002:113).

Mientras las organizaciones comprendan y conozcan las reacciones y tipos de respuesta por parte de sus públicos a sus estímulos publicitarios, podrán implementar acciones que mejoren: la memoria de las ventajas competitivas de la marca, la actitud hacia la marca y finalmente, la compra de la marca.

#### a) Teoría de respuestas cognitivas de la publicidad

En 1968, A.G. Greenwald formuló su teoría de la respuesta cognitiva, según la cual las personas comparamos la nueva información que recibimos con otras informaciones existentes que recordamos, además de los sentimientos que hemos ligado a esos recuerdos y con nuestras experiencias biográficas (De Santiago, 2010). A lo largo de la vida de los consumidores, éstos han sido expuestos a millones de mensajes publicitarios, los cuales han sido catalogados en su memoria, es por eso que al adquirir un nuevo mensaje tienen la capacidad de compararla para finalmente catalogarla con la previamente adquirida.

El modelo de respuestas cognitivas se define por el conjunto de pensamientos que surgen en el receptor mientras la publicidad es emitida. Cada que un receptor recibe un mensaje persuasivo (publicidad), lo compara con sus conocimientos y actitudes previas respecto al tema mencionado, generando de esta manera las respuestas cognitivas (Díez *et al*, 2002:118).

Se puede definir a la persuasión como las acciones conscientes que tienen como objetivo modificar la conducta de los receptores mediante un proceso de comunicación.

Tanto las intenciones de compra como las asociaciones de las marcas (motivación, atributos y emociones), se almacenan en la memoria de los receptores para que puedan ser recuperadas posteriormente en cualquier situación; por lo tanto, éstos no tendrán que realizar evaluaciones en cada oportunidad que tenga que realizar un comportamiento de compra (Cobelo, 2001).

Los mensajes generados por el proceso de memoria, especialmente su aspecto evaluativo, son los que determinan la respuesta final al mensaje persuasivo. Los receptores no son ya persuadidos por la fuente o el mensaje, sino más bien por sus propias respuestas ante lo que la fuente y el mensaje dicen (Sánchez & Mesa). Estas respuestas instantáneas, positivas (a favor) o negativas (en contra), son las que determinarán la actitud hacia el producto o servicio, marca o empresa.

En 2001, Cobelo relaciona el Modelo de Respuestas Cognitivas con la Teoría de las Escalas Mentales, establecida por Al Ries y Jack Trout en la década de los setenta. En ella afirman que:

1. La mente humana rechaza la información que no concuerda con sus experiencias o conocimientos anteriores.
2. No está dispuesta a almacenar una cantidad ilimitada de información sobre las cosas; y, en el caso de marcas comerciales, esa capacidad disponible de almacenaje de información se reduce en gran medida.
3. La información se almacena en la memoria mediante cadenas asociativas de significados.
4. Ante la proliferación de categorías de producto, marcas, modelos, etcétera, esas cadenas asociativas han tomado como unidad de identificación las marcas, que se agrupan según sus semejanzas por tipos o categorías de producto.

5. Cada categoría de producto se ordena según una escala en la que las marcas ocupan los peldaños de la misma. Solo se recuerda una cantidad muy limitada de categorías, y dentro de cada una, muy pocas marcas.
6. Lo nuevo o lo radicalmente diferente, (productos o marcas) no se almacena, a no ser que pueda ser relacionado con alguna información existente, es decir, con alguna escala de categoría de producto, o con algún peldaño de marca.

La memoria de los consumidores juega un papel muy importante en la comunicación publicitaria, es por eso que se requiere conocer a los públicos meta, diseñar las estrategias adecuadas y si la respuestas generadas por el receptor son favorables para los intereses de la empresa, la estrategia de persuasión se considera como exitosa.

### **3.2.2 Ética publicitaria**

La ética es un sistema de principios morales que dirige las acciones y crea un sentido de conducta responsable (Wells et al 2007:75). La ética es una declaración que se elabora en una sociedad y define lo que es bueno o malo, lo obligatorio y lo permitido en cuanto a alguna situación o acción.

Por su parte, O'Guinn *et al* (2007:131), afirman que la honestidad, la integridad, la justicia y la sensibilidad están incluidas en una amplia definición de la conducta ética; y reconocen que gran parte de lo que se juzga como ético o no ético se reduce a un juicio personal.

A través de la ética publicitaria las empresas deben ser capaces de analizar sus decisiones respecto a lo correcto o lo incorrecto, así como determinar sus obligaciones y responsabilidades de comunicación en la sociedad en la que se desarrollan.

La mayoría de los anunciantes, sus agencias y los medios reconocen la importancia de mantener la confianza del consumidor por lo cual algunas de ellas tienen, como parte de su estructura organizacional, un consejo o grupo de revisión que examina el contenido y ejecución de los mensajes publicitarios emitidos. Dicho consejo funciona como una estrategia de autorregulación, con la cual pueden evitar posibles percepciones erróneas por parte de los públicos ya sean ofensivas, confusas o engañosas, así como intervenciones legales por parte de instituciones gubernamentales (Belch *et al*, 2005:774).

Una queja común entre los críticos es que la publicidad activa necesidades y hace que las personas comprendan cosas que en realidad no necesitan o ni siquiera desean y afirman que los anuncios publicitarios deben contener información suficiente sobre las marcas y que se relacionen con las características funcionales y los resultados del desempeño (O'Guinn *et al* 2007:123).

Wells *et al* (2007) menciona que otra estrategia publicitaria común es la utilizar a un portavoz como representante de la marca, es decir, el uso de testimoniales que reflejen las opiniones, creencias o supuestas experiencias de una persona, grupo o institución. Por lo regular, las marcas buscan reforzar los estereotipos sociales a través de dichos portavoces como una estrategia de comunicación donde se utilizan significados simbólicos que se entienden fácilmente. Como parte de la ética publicitaria, los anunciantes tienen la responsabilidad de reflejar a la sociedad de manera exacta y representativa en lugar de presentar gente fuera de lo común al mercado.

Otra estrategia publicitaria común es por medio de demostraciones del producto, donde es común encontrar restricciones o excepciones, ya sea de forma oral o escrita, de las afirmaciones publicitarias.

La utilización del cuerpo y su propia imagen, es el tipo de estrategia donde se representan aspectos físicos ideales en hombres y mujeres, pero que

representan las debilidades o inseguridades de los receptores, las cuales pueden conducir a prácticas peligrosas por los mismos (Wells *et al* 2007:79).

Finalmente, existe la publicidad que se puede calificar como de mal gusto y ofensiva, donde las reacciones de los receptores se ven afectadas por sensibilidad o por estar expuestas en contextos incorrectos.

### **3.2.3. Publicidad engañosa**

Cada mensaje emitido por una empresa debe ser respaldado y sustentado por la misma de manera que los consumidores tomen decisiones racionales e informadas. Para Ramos (2003) la publicidad engañosa es aquella que atenta contra la dignidad de la persona o vulnera sus valores o derechos, los cuales indudablemente pueden dejarse seducir, pero cada día son más responsables y con mayor capacidad crítica. Por su parte, Belch *et al* (2005:788) afirman que si un mensaje emitido es falso o engaña al consumidor, la publicidad no cumple con su función básica.

Uno de los siete derechos básicos de los consumidores mexicanos (PROFECO, 2012) es el derecho a la información, el cual indica que: "La publicidad, las etiquetas, los precios, los instructivos, las garantías y, en general, toda la información de los bienes y servicios que te ofrezcan debe ser oportuna, completa, clara y veraz, de manera que puedas elegir qué comprar, con pleno conocimiento".

Por otro lado, la publicidad engañosa no sólo es aquella que emite declaraciones falsas sino también aquella que aunque su información es verdadera, genera confusión y deja en los consumidores una impresión falsa o errónea, así como aquella que proporciona afirmaciones subjetiva, lo cual se cataloga como exagerada.

Belch et al (2005:793) hacen mención de tres elementos que se deben considerar al estudiar la publicidad, los cuales determinarán si existe o no engaño en sus mensajes:

- 1) La mala representación como una declaración expresa o ilícita contraria a los hechos, así como la omisión engañosa de información.
- 2) La práctica debe considerarse desde la perspectiva de un consumidor razonable. El estándar es flexible y permite a los organismos considerar factores como edad, educación, capacidad intelectual y marco psicológico del grupo la que se dirige el mensaje.
- 3) La materialidad, es decir, la información o declaraciones afectan la elección o conducta en relación al producto o servicio anunciado, lo cual es probable que influya en sus decisiones de compra.

Existen dos factores que determinan si la publicidad engañosa: 1) si se detectan omisiones de información significativa y 2) si los anunciantes no cuentan con un sustento que compruebe las afirmaciones emitidas.

En México, el artículo 32 de Ley Federal de Protección al Consumidor (PROFECO, 1992) se decreta que:

“La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas. Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.”

La exageración en la publicidad se identifica por el uso de mensajes que alaban el artículo por venderse con opiniones subjetivas, superlativas o exageraciones en forma vaga y general, sin establecer ningún hecho que lo compruebe. De acuerdo con Wells et al (2007:80), los mensajes publicitarios que por lo regular exageran la verdad sobre los productos con tal de captar la atención y motivar la respuesta de la audiencia, se consideran poco éticas ya tienen objetivos manipuladores o engañosos. Pero no todas las afirmaciones exageradas son engañosas, la publicidad exagerada se determina como aquella en la que elogian el producto que se promociona con opiniones subjetivas, superlativos o exageraciones, de forma vaga y general, sin especificar un hecho concreto.

De acuerdo a la teoría de respuestas cognitivas de Greenwald (1968), un anuncio puede ser literalmente verdadero y aun así, puede dejar en el consumidor una impresión errónea, percibida como engañosa si la declaración es cierta sólo en ciertas condiciones o si existen limitaciones sobre lo que se presume del producto.

La sustentación de anuncios pretende proporcionar una base para creer las afirmaciones publicitarias, con el fin de que los consumidores tomen decisiones racionales e informadas e impedir que las compañías formulen declaraciones que no puedan sustentar adecuadamente (Belch *et al* 2005).

Aquellos anunciantes que utilizan publicidad engañosa, falsa, inexacta o tendenciosa para promocionar sus productos, tienen una alta probabilidad de inducir al error y provocar decisiones de compra favorables para la empresa; pero finalmente, todo engaño genera decepción y confianza en los consumidores.

### 3.2.4 Marketing directo

Marketing directo es un sistema interactivo de marketing que permite identificar, anticipar y facilitar intereses y preferencias del consumidor (Antoranz, 1999). Una de sus principales características es que sus acciones están dirigidas a un público específico, y al tener a un destinatario identificado, su impacto es mayor.

Belch *et al* (2005:20) definen al marketing directo como un sistema de mercadotecnia con el que las organizaciones se comunican directo con sus clientes objetivo para generar una respuesta, transacción (información, compra o votación) o ambas.

El conjunto de acciones que las organizaciones realizan, son dirigidas a un público objetivo, con el uso de uno o más medios (venta directa, correo directo, telemarketing, publicidad acción directa, ventas por catálogo, ventas en televisión, etcétera) para obtener un intercambio de bienes y servicios con una respuesta de manera casi inmediata. Dichas acciones se pueden identificar como la administración de bases de datos, venta directa, telemarketing, anuncios de respuesta directa mediante piezas de correo directo, Internet y diversos medios de difusión e impresos.

Entre sus objetivos fundamentales se pueden encontrar: la identificación de nuevos consumidores, la fidelización de clientes actuales, la creación de nuevos canales de distribución y venta, la reducción de costes intermedios o el conocimiento preciso de necesidades de consumidores (Antoranz, 1999).

Con la finalidad de hacer exitosos los programas de marketing directo, es necesario que las organizaciones determinen cuales son los objetivos a lograr, quien es su mercado objetivo, cuales son las estrategias a implementar y finalmente la manera en que será evaluado dicho programa.

Los objetivos del programa son comúnmente afectar comportamientos de manera inmediata, pero no siempre es así; algunas organizaciones desean

desarrollar su imagen, mantener la satisfacción del cliente e informar o educar a sus consumidores con el fin de provocar acciones futuras.

La previa segmentación de mercado y la definición del mercado objetivo son de vital importancia para la planeación e implementación de un programa promocional. Belch *et al* (2005:505) menciona que para segmentar y definir el mercado objetivo se utiliza una base de datos, que es una lista de clientes actuales y potenciales, con información específica de cada uno de ellos, para poner en práctica comunicaciones de marketing más efectivas y eficientes. Dichas bases de datos, funcionan como guías para:

- Mejorar la selección de los segmentos de mercado
- Estimular a los consumidores a realizar compras repetidas
- Poder implementar ventas cruzadas
- Administrar la relación de la empresa con los clientes

De acuerdo con Belch *et al* (2005:519), algunas de las ventajas que tienen las organizaciones que implementan el marketing directo como estrategias comerciales son:

1. Alcance selectivo: permite que el anunciante llegue a un gran número de personas y reduce la cobertura desperdiciada.
2. Capacidad de segmentación: el marketing directo permite a las empresas segmentar de acuerdo con área geográfica, ocupación, características demográficas y entre otros, y crear bases de datos por cada segmento.
3. Frecuencia: de acuerdo a lo requerido para cada medio, es factible alcanzar niveles de frecuencia específicos.

4. Flexibilidad: las empresas pueden determinar de diversas formas creativas la forma en la que enviará el mensaje al segmento seleccionado en los tiempos planeados.
5. Personalización: facilidad de personalizar mensajes en comparación con los otros canales de promoción.
6. Costos: los costos son menores en comparación con los medios tradicionales de promoción.
7. Mediciones de efectividad: ya que el marketing directo genera una respuesta directa en los consumidores y es más fácil medir su efectividad.

Por el contrario, Belch *et al* (2005:520) también hace mención a algunas de las desventajas de implementar programas de Marketing Directo:

1. Factores de imagen: para algunas personas este tipo de promoción es percibido como un medio donde se promueven únicamente productos innecesarios; y ya que los costos de promoción son menores, contribuye a la imagen que ésta es una forma de comercializar productos de baja calidad.
2. Exactitud: cuando se utilizan bases de datos para dirigirse de manera específica a determinados clientes y éstas no están actualizadas, la selectividad disminuye.
3. Costos crecientes: el aumento de tarifas de medios tiene un efecto directo e inmediato en las utilidades de la empresa.

El marketing directo es en sí mismo una forma de publicidad (Belch *et al*, 2005:503). Sin importar la forma o el medio que se implemente el plan de marketing directo, el objetivo principal es provocar una oferta de respuesta directa por parte del mercado objetivo.

## A) Infomerciales

Los infomerciales son espacios publicitarios en televisión de duración variable que va de los treinta segundos a los treinta minutos, en donde se describen y muestran las características de un producto o servicio objeto de la publicidad.

Ortega (1999:123) menciona que el infomercial está formado por una película de una duración de aproximadamente media hora, en la que se describen y muestran las características del producto o servicio objeto de publicidad, con testimonios de personas que supuestamente lo han utilizado.

En la actualidad, los infomerciales son utilizados como herramienta principal de publicidad para productos comercializados por empresas de Marketing Directo y laboratorios de medicamentos; los cuales se pueden encontrar al aire tanto en la televisión abierta como en sistemas de pago, así como en diferentes sitios en Internet. Regularmente están conducidos por voz en off o conductores además de presentar testimonios de personas que lo han utilizado.

Los infomerciales son un medio de persuasión. Las empresas de Marketing Directo realizan investigaciones de mercado para conocer a la perfección a sus clientes potenciales, tanto sus necesidades como sus deseos; y así, tener las herramientas necesarias para estructurar mensajes que den como resultado la aprobación de sus públicos y provocar la compra.

Castellanos (2011) asegura que los infomerciales permiten a los clientes potenciales conocer a otras personas reales que usan un producto con éxito, de manera que las anécdotas se convierten en un factor convincente para persuadirlo y provocar la compra. Pero al convertir un testimonio en una anécdota personal que aumente el impacto en gran medida, agregándole un nombre y un rostro, la historia será más convincente y más memorable; razón por la cual los infomerciales siempre contienen historias de éxito personales contadas por ellos mismos.

Lo que genera credibilidad en su discurso, es la utilización de un “discurso científico” con fines de persuadir. Iconográficamente se emiten una serie de mensajes aspiracionales que provocan que los públicos los identifiquen como sus “ideales”.

El uso de testimoniales que pretenden demostrar la efectividad de los productos a través de discursos de supuestos consumidores es una característica recurrente de los infomerciales. Para O’Guinn *et al* (2007:700), los testimonios son tan importantes que sin ellos sus probabilidades de producir un infomercial lucrativo se reducen considerablemente.

Los infomerciales apelan a lo más subjetivo de la audiencia, el deseo de la respuesta mágica, de la solución automática (Islas 2011). Por lo regular este formato de publicidad ofrece soluciones inmediatas a problemas, necesidades y debilidades de los consumidores, a través de productos que prometen satisfacerlas sin esfuerzos adicionales. En cuanto a la efectividad de los infomerciales, los estudios indican que funcionan como medio publicitario efectivo ya que al ser transmitidos en televisión, cuentan con una base demográfica amplia, en cuanto a edad, género, nivel socioeconómico y cultural. Para Fosado (2004), la penetración de la televisión permite llegar a audiencias muy grandes y variadas.

Este tipo de anuncios tienen una imagen pública un tanto negativa, la cual se ve reflejada en la credibilidad o confianza en la marca anunciada. La tendencia arroja que en la industria de respuesta directa a televisión (RDTV) de diez infomerciales que se ponen al aire sólo dos obtienen resultados, indica Roberto Díaz Welch, vicepresidente de la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa (AMMD) y la vida de un producto en televisión es de entre cuatro y seis meses (Expansión, 2004).

## **CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Enfoque de la investigación**

El objetivo principal de esta investigación consiste en detectar las consecuencias que puede sufrir la empresa de marketing directo Inova por utilizar estrategias de comunicación basadas principalmente en mensajes publicitarios engañosos, por lo cual se decidió que el enfoque de la investigación sea de tipo cualitativa.

La investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas (Rodríguez, Gil & García, 1996). En la investigación cualitativa existe una gran variedad de herramientas de obtención de datos y análisis como lo son: entrevistas, experiencias personales, observaciones, textos históricos, imágenes y sonidos, con el propósito de conocer a fondo las situaciones y significados de los objetos de estudio.

En la presente investigación se busca conocer el punto de vista de los participantes los cuales se obtendrán en diálogos libres y en su mismo lenguaje que explique fenómenos sociales de su vida cotidiana.

### **4.2 Diseño de la investigación**

El tipo de estudio que se realizó en esta investigación es de tipo descriptivo y correlacional. Se analizaron las propiedades, características y estructura de los infomerciales, donde además se detectaron los elementos clave que determinan si los mensajes utilizados recurren al engaño o no.

El método de investigación documental se realizó por medio de la observación y el análisis. La observación se aplicó en los públicos para identificar comportamientos y reacciones ante los mensajes estudiados por medio de grupos de discusión. La segunda se refiere análisis de tres infomerciales del mismo tipo de producto (aparatos para bajar de peso) comercializados en 2012 por la empresa INOVA, y de esta manera, identificar como están planeados y estructurados, además de poder identificar si existen mensajes engañosos o no.

El estudio realizado y los resultados de la investigación son cualitativos, se presenta una respuesta al planteamiento del problema y se realizó una recolección de datos los cuales fueron analizados y como resultado se obtuvo la interpretación de los mismos.

#### **4.3 Técnicas de instrumentos de recolección de datos**

Para recoger la información necesaria para este estudio, se eligió al grupo de discusión como instrumento de investigación cualitativa, para obtener opiniones, percepciones y valoraciones, además de buscar que se lograra una retroalimentación entre los participantes.

Esta técnica es útil para buscar, además de información de los participantes, argumentos, expresiones e ideas acerca de los temas planteados. Según Krueger (1988), un grupo de discusión puede ser definido como una conversación cuidadosamente planeada. Diseñada para obtener información de un área definida de interés. Por tanto la principal característica que se evidencia en esta técnica es su carácter colectivo que contrasta con la singularidad personal de la entrevista en profundidad (Murillo, 2010). Como señala Krueger (1988), el objeto del grupo de discusión es provocar autoconfesiones en los participantes, de manera que exista una retroalimentación entre ellos.

La planeación de los grupos de discusión permite que la información no sea al

azar, se trata de permitir una libre conversación pero provocando que los temas de estudio sean cubiertos por los participantes. Para ello, existe un moderador el cual, además de guiar los diálogos, estimula la participación de todos los miembros del grupo, mantiene en todo momento un ambiente cordial y observa las actitudes y lenguaje no verbal de cada participante.

Martínez (1992), afirma que para realizar una investigación de audiencias es necesario decidir sobre:

1. El número y tipo de variables a investigar: variables dependientes (generalmente dicotómicas) o variables independientes (sociodemográficas, estilos de vida, o por consumo de productos).
2. El colectivo de individuos sobre el que se van a medir dichas variables, ya sea un individuo, grupo o muestra).
3. Si hay o no manipulación de las variables por parte del investigador.
4. Determinar si el factor tiempo es parte del experimento considerando que la hipótesis puede ser validada en un tiempo definido, o si ésta se sigue cumpliendo en momentos sucesivos o no.
5. Si controlamos el entorno del individuo al momento de la investigación.
6. Si se tiene control sobre el o los individuos que forman parte de la investigación.

El análisis de datos consiste en examinar, categorizar y reorganizar la información obtenida. Debe ser sistemático: seguir un proceso y debe ser verificable. Los discursos deben ser analizados en función de los objetivos y la profundidad del estudio; la interpretación tiene en cuenta evidencias que están más allá de las palabras concretas reflejadas en una transcripción (Nogareda). Se busca la reconstrucción de los discursos teniendo en cuenta el contexto, se pretende no tanto la coherencia del texto, como la valoración de lo comunicativo en la recreación de la realidad social de los informantes (Estudios e Investigaciones, 2006).

Finalmente como lo indica Krueger (1988), los resultados obtenidos a través de Grupos de Discusión como herramienta de investigación cualitativa, son válidos si se utilizan cuidadosamente para estudiar un problema en el que sea apropiado utilizar dicha técnica. Además menciona que los Grupos de Discusión son respecto al tema de la validez muy similares a otras técnicas de investigaciones de ciencias sociales, en lo que la validez dependen no sólo de los procedimientos usados, sino también del contexto, además de analizar si se obtuvo la información que se proponía obtener (Krueger, 1988).

#### **4.4 Diseño de los instrumentos**

Para la realización de los grupos de investigación, se decidió incluir la perspectiva tanto de personas que forman parte de la cartera de clientes de la empresa, como la de los que no lo son, formando dos Grupos de Discusión independientes con esta variable dicotómica. De esta forma se pudieron contrastar opiniones diferentes sobre la imagen de la empresa desde dos perspectivas distintas, y se pudiera obtener información completa que permitiera abordar el objeto de estudio con mayor profundidad.

En cuanto al proceso de selección de los participantes, se decidió incluir en dicho estudio a cuatro personas por grupo de discusión; por un lado, cuatro de ellas que hubieran adquirido algún producto para bajar de peso anunciado en infomerciales (G1); por el otro, cuatro personas que reconocieran los infomerciales de productos para bajar de peso pero que no han realizado una compra o no la han considerado (G2).

Para conformar los grupos, se recurrió a la red social Facebook para lanzar una convocatoria abierta a todos los contactos personales que estuvieran interesados en participar y que cumplieran con cualquiera de los dos perfiles mencionados anteriormente. Una vez que se obtuvo respuesta de los interesados, se realizó una entrevista informal para validarlos y clasificarlos como consumidores

o audiencia, y de esta manera quedarán organizados dichos grupos.

La selección final de los participantes incluyó en el primer grupo (G1), a una mujer y tres hombres, cuyos rangos de edad iban entre los 32 y 60 años de edad; y en el segundo grupo (G2), estuvo conformado por tres mujeres y un hombre, cuyas edades oscilaban entre los 34 y 42 años de edad. Como características principales de ambos grupos, se buscó que la totalidad de los participantes contaran con un mismo nivel educativo y posición socioeconómica, de manera la capacidad de procesamiento de la publicidad fuese similar. En este caso los individuos cuentan con un nivel educativo de licenciatura y contarán con título profesional además que todos se encuentran dentro de un segmento socio económico C+C. Por otra parte, los individuos que forman parte de la investigación aseguran que no tienen relación directa con la empresa Inova o alguna organización o institución gubernamental regulatoria.

Para buscar y obtener la información requerida en cada uno de los foros de discusión propuestos, se diseñaron y estructuraron dos guiones que permitieran establecer la pauta de los encuentros, así como delimitar tanto el tema como el tiempo predestinado. Dichos guiones cuentan con nueve preguntas donde se mencionan aspectos relevantes a la publicidad, publicidad en infomerciales, estrategias de comunicación de productos para bajar de peso, imágenes corporativas de las empresas y productos milagro.

Una vez resuelto el proceso de selección y el diseño de las herramientas, se desarrolló la aplicación de la estrategia. Ambos grupos de discusión se llevaron a cabo en la Ciudad de México el día 20 de Octubre de 2013. Se propuso una locación en el que se provocó un ambiente relajado, donde gracias a la flexibilidad de los participantes, se generaron discursos enriquecidos e interesantes. Como herramienta de análisis se decidió videogravar las sesiones con el consentimiento de cada uno de ellos.

La fase de análisis e interpretación de la información comenzó con la

transcripción de los discursos obtenidos, tanto del G1 (ver Anexo 2) como del G2 (ver Anexo 3). Una vez concluida esta fase, se catalogó la información de acuerdo a cuatro diferentes categorías: publicidad, productos para bajar de peso, las empresas comercializadoras y factores de decisión de compra. De igual forma, se incluyó información obtenida a través de lenguaje no verbal y de actitudes de los participantes.

Adicionalmente a los grupos de discusión y de acuerdo a los objetivos específicos de la investigación, se analizaron, tres infomerciales de la empresa Inova. Para identificar los infomerciales que actualmente se transmiten, se recurrió al canal de YouTube en Internet de la empresa, donde se identificaron varios aparatos o accesorios para bajar de peso que actualmente se están comercializando, además se comprobó que aún siguen en el mercado en el sitio web de la empresa. La elección de ellos fue por medio de observación, identificando tres productos que fueran diferentes entre sí, pero que ofrecieran el mismo beneficio: bajar de peso.

Una vez elegidos los infomerciales, se procedió a la transcripción de los mismos, además de capturar las imágenes para identificar y poder analizar sus características, elementos comunes y los mensajes clave recurrentes entre ellos (ver Anexo 4). A partir de lo anterior, se identificaron de acuerdo al marco teórico, los mensajes engañosos utilizados en los infomerciales (ver Anexo 5).

Una vez realizada la interpretación individual de los resultados obtenidos tanto en los dos grupos de discusión (compradores y no compradores) como en el análisis de los materiales audiovisuales (infomerciales Body Crunch, D-Toner y Hot Shapers) se decidió triangular la información con el fin complementar la información de cada uno de ellos, relacionarla con las teorías estudiadas, generando los resultados y conclusiones, de acuerdo al planteamiento previo del problema, que permitirán cancelar o afirmar la hipótesis elaborada al inicio de esta investigación.

#### **4.5. Hipótesis**

Hi: Mientras que la empresa de marketing directo Inova siga emitiendo mensajes publicitarios engañosos para comercializar sus productos, los públicos (ya sean clientes o no clientes) tendrán una imagen negativa de la empresa y provocará desconfianza para adquirir cualquier producto que comercialice la empresa.

## **CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE DATOS**

### **5.1 Resultados**

A partir de la aplicación de las herramientas de investigación, se procedió a la interpretación individual de los resultados obtenidos tanto en los dos grupos de discusión (compradores y no compradores) como en el análisis de los materiales audiovisuales (infomerciales Body Crunch, D-Toner y Hot Shapers) que forman parte del caso de estudio.

#### **5.1.1 Análisis del grupo de discusión G1**

Para poder conformar los grupos de discusión se llevó a cabo un reconocimiento previo de los participantes para poder ubicarlos como compradores o no compradores. Aquellos participantes en el Grupo 1 (G1) fueron quienes reconocieron que al menos una vez adquirieron alguno de los productos para bajar de peso anunciados en televisión en formato de infomercial.

##### **a) Los infomerciales**

Identifican a los infomerciales como spots publicitarios en televisión donde se demuestran y venden productos que por lo regular no se comercializan en tiendas, y que de manera recurrente y cotidiana se transmiten en la madrugada por los principales canales de televisión abierta nacional, por canales de televisión de paga o privados, e inclusive extranjeros, o en canales ya diseñados de manera exclusiva para la venta en este formato. Todos los participantes reconocen de manera similar los productos, formato de venta e información presentada.

La totalidad de ellos recuerdan el spot publicitario el cual los persuadió y tomaron la decisión de compra. En la conversación se identificó que les fue difícil recordar el nombre comercial del producto, mientras la recordación se da en la forma física del producto o la manera de usarse demostrada o experimentada después de la compra. Para poder referirse a él, cada participante realizó una simulación mímica del uso del mismo a la cual el resto coincidió en conocerlo, lo que permite generar un reconocimiento de la intención y constante observación e impacto de los infomerciales en ellos.

Cuando se les cuestionó acerca de los motivadores que influyeron en su decisión de compra algunos coincidieron en que en dicho formato de publicidad aparecen modelos aspiracionales -en algunos casos personalidades famosas, conductores, actores, y hasta deportistas reconocidos-, utilizando y demostrando el producto. Lo anterior provocó curiosidad en los consumidores y pudieron visualizarse a futuro con los resultados prometidos, considerando que el producto es un actor principal para la obtención de los resultados.

Además de los modelos o personalidades anunciando los productos, también recordaron que en los infomerciales aparecen personas compartiendo su testimonio sobre su experiencia personal con el uso de los productos, acompañados de dramatizaciones o representaciones simuladas de las condiciones anteriores y nuevas en el uso y de los resultados obtenidos; lo cual provoca de igual forma curiosidad por el producto y reconocen que siempre que es presentado por personas cotidianas, les genera un factor adicional de confianza, lo que busca desencadenar en la adquisición del o los productos.

Otro factor importante identificado por los participantes, es que la publicidad asegura resultados efectivos con un tiempo mínimo de dedicación que oscila entre cinco a veinte minutos. Estos mensajes son considerados por ellos como un "gancho publicitario", ya que al momento de observar la información no hay forma de comprobar o corroborar los resultados sino hasta después del uso. Aunado a

esto, reconocieron que las empresas comercializadoras, más allá de los productos, venden comodidad para realizar ejercicio "sin esfuerzo" y "sin salir de casa".

Después de su experiencia, los consumidores reconocen y admiten que los personajes que prestan su imagen para la publicidad, es probable que no hayan obtenido el resultado en su figura o imagen por utilizar únicamente los productos anunciados, en el tiempo y la frecuencia recomendada, considerando que realizan otras actividades adicionales como dietas, ejercicios o tratamientos aunque en el infomercial no se indique o se niegue, y en algunos casos lo consideran como imposible, siempre basados en la experiencia de uso.

Los participantes coinciden que en las demostraciones de los productos en los infomerciales, la empresa comercializadora asegura un funcionamiento práctico, fácil y adaptable; lo cual resulta ser contundente en la motivación para realizar la compra; pero de igual manera, aseguran que es inversamente proporcional la desmotivación al utilizarlo y darse cuenta que no funciona o que no es tan fácil su uso como se mostró.

En éste momento, los usuarios que ya adquirieron los productos consideran que ellos son responsables de no haber obtenido el resultado deseado por su falta de habilidad para usarlo.

Además de los infomerciales de los productos que adquirieron, los participantes recuerdan aparatos para bajar de peso como artículos de cocina, hogar, entre otros. A partir de esto, comentan que tanto los nombres de los productos como las demostraciones, les resultan un tanto ridículas y exageradas, siendo la principal coincidencia los nombres en inglés, o el sonido que provoca su pronunciación, o en el mejor de los casos, entender las traducciones e interpretarlas; además se pudo observar que cuando los nombran, hacen uso de imitaciones sarcásticas para referirse a ellos.

En el discurso de los participantes se pudo identificar el uso recurrente de la palabra "supuestamente" al referirse a los mensajes emitidos por el anunciante

acerca del uso, beneficios o las ventajas del producto, asegurando que dichos mensajes no coinciden con la experiencia al utilizarlos.

En cuanto a los discursos orales en los infomerciales, los consumidores opinan que como audiencia sienten cierta presión para realizar la compra a través de la saturación de información y repetición de mensajes imperativos como ¡Llama ya!, ¡Compra ahora!, ¡Marca en este momento!.

#### b) Las empresas

Hablando de lo que concierne a las empresas comercializadoras, se identificó que los consumidores no tienen presente en su mente o les cuesta trabajo identificarlas por nombre comercial, íconos o slogans con los que se dan a conocer. Aseguran que cuando realizan o realizaron una compra por estos medios no toman en cuenta quién es la empresa distribuidora, lo importante es el producto en sí; del cual tampoco les importa el nombre o marca, sólo los beneficios que ofrece. En general coincidieron los participantes del grupo que dichas empresas solamente les podrían interesar plenamente a partir de la garantía o del lugar de compra del producto en caso de que llegara a tener algún defecto.

La imagen en general que estas empresas han generado en la mente de los consumidores y de los clientes potenciales que son impactados diariamente con los anuncios es un tanto negativa, ya que son consideradas como empresas cuyo único objetivo es vender productos sin importar la salud de sus consumidores, arriesgándolos con productos que no cumplen cierta calidad o que no funcionan de la manera en la que se anunció. También hay que considerar que la información hoy en día es completamente accesible para cualquier persona de cualquier ámbito o segmento de mercado, además que hay información que circula en los medios electrónicos principalmente, donde se conoce que este tipo de empresas tienen demandas por parte de consumidores insatisfechos, especialmente en productos como aparatos para bajar de peso, medicamentos, cremas y lociones; y las causas

más sabidas (sin que sean demostradas por los compradores) es que prometen mucho más de lo que son capaces de cumplir, o que simplemente los están engañando.

Para los participantes, éste tipo de empresas siguen vigentes en el mercado porque han desarrollado bien su estrategia de venta, principalmente a través de la demostración de productos y con el uso de testimoniales.

Otra estrategia identificada de la empresa es la rotación de los mismos productos, pero comercializados con diferente nombre, un ajuste mínimo o un cambio de imagen para que los consumidores confíen en que son productos novedosos o renovados respecto a los anunciados anteriormente. Este ejercicio sucede a menudo, ya que cuando se ha adquirido un producto la experiencia de uso prevalece y permanece en la mente del consumidor, y al momento de ver al paso del tiempo nuevos productos, lanzamientos, campañas extenuantes de promoción de nuevos diseños y beneficios, automáticamente son capaces de identificar que se trata de una imitación, de un disfraz o del mismo producto con ligeros cambios, o en el peor de los casos es exactamente el mismo producto con un nuevo nombre.

Los consumidores aseguran que cuando adquieren un producto por este medio y éste los satisface, es muy probable que realicen recomendaciones a personas dentro de su entorno a realizar la misma compra; pero de no ser así, el canal de venta deja de ser definitivamente una opción para futuras compras. También consideran que al momento de recomendar el producto y conseguir un nivel de satisfacción se sienten atraídos por otras líneas de productos y empiezan a generar búsquedas, no sólo a esperar a ser impactados por una promoción o un nuevo lanzamiento.

A partir de su experiencia con la compra de aparatos para bajar de peso, aseguran que todos los productos que se anuncian a través de infomerciales son inservibles, de mala calidad y disfuncionales; a menos que reciban una

recomendación de una persona de confianza asegurándoles su funcionamiento, de ser así, quizá considerarían la adquisición del producto.

Los participantes consideran a estas empresas son máquinas de mercadotecnia, las cuales su único interés es comercializar y distribuir productos, sin importarles la salud e integridad de los consumidores, por los que las califican como charlatanas.

### c) Los productos

En cuanto a la experiencia que tuvieron con los aparatos para bajar de peso específicamente, los participantes admitieron que lo utilizaron un tiempo no mayor a tres meses; por lo complicado que resultó su uso o por alguna lesión física, también sucedió que les generó algún tipo de malestar físico el uso irregular en tiempo del mismo.

Hacen referencia a los vídeos tutoriales que incluyen los aparatos, donde modelos con cuerpos atléticos lo utilizan indicando ejercicios para el usuario que muchas veces ni siquiera lo hacen a nivel descriptivo, sino que solamente piden que se imiten los movimientos o ejercicios, haciéndolo parecer muy sencillo; pero cuando éste lo intenta, se da cuenta que no es tan sencillo y se vuelve un factor desmotivador para el uso del producto, y finalmente decide abandonarlo. Este es uno de los factores que tampoco ayudan a la permanencia en el uso, ya que dichas desmotivaciones hacen sentir al usuario incompetente.

Cuando los usuarios tienen algún padecimiento por el uso de los productos adquiridos, en primer lugar tienen un sentimiento de culpa, no consultan al vendedor o al fabricante y simplemente lo abandonan. Consideran que reclamar o demandar a la empresa puede ser muy complejo, o que conlleva a la pérdida de tiempo y dinero.

También coinciden que el hecho de iniciar un procedimiento de quejas por el tiempo que puede implicar la demanda, no lo consideran como una opción y prefieren dejar el producto abandonado, ya que ni siquiera consideran la opción de reventa.

Los participantes comentaron que el uso de estos productos es privado, siendo una cuestión de prestigio. No es muy fácil que reconozcan haber realizado la compra o haberlos usado, temiendo ser juzgados por la sociedad. A partir de lo anterior, al dejarlos de utilizar, no se deshacen de ellos y los mantienen aún guardados. Por consecuencia, no motivan el uso entre los demás integrantes de su familia o con conocidos.

Para los participantes del G1, el volver a realizar una compra por este medio no es muy probable; a menos que alguna otra persona que le asegure su buen funcionamiento y calidad, pensarían en hacerla. Después de su mala experiencia, se consideran más escépticos, juiciosos y selectivos con la información de los productos publicitados.

En general al hablar de las empresas comercializadoras, de los productos o de la forma en la que se publicitan, existen varios puntos en común, como la insatisfacción generalizada entre los compradores, que la información mostrada en la publicidad no es completa o es certera, y en muchas ocasiones ni siquiera es cierta o no tiene fundamentos para considerar al producto como solucionador o satisfactor de las necesidades por las que son adquiridos. Dicha experiencia mantiene a los consumidores con una muy baja expectativa y sin intención de volver a comprar o pensar en adquirir cualquier otro tipo de producto anunciado bajo el mismo formato, por no querer tener la misma mala experiencia, desperdiciar su dinero ni estar llenando sus casas o espacios de productos que no van a recomendar, no van a volver a utilizar y no son capaces de deshacerse de ellos.

### **5.1.2 Análisis del grupo de discusión G2**

Se identifica al G2 como el grupo de participantes que coinciden en no haber adquirido algún aparato para bajar de peso anunciado en televisión en formato de infomercial aún cuando en algún momento pudieran considerar su adquisición. Estos individuos forman parte de la audiencia de las estrategias de comunicación de las empresas, ya que aunque no sean consumidores, están expuestos a dichos mensajes.

#### **a) Los infomerciales**

Una vez reunidos los participantes con perfil del G2, se dio por iniciado el diálogo, y el comentario generalizado fue que los participantes aseguran que no confían en los productos anunciados en infomerciales, ya que consideran imposibles los beneficios que aseguran o por lo menos, no en el tiempo ni de la forma en la que se comercializan y exhiben, especialmente en aparatos para bajar de peso; dando por nula la credibilidad de la empresa que los comercializa y de la información que se presenta en las demostraciones.

También hay que destacar que los no consumidores asimilan la información con la que son impactados de tal forma que entienden y comprenden desde que ven un anuncio en este formato que el uso de los productos es responsabilidad de quien los usa y recomienda, y aunque algunos ofrecen garantías de satisfacción en sus mensajes publicitarios como la devolución íntegra de su dinero y el regreso de la mercancía sin preguntas ni cuestionamientos de ningún tipo, no están seguros de que la empresa responda ante un cliente insatisfecho, lo cual genera también un estado de inquietud y desconfianza ante la posibilidad de tener que recurrir a instancias legales para exigir el cumplimiento de una promesa.

Todos coinciden en que utilizan personajes famosos de moda (actores, actrices, deportistas, conductores) como gancho publicitario, ya que al estar frente

a la cámara prestando su imagen para promocionar o anunciar el producto, el público confía de una u otra forma en ellos, entonces se refuerzan los motivos para realizar la compra. Aunque en algunos casos aparecen personas desconocidas dando testimoniales de las consecuencias favorables por el uso constante y de acuerdo a la forma en que se ha vendido el producto, los consumidores confían en ellos, porque al no ser famosos, suponen que ellos no mentirían acerca de su experiencia con los productos.

Mientras los participantes del G2 conversaban, hicieron siempre referencia a los infomerciales dentro de los comentarios en tono sarcástico, consideran graciosos sus mensajes persuasivos, la manera en la que demuestran los productos y sobre todo, sus estrategias de venta al ofrecer inicialmente un precio y al terminar el infomercial la oferta es aún mayor, donde además de reducir el precio considerablemente, incluyen objetos adicionales de "regalo". Coinciden en que los anuncios pierden impacto en la importancia de la utilización de los productos para fortalecer el precio y la persuasión de la compra de los mismos.

Los televidentes son bombardeados con publicidad de productos que ofrecen soluciones prácticas y fáciles, sin esfuerzo, sin pérdida de tiempo y de manera maravillosa. Los participantes consideran que éstos están dirigidos directamente a personas que no quieren hacer ningún esfuerzo por conseguir lo que desean, que les venden esperanzas e ilusiones aprovechándose de algunas debilidades, que vale la pena mencionar que como personas no son capaces de reconocer y menos en público, y las necesidades de sus clientes, además de la falta de tiempo por tener un ritmo de vida acelerado.

#### b) Las empresas

A los participantes les cuesta trabajo recordar el nombre de las empresas comercializadoras de esta índole pero finalmente reconocen tres de ellas. A partir de esto, aseguran que en dado caso que hubieran hecho una compra y no

estuviesen cien por ciento satisfechos, y tuvieran que hacer un reclamo o imponer una demanda no sabrían identificar el nombre de la empresa y suponen que resultaría muy complejo todo el procedimiento, asumiendo que esta circunstancia les desembocaría en pérdidas de tiempo y dinero. Por tanto, este puede ser considerado como uno de los factores por los que las empresas de esta naturaleza siguen existiendo en el mercado, ya que lo primordial es la comunicación del nombre del producto, el teléfono con una lada que “distrae” y sobre todo la información de la promesa del producto a los consumidores.

Los miembros del G2, suponen que en caso de consumir uno de sus productos y no quedar satisfecho, pueden reclamar un reembolso o hacer la devolución a la empresa, ya que son mensajes que han escuchado en los infomerciales y dentro de la posibilidad de compra existe también este factor de credibilidad, aunque no tengan la certeza completa de que así ocurrirá.

A través de su percepción, argumentan que estas empresas aprovechan la ignorancia de la sociedad para vender este tipo de productos, específicamente bajo el formato de infomercial, siendo la televisión el medio de comunicación e impacto masivo y que lejos de perder fuerza o sufrir competencia de los medios electrónicos tan comúnmente utilizados en la actualidad, se fortalecen con la cantidad de usuarios por la necesidad de contar con sistemas de televisión de paga para contar con señal, y el refuerzo de la venta de pantallas en todas las tiendas.

Por lo anterior, consideran que la existencia los productos y su publicidad -infomerciales- son irresponsabilidad tanto del fabricante como del comerciante, de los medios y del gobierno. Los participantes coinciden que el país aun sufre de importantes rezagos en el nivel educativo, y que ante esta situación, la información que se muestra en los diferentes canales de televisión seguirán mandando y entregando espacios adecuados para colocar en el mercado este tipo de productos que comunican promesas o información falsa.

### c) Los productos

En la conversación un común denominador fue la dificultad que tuvieron los participantes para recordar los nombres comerciales de los productos, declaran haberlos visto anunciados en infomerciales pero la marca que los identifica o que los comercializa no. Para poder referirse a ellos, los participantes realizaron simulaciones mímicas y a la cual el resto coincidió en conocerlo, situación que fortalece la idea de que la forma en la que se demuestran los productos es lo que prevalece en la mente de los consumidores sobre cualquier otra información.

Reconocen que estos productos no funcionan por sí solos, que es imposible conseguir la figura "ideal" únicamente con el uso de estos productos, ya que para lograrlo, se requiere llevar una dieta, tener el hábito de hacer ejercicio, y requiere un esfuerzo mucho mayor que solamente adquirir el producto, utilizarlo cinco minutos al día y en un plazo sumamente corto obtener los resultados deseados o esperados.

Los no consumidores consideran que algunos de los productos anunciados en infomerciales pueden resultar peligrosos para la salud de los clientes, ya que al imaginarse ellos como usuarios o consumidores, el hecho de consumir ciertos productos, adoptar posturas o posiciones, asumen que no es posible tener un resultado favorable o sin ningún tipo de consecuencia negativa, y a pesar de ello, se siguen publicitando.

Los participantes del G2 coinciden en que hay muchos tipos de aparatos o versiones de aparatos para bajar de peso que venden estas empresas, pero se dieron cuenta con el paso del tiempo que los productos siguen siendo los mismos, tan sólo se dedican a ponerles nombres diferentes o le hacen un ajuste mínimo, además de un cambio de imagen, inclusión de testimoniales, nuevas personalidades involucradas en la presentación de los mismos y se comercializan como productos nuevos.

Una vez avanzado el diálogo y al haber tenido oportunidad de conocer los comentarios entre los participantes, las diferentes percepciones de los productos y al recordar lo que han visto en los diferentes canales de comunicación, consideran que todos aquellos que terminan siendo clientes de estas empresas están supliendo psicológicamente una posible falta de voluntad o la nula existencia de hábitos de ejercicio y sana alimentación, con la adquisición de estos productos; creyendo que sólo con eso, lograrán alcanzar sus metas.

Ante esta situación, los participantes aseguran que no conocen personas que a través de pláticas, comentarios, sugerencias o recomendaciones hayan utilizado o que reconozcan la compra de los productos anteriormente señalados. Los participantes comentan que las personas que utilizan este tipo de productos, difícilmente van a comentarlo o aceptarlo con otras personas, razón por la cual sigue habiendo compradores, ya que no tienen un referente de la reputación de los productos y/o las empresa y sobre todo que de manera generalizada existe un sentimiento de culpa o de reconocimiento de baja autoestima o falta de fuerza de voluntad, razón por la cual adquieren dichos productos.

Como conclusiones de la participación de los no compradores en este grupo de discusión, es de suma importancia destacar varios puntos: el primero es que existe una mala percepción que se va fortaleciendo con el tiempo y que poco a poco no consideran la idea de consumir algún producto. Otro factor interesante surge de los comentarios que durante el diálogo se generaron, ya que existe una predisposición por señalar a los consumidores, ya se han formado una imagen de este tipo de personas al considerarlas como de faltos de voluntad, y esto tampoco fomenta una recomendación de boca en boca como con muchas empresas, productos y servicios suele ocurrir.

También es importante considerar que los productos anunciados en infomerciales no cuentan para ellos con ningún tipo de satisfactor real y de suficiente valía que los motive a comprarlos, ya que anteponen la experiencia y entienden o saben que no basta solamente con tener buenas intenciones o adquirir

productos que sustituyan el propio esfuerzo, es necesario trabajar de manera personal muy fuerte para lograr los resultados deseados, y que estas empresas tienen perfectamente visualizado y catalogado el tipo de comunicación que deben incluir para lograr el objetivo principal, vender.

### **5.1.3 Análisis de infomerciales**

Para realizar el análisis de los infomerciales de la empresa Inova, se eligieron tres de ellos como muestra para poder detectar sus principales características, el objetivo es obtener los mensajes clave recurrentes y elementos comunes para persuadir a la audiencia a tomar una decisión de compra favorable para la empresa, así como detectar en dónde se encuentran los elementos que determinan el engaño.

Para fines de esta investigación se analizaron los infomerciales de los aparatos para bajar de peso: "D-Toner", "Body Crunch" y "Hot Shapers"; los cuales son diferentes entre sí, pero que ofrecen, de acuerdo a la información que declaran y presentan, los mismos beneficios; la selección de ellos fue a partir de la observación de que siguen comercializando y anunciando. La obtención de resultados se realizó por medio de la observación y análisis de los conceptos principales de la comunicación para poder identificar la manera en que están planeados y estructurados. Para llegar al análisis completo y adecuado, se transcribió el audio de cada uno de ellos y se capturaron las imágenes de video (ver Anexo 6).

En primer lugar, se identificó que la duración de los infomerciales es muy variable, se pueden encontrar anuncios desde los treinta segundos, los cuales se utilizan en televisión en los espacios de comerciales, hasta los spots de una hora, en donde la misma información se repite todo el tiempo y se pueden encontrar en horarios o canales de televisión exclusivos para la transmisión de infomerciales o en Internet.

Se observó que la marca del producto o logotipo (D-Toner, Body Crunch o Hot Shapers) aparece al menos siete veces durante la duración del infomercial; la mención de la misma va desde seis hasta trece ocasiones. De igual manera, dicha característica se identificó en el audio de los infomerciales, donde al menos siete veces fue mencionado el nombre del producto. Resulta interesante resaltar que en los tres infomerciales, se detectó que no existe presencia de la marca de la empresa comercializadora, en este caso Inova.

De igual forma se pudo identificar que en los infomerciales es recurrente el uso de personalidades famosas tanto en la conducción del anuncio y la locución (voz en off) como en la demostración de los productos, pero que se encuentran con vestimenta o circunstancias completamente fuera del contexto en el que los conocemos, para que generen confianza pero no los asociemos a un noticiero, programa deportivo, o el ámbito donde son conocidos.

Por otra parte, otro recurso identificado en los tres casos es el uso de testimoniales, es decir, la aparición de personas que aseguran haber utilizado el producto y que están satisfechos con los resultados que supuestamente consiguieron con el uso del producto. Para demostrar los cambios radicales en el cuerpo de estas personas, se muestran fotografías anteriores y actuales de ellos mismos para hacer la comparación del "antes y el después" de utilizar el producto; donde en la primera muestran sobrepeso o características físicas de una persona con obesidad, confrontando en la segunda un cuerpo esbelto; es importante resaltar que la expresión en el rostro o la actitud corporal (postura y posición de demostración) va cambiando de negativa a positiva respectivamente. Además de los comparativos en imagen, las personas que participan en los infomerciales dan un testimonio positivo acerca del uso del producto. Éstos reflejan una actitud positiva y mencionan que están satisfechos con el producto:

- "Bajé siete libras, los resultados se ven" (Hot Shapers, 2012)

- "Los estoy usando hace menos de dos meses, lo uso debajo de los pantalones y aunque parezca mentira, he perdido más peso que con una dieta estricta" (Hot Shapers, 2012)
- "No pensé que alcanzara tan fácil y tan rápido mis objetivos deseados" (Body Crunch, 2012)
- "Ésta es mi última semana con el Body Crunch y yo estoy muy contenta porque todo mundo me dice que se notan los resultados" (Body Crunch, 2012)

Además de los testimoniales antes mencionados, existe un bombardeo de imágenes de personas con cuerpos atléticos durante el desarrollo del infomercial que si somos un poco observadores, sabremos que son modelos que recurrentemente aparecen en programas de televisión o en otros infomerciales, tanto hombres como mujeres, en todos casos son adultos jóvenes de aproximadamente 25 a 35 años; a los cuales les hacen tomas de acercamiento principalmente al abdomen esbelto.

Otra característica recurrente e identificada es el uso de simulaciones o animaciones que pretenden explicar la manera en la que está diseñado y estructurado el producto, además de la forma en la que funciona en el cuerpo de los usuarios, señalando como se activan los músculos y los beneficios que se pueden lograr al utilizarlo. Una característica común de los infomerciales estudiados es que en estas simulaciones se utilizan efectos visuales tipo fuego, los cuales denotan la quema de grasa o el trabajo que ofrecen los productos.

En cuando a las características que se identificaron con el audio de los infomerciales, se encontró que el lenguaje utilizado en el guión incluye tecnicismos o información con palabras y terminología poco convencional y sugiere que la información del producto tiene sustento científico identificado por frases como:

- "El movimiento frontal distribuye la fuerza aplicada en la parte alta y baja del recto abdominal, así como en el transverso abdominal cuando éste se contrae" (D-Toner, 2012)
- "Este exclusivo sistema de tensión variable, es único en D-Toner" (D-Toner, 2012)
- "Hot Shapers, confeccionada en neotex. la tecnología que aumenta el calor al contacto con tu piel"
- "La última innovación textil" (Hot Shapers, 2012)

Por otro lado, se detectó que los tonos de voz de conductores y locutores son convincentes, los cuales transmiten seguridad y certeza, además de provocar emociones positivas en su audiencia sabiendo que son reconocidos por el timbre o la intención de los comentarios, usualmente en programas o eventos transmitidos en la televisión.

En todos los casos, se detectó que los anunciantes aseguran efectos favorables para la pérdida de peso con afirmaciones como:

- "Seis minutos, durante seis semanas, abdomen plano y torso definido" (D-Toner, 2012)
- "Las rutinas que están diseñadas para bajar de peso" (Body Crunch, 2012)
- "Hot Shapers para sudar, sudar, sudar y sudar. más sudas, más calorías quemadas, más bajas de peso" (Hot Shapers, 2012)

Estos beneficios ofrecidos por las marcas, los promueven asegurando que se obtendrán rápidamente y sin ningún esfuerzo. Algunos de los mensajes clave que demuestran lo anterior son:

- "Ideal para personas que tienen poco tiempo" (Body Crunch, 2012)

- "Simplemente ponte tus Hot Shapers y logra tus resultados fácilmente y sin esfuerzos" (Hot Shapers, 2012)
- "La prenda cotidiana para reducir medidas, bajar de peso y lucir mejor simplemente en tu día a día" (Hot Shapers, 2012)
- "Seis minutos, durante seis semanas...abdomen plano con D-Toner" (D-Toner, 2012)

Para reforzar la comunicación publicitaria dentro de los infomerciales, algunos de los mensajes persuasivos se pueden identificar simultáneos tanto en audio como visualmente como *"mejora tallas"*, *"torso definido"* y *"baja de peso"*, además que son repetidos en más de dos ocasiones y siempre en tono de afirmación y de convencimiento. Este tipo de mensajes por lo regular aparecen en pantalla en mayúsculas y colores rojos o naranjas para reforzar la comunicación. En algunos casos, se puede identificar que los textos tienen un efecto visual que simula fuego, queriendo denotar la quema de grasa que ofrece dichos productos.

Por otro lado, las personalidades famosas y no famosas que aparecen en los anuncios, de igual forma aseguran haber conseguido su imagen física gracias al uso exclusivo del producto. Es importante resaltar que las afirmaciones emitidas no cuentan con ningún sustento científico o técnico y por supuesto, no hay forma de comprobar que lo que dicen sucedió tal cual lo mencionan.

Se identificó que en los infomerciales no se transmite información suficiente sobre el producto, ya que no se encontró un apartado de contraindicaciones, prevenciones o restricciones del producto, o como en otros contextos se estila, una leyenda que indique la necesidad de consultar a un médico para su uso, o revisar todas las cláusulas en algún sitio web que no sea justamente posterior a comprar el producto. Cabe resaltar, que en los infomerciales se indica que cualquier tipo de persona lo puede utilizar y obtendrá los mismos resultados:

- "Ideal para personas que tienen poco tiempo y necesitan un ejercicio fácil y divertido con el que puedan ver resultados y efectivos para lucir la figura que todos desean" (Body Crunch, 2012)
- "Las rutinas que están diseñadas para bajar de peso y tallas. Cada rutina incluye indicaciones especiales para cada caso" (Body Crunch, 2012)
- "Para mujeres y hombres: Hot Shapers" (Hot Shapers, 2012)
- Se añadió un sistema de resistencias inteligentes que se adaptan a la fuerza y peso de cada quién, permitiendo la fluidez al abrir y cerrar los brazos de forma segura y de acuerdo al límite e fuerza en cada persona" (D-Toner, 2012)

Otra característica identificada en los infomerciales es que una vez comunicadas las características de los productos y los beneficios que ofrece, es anunciada la oferta, en la cual no es exhibido el precio a pagar sino que sólo se menciona que la oferta es única y tienen un precio irresistible. Posteriormente la oferta es aumentada porque se ofrecen productos complementarios "gratis" bajo el condicionante de realizar la compra en el momento inmediato, siendo el común denominador la intención de demostrar que el precio que están pagando es mucho menor y que en ningún otro lado les darán productos adicionales gratis sin que tampoco tengan que demostrar su efectividad por el simple hecho de que son un regalo, por ejemplo:

- "Si marcas en estos momentos incluiremos además las rutinas que están diseñadas para bajar de peso y tallas" (Body Crunch, 2012)
- " Llama ahora por tus Hot Shapers y te enviamos el DVD 'Fiesta Hot' y la guía 'Más rico, más sano'" (Hot Shapers, 2012)
- "Todo ¡totalmente gratis!" (Hot Shapers, 2012)

Finalmente, se detectó que otro tipo de mensajes clave en los infomerciales es el uso de frases imperativas con las cuales terminan los infomerciales con el fin persuadir y por supuesto de lograr que la audiencia realice la compra lo más pronto posible. En dichas frases, se puede notar que el tono de voz de los locutores es más intenso y elevado en comparación con el inicio del infomercial:

- "Marca a este teléfono y pide el tuyo; pregunta por la promoción de lanzamiento" (Body Crunch, 2012)
- "Llama ya" (Hot Shapers, 2012)
- "¿Qué esperas?, suda y baja de peso" (Hot Shapers, 2012)

El común denominador de los infomerciales estudiados es el bombardeo de imágenes aspiracionales y frases imperativas para provocar ventas.

#### a) Mensajes engañosos

A partir del análisis de los infomerciales estudiados, se detectaron los mensajes clave que se pueden clasificar como mensajes engañosos de acuerdo a los autores citados en el marco teórico (ver Anexo 6).

De acuerdo a Belch *et al* (2005), cada mensaje emitido por una empresa debe ser respaldado y sustentado. En los infomerciales estudiados, se detectó que no se cuenta con estudios científicos que comprueban la eficacia de los productos de manera que es mencionada:

- "Simplemente ponte tus Hot Shapers y logra tus resultados fácilmente y sin esfuerzos" (Hot Shapers, 2012)
- "Para mejorar la concentración del esfuerzo del abdomen se añadió un sistema de resistencias inteligentes" (D-Toner)

Además de los mensajes auditivos que no cuentan con un respaldo o sustento, se detectó como elemento recurrente el uso de simulaciones animadas que pretenden demostrar cómo funciona el aparato en el cuerpo mientras es utilizado sin mencionar algún estudio científico realizado que lo demuestre.

Por otra parte, se considera publicidad engañosa si se detectan emisiones de información significativa (PROFECO, 1992). La promesa de los tres infomerciales anunciados es que con el uso de cada aparato, los usuarios bajarán de peso, que lo puede utilizar cualquier persona y obtendrán resultados efectivos, pero no se encuentran mensajes indicaciones o restricciones para personas con alguna condición física especial o edad, poniendo en riesgo la integridad de los consumidores. Se detectó que no existen recomendaciones o advertencias que indiquen que se requiere supervisión de profesionales (médicos, nutriólogos, entrenadores, entre otros) para conseguir los objetivos de peso de cada usuario:

- "Ideal para personas que necesitan un ejercicio fácil y divertido con el que puedan ver resultados efectivos" (Body Crunch, 2012)
- "Se adaptan a la fuerza y al cuerpo de cada quien" (D-Toner, 2012)

También se considera como publicidad engañosa aquella que puede ser verdadera, pero proporciona afirmaciones subjetivas, lo cual se cataloga como exagerada (Belch, 2005). Es muy probable que con el uso recurrente de algún aparato o el cambio de una rutina física en las personas, se consiga el objetivo de bajar de peso, pero el uso de mensajes que promueven que los usuarios no requieren cambiar hábitos y simplemente sin esfuerzos, conseguirán sus objetivos.

Para comprobar lo anterior se detectaron los siguientes mensajes:

- "Simplemente ponte tus Hot Shapers y logra tus resultados fácilmente y sin esfuerzos" (Hot Shapers, 2012)
- "Seis minutos, durante seis semanas... abdomen plano, torso definido con D-Toner" (D-Toner, 2012)

De acuerdo con Belch *et al* (2005), los mensajes publicitarios que exageran la verdad sobre los productos con tal de captar la atención y motivar la respuesta de la audiencia: es publicidad engañosa. En los infomerciales analizados, se detectaron este tipo de mensajes, donde aseguran a la audiencia que esos productos son la solución de sus problemas o necesidades:

- "Para lograr la figura que todos desean" (Body Crunch, 2012)
- "Baja como nunca con Hot Shapers" (Hot Shapers, 2012)

Otra práctica común de publicidad exagerada, son las menciones finales acerca de los precios y su facilidad de compra, sin mencionar el precio final y/o las condiciones de compra reales para obtener dichos productos:

- "Llama ahora por tus Hot Shapers y te enviamos el DVD Fiesta Hot y la guía Más rico, más sano para comer mejor y sin sacrificios... ¡Todo totalmente gratis!" (Hot Shapers, 2012)
- "Tiene un precio irresistible" (Body Crunch, 2012)
- "Marca a este teléfono y pide el tuyo. Pregunta por la promoción de lanzamiento" (Body Crunch, 2012)

Los mensajes emitidos no son únicamente a través de diálogos, sino reforzados con imágenes, marcas, sonidos y efectos que también pueden ser calificados como engañosos o no. Por ejemplo, el bombardeo de imágenes de personas con cuerpo atlético que sugieren que lograron ese cuerpo por usar únicamente el aparato o producto anunciado, también es considerado como un engaño publicitario, ya que no comprueban a la audiencia ese hecho.

## 5.2 Triangulación de los resultados

En todas las formas y medios de comunicación los mensajes deben provocar sensaciones, sentimientos y reacciones, los receptores normalmente responden a estos mensajes de formas predecibles y una de ellas es justamente teniendo en cuenta de manera positiva o denotando las cualidades de la información o de los productos o servicios ofertados, y es por eso que las empresas diseñan su publicidad estratégicamente con el objetivo último de provocar dicha respuesta favorable hacia ellas, ya que por supuesto es el primer paso para llamar la atención.

La percepción de la fuente así como el medio elegido para transmitir el mensaje afecta generalmente la capacidad para comunicarse, de la misma forma que las palabras, imágenes, sonidos y colores tienen un significado distinto para cualquier tipo de auditorio, además de que las percepciones y sus interpretaciones varían de una persona a otra (Belch et al, 2005). Por otro lado Scheinsohn (2011) asegura que en la pragmática de la comunicación, las cosas no son lo que son, sino lo que las personas creen, conocen, perciben y sienten acerca de ellas, convirtiéndose en una mera interpretación.

Es por ello que en esta investigación se tomaron en cuenta las ideas, opiniones y experiencias tanto de los compradores y consumidores de aparatos para bajar de peso como de aquellos que no lo son; para comprender desde varios ángulos las posibles consecuencias que puede tener una empresa de marketing directo encargada de comunicar y presentar información, productos, atributos y promesas a los televidentes, utilizando estrategias de comunicación bajo un formato particular diseñado y destinado solamente a un producto o servicio conocido como infomercial.

En la investigación de campo se detectó que ambos grupos, los usuarios y compradores y aquellos que aun no lo son, reconocen este tipo de publicidad en

donde se presentan productos y convencen a la audiencia de realizar la compra inmediatamente después de haberlo visto.

Tanto los compradores como los que no lo son, recuerdan algunos infomerciales que promocionan aparatos para bajar de peso y en ambos casos se detectó que les es difícil recordar el nombre de los productos, coincidiendo plenamente en que sólo recuerdan algunas de las principales características físicas, parte de la forma de uso y de manera muy general como estaba estructurada su publicidad en cuanto al contenido, pero la marca no la tienen posicionada en sus mentes; y pese a que en los infomerciales analizados se detectó que estos nombres son repetidos constantemente, tanto en audio como en imagen, durante el transcurso del *spot*, no logran tener una permanencia del nombre comercial con el que se presentan y se busca generar recordación.

Según O'Guinn *et al* (2007), la estrategia de los mensajes se compone del conjunto de objetivos que espera lograr el anunciante y métodos para lograr esos objetivos. En este caso de estudio, el objetivo principal detectado en la empresa Inova a través de su publicidad en infomerciales es persuadir al consumidor, es decir, convencer a la mayor cantidad de audiencia de adquirir un producto por medio de argumentos previamente diseñados, utilizando por lo regular: mensajes agresivos, comparaciones, testimoniales y demostraciones, entre otros; en los cuales se encontraron de acuerdo a los autores, mensajes engañosos.

A partir del análisis de los infomerciales muestra, se detectó que una de las estrategias de persuasión de estos productos es la utilización de personajes famosos o modelos que aseguran utilizar el producto y que además demuestran cómo debe ser usado el mismo. Aunque después de la experiencia de los compradores y usuarios (G1) se descubrió que la motivación que les genera la demostración de los productos, donde parece de fácil uso, les provoca una decepción inversamente proporcional al no poderlo utilizar de la misma manera que fue anunciado, no percibir los resultados que forman parte de la promesa en la

comunicación y como consecuencia abandonaron las rutinas que forman parte del programa de uso adecuado de los productos, tal cual son ofertados.

De igual manera se detectó que el uso de modelos o personas con un físico atlético, afirmando que el resultado corporal es gracias al uso rutinario del producto en cuestión y el bombardeo de estas imágenes, son factores recurrentes en los infomerciales que aseguran conseguir una figura "ideal" para las audiencias. Los compradores mencionan que cuando decidieron hacer la compra la imagen creada con los modelos fue un elemento clave que los persuadió, ya que pensaron hasta se imaginaron que sucedería si al utilizarlo consiguieran un cuerpo de acuerdo a los estándares promocionados. Por otro lado, los no consumidores tienen la certeza que estas personas que prestan su imagen a las marcas son convencidas con incentivos económicos o el fortalecimiento de su imagen para participar en el truco publicitario, ya que realizan otro tipo de actividades, dietas y ejercicios, y no solamente con el uso de los aparatos con cualquier tipo de rutina mencionada o inventada.

Además de los personajes que promocionan dichos productos, también se identificaron los testimoniales como otra estrategia de persuasión. Los testimoniales son mensajes emitidos por personas que platican sus experiencias con el producto, las cuales siempre son positivas y se platican con entusiasmo, además que son apoyadas visualmente con imágenes de ellos mismos comparando el "antes y el después" de haber utilizado el producto. Este es un factor que los participantes de los grupos reconocieron como un gancho publicitario y el punto medular donde pueden ser convencidos para adquirirlo o no, donde estos mensajes provocan en la audiencia que puedan visualizarse a futuro con los mismos cambios y resultados de igual manera que los testimoniales mencionaron; además que al escuchar en la voz de otras personas los beneficios que ofrecen y que supuestamente obtuvieron, les genera mayor confianza y se sienten mayormente atraídos hacia los productos.

Cuando los participantes recordaban los infomerciales de los productos de estudio, coincidieron que además de bajar de peso, las marcas ofrecen conseguirlo de manera casi inmediata, sin esfuerzos y sin algún plan de alimentación o ejercicios adicional. Esto se pudo corroborar al analizar los spots muestra, donde se identificaron mensajes clave como: "seis minutos, seis semanas, abdomen plano" (D-Toner, 2012), "Logra tus resultados fácilmente y sin esfuerzos" (Hot Shapers, 2012), en donde no se encontraron especificaciones especiales, contraindicaciones o advertencias para el uso del producto o leyendas donde indiquen que los resultados pueden ser diferentes en cada caso. De acuerdo con Islas (2011), los infomerciales apelan a lo más subjetivo de la audiencia, el deseo de la respuesta mágica, de la solución automática. Los participantes no compradores señalan a los clientes de este tipo de productos y marcas como personas que buscan soluciones fáciles a problemas o necesidades personales como complejos o baja autoestima, que ya están muy identificadas por las empresas como mercados meta, vendiéndoles esperanzas e ilusiones, utilizando además una serie de mensajes visuales aspiracionales que provocan que los públicos los identifiquen como sus "ideales".

Por lo anterior, las audiencias consideran que algunos de los productos pueden ser peligrosos o dañinos para la salud ya que no hay límites ni parámetros claros de medición en los comentarios, no hablan de las consecuencias ni del segmento de la población que es la ideal para su uso; lo cual se confirma con los comentarios de los compradores, que a partir de su mala experiencia con los productos, todos sufrieron alguna lesión o malestar a partir de su uso; y los no compradores hablan de este tema por intuición o por conocimiento de alguna experiencia ajena a ellos.

En cuanto a la intención de los locutores, personalidades y personas cotidianas que anuncian este tipo de productos, se notó que usan tonos de voz entusiastas, alentadoras y convincentes, lo cual proyecta seguridad e invita a los públicos a tomar una decisión y realizar la compra y en algunos casos tratan de

homologar comentarios propios de su actividad profesional con el uso de los productos para que sean plenamente reconocidos y darle validez a la información tan solo porque ellos lo anuncian y no precisamente porque ellos los usen y demuestren algún resultado favorable o positivo.

Por otro lado, el uso de frases imperativas en los infomerciales han provocado que las audiencias sientan un grado de presión para realizar la compra de los productos anunciados. Los compradores comentan que es muy fuerte la insistencia y como consecuencia realizaron la compra, y los no compradores piensan que es un bombardeo incesante y hasta aturdidor de este tipo de frases, que sólo buscan vender a pesar de que los productos no presentan información clara, precisa y hasta pueden ser perjudiciales para la salud de los consumidores.

Los participantes de ambos grupos reconocen como otro elemento clave recurrente, el uso de estrategias de promoción exageradas en los infomerciales, es decir, comienzan con una oferta inicial y en la medida que va avanzando el spot y el nombramiento de los beneficios de su utilización, la oferta va incrementando, ofreciendo productos adicionales, complementarios o multiplicar la cantidad de productos con la condicionante de realizar la compra de manera inmediata. Lo anterior se pudo corroborar al analizar los infomerciales elegidos y es importante resaltar que dicha estrategia les resulta engañosa en especial al grupo de los no compradores (G2) quienes al tener una imagen o percepción desde neutra hasta negativa consideran esta práctica como un intento desesperado por lograr incrementar las ventas casi inmediatamente.

De acuerdo con O'Guinn *et al* (2007) gran parte de los mensajes publicitarios se juzgan como éticos o no éticos de acuerdo a juicios personales. En este caso de estudio, los participantes consideran que la publicidad de aparatos para bajar de peso específicamente no es honesta y se aprovechan de la ignorancia y debilidades de sus clientes potenciales, por tanto la audiencia los califica como empresas sin ética ya que no toman en cuenta a los usuarios finales y sus necesidades reales.

Por otro lado, los participantes argumentan que la rotación de los mismos aparatos para bajar de peso, en diferentes momentos y con diferente marca o imagen, es una importante razón por la cual se siguen comercializando este tipo de productos; ya que a pesar de haber conocido productos anteriores y tener experiencias decepcionantes con las compras realizadas, al ver publicitada una nueva versión con promesas nuevas, los públicos son persuadidos, confían nuevamente y toman la decisión de compra favorable para la empresa.

A pesar de que los participantes no conocen las diferentes definiciones teóricas de publicidad engañosa, catalogaron como engañosos a los mensajes emitidos en los infomerciales no sólo de los que anuncian aparatos y productos para bajar de peso, sino todos los que utilizan este formato de publicidad. Lo anterior, por el uso de promesas y soluciones inmediatas sin un esfuerzo para lograr sus objetivos.

Es importante resaltar que el nombre de los productos anunciados les resulta difícil de recordar a los participantes de la investigación los hayan adquirido o no; recuerdan sus características físicas y la manera en la que se utilizan, pero no tienen retención de la marca.

Una diferencia importante entre las percepciones de ambos grupos ante las experiencias con estos productos, es que los clientes se consideran responsables por la decisión de compra y la mala utilización del producto por la cual sufrieron alguna lesión o inconformidad con el mismo, por lo cual no reclaman a la empresa o exigen un reembolso; por otro lado, los no compradores aseguran que la empresa comercializadora es la responsable de los daños que pueda tener un consumidor gracias a sus productos, pero que a los consumidores les es más conflictivo demandar a la empresa o exigirles una devolución que simplemente abandonar el uso del producto y olvidarse del mal momento que pudieran pasar.

De acuerdo con Reardon (1991), las empresas estudian a sus públicos y desarrollan mensajes que los convencerán de que lo que desean puede lograrse al

adquirir los productos que ellos anuncian, creando una serie de señales y contextos con los que los consumidores responderán favorablemente hacia ellos. En la investigación se detectó que los públicos tienen posicionada una imagen negativa de las empresas comercializadoras de productos para bajar de peso, en donde identifican que sus estrategias de comunicación están basadas en ofrecer soluciones fáciles e inmediatas a las necesidades, debilidades y esperanzas de la audiencia y se aprovechan de ello. La cantidad de clientes potenciales que tiene la empresa Inova, específicamente para los productos para bajar de peso, es cada vez mayor, ya que en la actualidad los niveles de obesidad que existen en el país están en aumento, además del ritmo de vida acelerado de la sociedad, el cual provoca que los consumidores busquen soluciones prácticas y sin esfuerzos, sobre todo por la falta de tiempo o de espacios adecuados para llevar a cabo prácticas deportivas.

Según Belch *et al* (2005) una de las desventajas que tienen las empresas de marketing directo es que por lo regular son percibidas por la audiencia como empresas que promueven únicamente productos innecesarios y que su publicidad es de bajo presupuesto lo que contribuye a la imagen negativa donde se percibe que es la forma de comercializar productos de baja calidad. A partir de la experiencia de los participantes, con el uso de los productos o por intuición, consideran que los beneficios anunciados son imposibles en el tiempo y con las condiciones anunciadas, además que ofrecen productos de mala calidad.

En cuanto a la empresa Inova, por medio de la investigación realizada se detectó que en la comercialización de productos a través de infomerciales, la imagen de la empresa no juega un papel importante en la publicidad analizada anteriormente. Para los consumidores y clientes potenciales, el factor que los atrae a realizar la compra es directamente el producto junto con los beneficios que ofrece. La empresa que respalda dichos productos pasa a segundo plano de importancia en este tipo de publicidad, lo cual fue detectado en ambos grupos de discusión donde a los participantes también les resultó un tanto difícil recordar el

nombre o marca de dicha empresa; además que en los infomerciales analizados se nota la ausencia de imagen de la misma y aparentemente esta situación sucede al momento en que la empresa comercializadora nunca se menciona, aunque aparezca su logotipo en pantalla. Los participantes aseguran que cuando a una persona le interesa alguno de estos productos anunciados, no les importa si es Inova o alguna otra empresa comercializadora quien lo ofrece o respalda, simplemente toman la decisión de compra por las características del producto que desean lo que valida el punto antes mencionado.

Según Antoranz (1999) algunos de los objetivos principales de las estrategias de ventas de marketing directo son la identificación de nuevos consumidores y la fidelización de clientes actuales. En este caso de estudio se identificó que las estrategias de venta están encaminadas únicamente para los nuevos consumidores, ya que los participantes que fueron catalogados como compradores aseguraron no volver a adquirir un aparato para bajar de peso anunciado en televisión, basando determinadamente esta decisión a la experiencia vivida con los productos.

El resultado de los mensajes persuasivos son consecuencia de la información que se almacena en la memoria de los receptores, la cual es consultada en cada mensaje recibido y de acuerdo a su experiencia, decidirán si hacer una compra o no.

Con la teoría de respuestas cognitivas de la publicidad formulada por Greenwald (1968) donde se explica que las personas comparan la nueva información que recibe con la información almacenada en la memoria y con los sentimientos ligados a esos recuerdos, se puede comprender que la audiencia estudiada, con la información obtenida previamente ya sea por experiencia propia o de alguna persona cercana a ellos, ya no confía en los productos para bajar de peso promocionados en infomerciales, saben con seguridad que la solución para perder peso, no está en adquirir un producto milagro, sino cambiar su régimen alimenticio y tener rutinas frecuentes de diferentes actividades físicas, o en un caso

extremo, casi cualquier actividad diferente a la que recomiendan con los aparatos ofertados.

También hay que mencionar que al hablar de comunicación estratégica se está confirmando la necesidad de generar congruencia en la diversidad de mensajes emitidos, es decir, cada mensaje intencional o no intencional debe ser congruente con la identidad corporativa de la empresa y buscar siempre los mismos objetivos. Para Scheinsohn (2011), comunicación es el conjunto de mensajes que de manera involuntaria y/o voluntaria la organización emite a un entorno. Este caso de estudio demuestra que no existe congruencia en los diferentes niveles de comunicación de la empresa, por un lado la empresa Inova promueve una personalidad, identidad y cultura positiva en los medios en donde se encuentra, resaltando que siempre ofrecen productos innovadores y se preocupan por la entera satisfacción de sus clientes; pero por otro lado, se detectaron múltiples demandas impuestas por clientes insatisfechos e instancias gubernamentales que califican sus prácticas de publicidad como engañosas y que ponen en riesgo la integridad de los consumidores, y a pesar de ello, siguen comercializando y publicitando los productos con las mismas estrategias.

Dicho lo anterior, se determinó que la comunicación de la empresa no es congruente y puede tener efectos negativos a futuro ya que los públicos cada vez son más exigentes; y según Pérez (2008) cuando las empresas diseñan sus estrategias de comunicación deben tener en cuenta también a los públicos indirectos, ya que cada mensaje es captado por un entorno en general, no sólo por los consumidores finales y a cada persona le impacta de distintas maneras, y es aquí en donde los públicos indirectos pueden y van a influir en las percepciones de los clientes potenciales sobre la asimilación de la información captada de los mensajes recibidos, de manera que una consecuencia natural sea no confiar en la publicidad de este tipo de empresas.

Mientras que las organizaciones puedan identificar y comprender el impacto que tienen sus estrategias de comunicación (voluntarias e involuntarias), podrán

implementar acciones que incrementen la credibilidad y confianza en sus consumidores y clientes potenciales, posicionar la marca de manera positiva, cambiar la actitud hacia la marca de la empresa y de los productos.

## CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

### 6.1 Conclusiones

En una sociedad donde uno de los más graves problemas de salud es el sobrepeso y obesidad, algunas empresas comercializan productos a través del bombardeo de promesas y mensajes audiovisuales basados en ideales de belleza y salud, ofreciendo soluciones fáciles e inmediatas, y en algunos casos hasta milagrosas recurriendo a estrategias de comunicación basadas en el engaño.

El primer objetivo específico de la investigación se cumplió identificando las principales características y elementos recurrentes en los infomerciales y apartir de esto, poder detectar los mensajes engañosos transmitidos. En este formato de publicidad se utilizan elementos persuasivos como el uso de testimonios de consumidores con imágenes comparativas del "antes y el "después", opiniones de especialistas, deportistas o personajes del espectáculo, además de una supuesta investigación científica previa que respalda el producto publicitado. El bombardeo de mensajes visuales de "ideales" de belleza y la presión en la audiencia con el uso de frases imperativas para adquirir aparatos para bajar de peso, son algunas de las razones por las que se siguen consumiendo este tipo de productos a pesar de las experiencias de los clientes y las percepciones del resto de la audiencia.

Además de este tipo de mensajes, las empresas comercializadoras recurren al engaño como estrategia de promoción, donde no es indispensable mentir sobre los productos y los beneficios ofertados, sino que se detectó omisión de información significativa, el uso de imágenes, marcas, sonidos, diálogos o efectos que conducen a la confusión o al error y exageración en cuanto a las características y funcionamiento de los productos; lo cual es considerado como publicidad engañosa.

El segundo objetivo específico de la investigación fue conocer la percepción de los consumidores que alguna vez adquirieron algún producto o aparato para bajar de peso anunciado por este medio, los cuales demostraron decepción ante su decisión de compra. Aseguraron los elementos que los motivó a adquirir dichos productos fueron las promesas de lograr objetivos de manera inmediata y sin esfuerzos o dietas adicionales, además de las demostraciones tanto con figuras famosas como por personas comunes que hacen parecer sencillo y seguro su uso, pero que al adquirirlos no fue así. A partir de su experiencia, los participantes tienen una percepción negativa calificándola como "charlatanes" tanto a Inova como a cualquier otra empresa que promociona los mismos tipos de productos y utilizan el mismo formato de publicidad.

Por último, el tercer objetivo de la investigación se cumplió al conocer la manera en la que es percibida la empresa Inova por los públicos que aún no son parte de su cartera de clientes. Se pudo detectar que a pesar de no haber adquirido algún producto para bajar de peso por medio de infomerciales no confían ni en ésta ni ningún otra empresa que comercializa con este formato porque consideran que sus estrategias de venta están basadas en el engaño abusando de la ignorancia, necesidades y debilidades de la sociedad; calificando además a los productos para bajar de peso como disfuncionales y de mala calidad.

En general, los públicos estudiados consideran que la constante rotación de productos y el cambio de nombre e imagen (marca) o la supuesta evolución de los productos, provoca que los clientes potenciales, a pesar de la información almacenada en su memoria y su propia experiencia negativa, vuelvan a considerar la adquisición de este tipo de productos, razón por la cual, siguen siendo comercializados.

El uso de la imagen de la empresa Inova no es parte de las estrategias de comunicación detectadas en los infomerciales con los que publicitan sus productos. Se detectó que a los consumidores sólo les interesa el producto en sí y no quién lo comercializa, razón por la cual no tienen posicionada la marca y a pesar de haber

tenido una mala experiencia previa con la misma, puede ser que vuelvan a ser víctimas de sus estrategias persuasivas.

Las estrategias de comunicación generales de la empresa no son congruentes entre sí; por un lado, están los mensajes intencionales que emite la empresa como su filosofía de la empresa que promueve la entera satisfacción de los clientes, y por el otro, existen mensajes no intencionales negativos como el caso omiso a exigencias de lineamientos éticos publicitarios por parte de instancias gubernamentales.

Finalmente se confirma la hipótesis considerando que a partir del uso de estrategias de comunicación basadas en mensajes publicitarios engañosos, los públicos tendrán una imagen negativa de la empresa, lo cual provocará desconfianza en ella y no será catalogada en su mente como una opción para compra futura de productos para bajar de peso o de cualquier otra categoría.

## **6.2 Recomendaciones**

En la actualidad la planeación estratégica de los mensajes que emiten las empresas provocará que éste pueda atraer nuevos públicos y fidelizar a sus clientes actuales, éstas deben estar conscientes tanto de los mensajes intencionales como de los no intencionales que transmiten y así, generar congruencia de manera que se posicione una imagen positiva de la misma.

Como parte de un plan integral de Comunicación Estratégica, es de suma importancia que las empresas, principalmente las personas que toman decisiones, estén conscientes de su entorno y que pueden, con su comportamiento, afectar positiva o negativamente al resultado ambicionado.

La presente investigación se puede asociar a cualquier empresa de marketing directo que publicite productos a través de infomerciales, tomando en

cuenta las percepciones y la experiencia de los participantes sobre la imagen de las empresas, su publicidad y los mismos productos, para analizar sus estrategias de comunicación, determinar si son congruentes o no con su filosofía y objetivos, y tomar acciones preventivas o correctivas inmediatas.

A pesar de las demandas y multas que tienen este tipo de empresas comercializadoras por insatisfacción de los consumidores con los productos y por utilizar publicidad engañosa, se siguen comercializando y publicitando bajo el mismo esquema; por lo que se podrían emitir recomendaciones a las instancias gubernamentales para implementar acciones y leyes más estrictas que no permitan que se sigan utilizando estrategias de publicidad engañosas que pongan en riesgo la salud y la economía de los consumidores.

Además de promover leyes más estrictas, se recomienda a las empresas que generen un plan de autoregulación en donde pueden revisar cada uno de los mensajes que emite tanto intencional como no involuntariamente evitando que pueda prestarse al engaño o confusión, evitando que los públicos las califiquen como fraudulentas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adalid, M. (2009, 1 de julio). Promesas de belleza. Revista Etcétera. México.
- Aguilar, J.A. (2005, enero). Productos milagro para adelgazar. Revista del Consumidor. México. Recuperado de:  
[http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos\\_05/prod\\_milagro\\_ene05.pdf](http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_05/prod_milagro_ene05.pdf)
- Antoranz, P. (1999). Marketing Directo y fidelización de clientes. Marketing de atención personalizada. Colección Marketing sin bla, bla, bla. Valencia. CISS.
- Aprile, O. C. (2000). La Publicidad Estratégica. Buenos Aires. Paidós Estudios de comunicación.
- Aristegui Noticias. (2012, 9 de noviembre). 71% de los adultos en México padece obesidad: Secretaría de Salud. México. Recuperado de:  
<http://aristeguinoticias.com/0911/mexico/7-de-cada-10-adultos-con-obesidad-en-mexico-secretaria-de-salud/>
- Ayala, F. (2012). Lista de productos "milagro" prohibidos por la COFEPRIS. México. Recuperado de: <http://www.publimetro.com.mx/noticias/lista-de-productos-milagro-prohibidos-por-la-cofepris/mlas!6EVvVGOQXfGCA/>
- Belch, G. & Belch, M. (2005). Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral. Sexta Edición. México. Mc. Graw Hill.
- Berlo, K. (2004). El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica. Buenos Aires. Argentina. El Ateneo.
- Castellanos, G. (2011, 29 de septiembre). ¿Por qué las historias venden? Recuperado de: <http://hemisferius.com/%C2%BFpor-que-las-historias-venden/>
- Castro, M. (2008). Influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y adolescentes. Recuperado de: <http://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-adolescentes-2/>
- CNN México. (2011, 11 de julio). El Día Mundial de la Población se celebra en México entre enfermedades. Recuperado de:  
<http://mexico.cnn.com/salud/2011/07/11/el-dia-mundial-de-la-poblacion-se-celebra-en-mexico-entre-enfermedades>
- CNN México. (2012, 21 de febrero). México es el segundo país de la OCDE con más porcentaje de obesidad. Recuperado de:

<http://mexico.cnn.com/salud/2012/02/21/mexico-es-el-segundo-pais-de-la-ocde-con-mas-porcentaje-de-obesos>

Cobelo, A. (2001). La determinación de la estrategia en la comunicación persuasiva de masas. (Tesis inédita de doctorado). Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/BUCM/tesis/inf/ucm-t25429.pdf>

COFEPRIS (2013). México. Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. Recuperado de: <http://www.cofepris.gob.mx>

De Santiago, J. (2010). La competencia cultural en la competencia comunicativa: hacia una comunicación intercultural con menos interferencia. Monográficos marcoELE. España. Universidad de Salamanca. Recuperado de: <http://marcoele.com/descargas/11/05.de-santiago.pdf>

Díez, E., Martín, E. & Sánchez, M. (2002). Comunicaciones de marketing. Planificación y control. Madrid. España. Ediciones Pirámide.

Fosado, A. (2004, 1 de mayo). *El circo de la ilusión*. Revista Etcétera. México.

Hernández Sampieri, R. (2005). Metodología de la Investigación. México, D.F., Editorial Mc Graw Hill.

Islas, I. (2011). Aplicaciones de la teoría de la argumentación al análisis del discurso publicitario. El caso de los Infomerciales. Recuperado de: <http://teoriasdeldiscurso.files.wordpress.com/2011/06/discurso-publicitario.pdf>

Kotler, P. (1999). El marketing según Kotler. Crear, ganar y dominar los mercados. Barcelona. España. Paidós Empresa.

Krueger, R. A. (1991): El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada. Madrid. España. Pirámide.

Martínez, E. (1992). El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad. Madrid. España. Ediciones Akal.

Más ofertas web, S.A. de C.V. (Inova). (2012). México. Recuperado de: <https://www.inova.com.mx/>

Molina, J. (2012, 24 de mayo). La publicidad engañosa de los productos milagro. Recuperado de: [http://e-consulta.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=34399:la-publicidad-engañosa-de-los-productos-milagro&Itemid=334](http://e-consulta.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=34399:la-publicidad-engañosa-de-los-productos-milagro&Itemid=334)

Nogareda, Clotilde. El grupo de discusión. España. Centro Nacional de Condiciones de Trabajo. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de:  
[http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/201a300/ntp\\_296.pdf](http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/201a300/ntp_296.pdf)

- Noriega, J. (2012). Infomerciales de televisión nacional 1, 2 y 30 minutos con cinematografía digital. Signal Media Group. Recuperado de:  
<http://www.video.com.mx/precios/infomerciales.htm>
- Notimex. (2011). Aplica COFEPRIS política de “tolerancia cero” contra productos milagro. México. Recuperado de:  
<http://www.publimetro.com.mx/noticias/aplica-cofepris-politica-de-tolerancia-cero-contra-productos-milagro/nkkp!F217jPxt@q7kcagNfLZg/>
- O’Guinn, T.; Allen, C. & Semenik, R. (2007). Publicidad y comunicación integral de marca. Cuarta edición. México. Thomson.
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2013). Diez datos sobre la obesidad. Recuperado de: <http://www.who.int/features/factfiles/obesity/es/>
- Ortega, E. (1999). La comunicación publicitaria. Madrid. Pirámide.
- Ortega, P.; Mc Phail, Elsie y Vega, A. (2011, septiembre). *Productos milagro y medios de comunicación en México: Una reflexión crítica*. Derecho a comunicar. Número 3 de la Revista científica de la Asociación Mexicana
- Pérez, R. (2008). Estrategias de comunicación. Barcelona. España. Ariel.
- Portal del Notimex. (2011). Aplica COFEPRIS política de “tolerancia cero” contra productos milagro. México. Recuperado de:  
<http://www.publimetro.com.mx/noticias/aplica-cofepris-politica-de-tolerancia-cero-contra-productos-milagro/nkkp!F2I7jPxt@q7kcagNfLZg/Consumidor>
- PROFECO. (1992). Ley Federal de Protección al Consumidor. México. Recuperado de: [http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l\\_lfpc\\_ultimo\\_camDip.pdf](http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_camDip.pdf)
- PROFECO. (2011, 7 de octubre). 7 OCTUBRE, 2011. ¿Qué es la publicidad engañosa?. Recuperado de: <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=20969>
- PROFECO. (2012). Procuraduría Federal del Consumidor. México.  
<http://www.profeco.gob.mx>
- PROFECO. (2012). Los siete derechos básicos del consumidor. Recuperado de:  
<http://www.profeco.gob.mx/saber/derechos7.asp>
- PROFECO. (2012, 25 de abril). Aparatos de ejercicio y tenis fitness: adelgazan milagrosamente... tu cartera. Portal del Consumidor PROFECO. Recuperado de: <http://www.consumidor.gob.mx/wordpress/?p=4390>

- Ramos, F. (2003). La publicidad contaminada: los consumidores ante la autorregulación publicitaria. Madrid. España. Editorial Universitas.
- Reardon, K. (1991). La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto. Barcelona. España. Paidós Comunicación.
- Revista Cambio. (2005, 6 de febrero). El callejón de los milagros. México.
- Revista Del Consumidor. (2011, 1 de octubre). Guía contra la publicidad engañosa. Recuperado de: <http://revistadelconsumidor.gob.mx/wp-content/uploads/2011/11/34-37RC416Publicidadenga%C3%B1osa.pdf>
- Revista Expansión (2004, 10 de noviembre). El negocio del “llame ya”. México.
- Revista Vanguardia. (2012, 13 de noviembre). Obesidad y sus cifras en México. Recuperado de: <http://vanguardia.com.mx/obesidadysucifrasenmexico-1418223.html>
- Ruíz, J. (2005). Productos milagro para adelgazar. Revista del Consumidor. México. Recuperado de: [http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos\\_05/prod\\_milagro\\_ene05.pdf](http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_05/prod_milagro_ene05.pdf)
- Ramírez, P. (2010, 18 de febrero). ¡Llame ya!, Revista Mexicana de Comunicación en línea. Recuperado de: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2010/02/18/%C2%A1llame-ya/#axzz1x3gzATPc>
- Rodríguez, G.; Gil, J. & García, E. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Granada. España. Ediciones Aljibe. Recuperado de: [http://scholar.google.com.mx/scholar\\_url?hl=es&q=http://media.utp.edu.co/institutoambiental2011/archivos/metodologia-de-la-investigacion-cualitativa/investigacioncualitativa.doc&sa=X&scisig=AAGBfm12ryG-kXvSmQZY7HSml4XHXBIU3A&oi=scholar&ei=Ma-BUpDEOefo2gWI5oHoBg&ved=0CCgQgAMoADAA](http://scholar.google.com.mx/scholar_url?hl=es&q=http://media.utp.edu.co/institutoambiental2011/archivos/metodologia-de-la-investigacion-cualitativa/investigacioncualitativa.doc&sa=X&scisig=AAGBfm12ryG-kXvSmQZY7HSml4XHXBIU3A&oi=scholar&ei=Ma-BUpDEOefo2gWI5oHoBg&ved=0CCgQgAMoADAA)
- Santamaría, F. & Aguilar, A. (2010, 19 de julio). Gen XXY: ¡Llama ya!, y recibe de regalo. Revista Merca2.0. Recuperado de: <http://www.merca20.com/gen-xy-llama-ya-y-recibe-de-regalo/>
- Sánchez & Néquiz. (2005). Productos milagro para adelgazar: ¿A qué le tiras cuando sueñas mexicano?. La Revista del Consumidor. México. Recuperado de: [http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos\\_05/prod\\_milagro\\_ene05.pdf](http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_05/prod_milagro_ene05.pdf)
- Sassi, F. (2010). La obesidad y la economía de la prevención. París. Recuperado de: <http://www.oecd.org/centrodemexico/medios/46077041.pdf>

- Scheinsohn, D. (1993). Comunicación Estratégica. Management y Fundamentos de Imagen Corporativa. Argentina. Ediciones Macchi. Recuperado de: [http://moodle.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/maestria\\_en\\_educacion/desarrollo\\_y\\_com\\_en\\_los\\_r\\_h/sesion11/actividades/ComunicacionEstrategica\\_I.pdf](http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md/maestria_en_educacion/desarrollo_y_com_en_los_r_h/sesion11/actividades/ComunicacionEstrategica_I.pdf)
- Scheinsohn, D. (2000). Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica. Segunda Edición. Buenos Aires. Ediciones Macchi.
- Scheinsohn, D. (2010). Comunicación Estratégica. Cuaderno 33. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Argentina. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a02.pdf>
- Scheinsohn, D. (2011). El poder y la acción a través de Comunicación Estratégica. Argentina. Granica.
- Scheinsohn, D. (2011). Entrevista en el Tecnológico Monterrey Campus Querétaro. Recuperado de: <http://vimeo.com/30680216>
- Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2004). Fundamentos de marketing. Decimotercera edición. México. Ed. McGrawHill.
- Tellis, G. J. & Redondo, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Madrid. Addison Wesley. Recuperado de: <http://www.e-businessandmarketing.com/revista/?p=3880>
- Treviño, R. (2005). Publicidad: Comunicación integral en marketing. México. McGraw-Hill.
- Vega, Javier (2009, 7 de octubre). Infomerciales. Recuperado de: <http://medios-remedios.blogspot.mx/2009/10/infomerciales.html>
- Wells, W.; Moriarty, S. & Burnett, J. (2007). Publicidad. Principios y práctica. Séptima edición. México. Pearson Educación.
- Youtube. Canal oficial de Inova (2013). México. Recuperado de: <http://www.youtube.com/user/inovamx?feature=watch>

## ANEXO 1.

### GUÍAS PARA DESARROLLO DE GRUPOS DE DISCUSIÓN

#### a) Guía para grupo de discusión 1 (G1)

Características:

- Cinco personas sexo indistinto que ya hayan comprado anteriormente un aparato para bajar de peso anunciado en infomerciales
  - Tiempo aproximado: una hora
  - Los participantes tienen que tener el mismo nivel de escolaridad
- 

1. ¿Cuál fue su experiencia con la compra del aparato para bajar de peso? - ¿Hace cuánto tiempo lo compraste?
2. ¿Recuerdan qué aparato fue el que compraron? - ¿Recuerdan su nombre?
3. ¿Qué fue lo que los motivó a la compra?
4. ¿Durante cuánto tiempo lo utilizaron? - ¿Aún lo utilizan? - ¿Les resultó funcional tal cual se anunció?
5. ¿Confían en todo lo que ves anunciado en televisión?
6. ¿Recuerdas a algún artista/modelo/figura pública que presten su imagen para anunciar este tipo de productos?
7. ¿Cómo creen que estos personajes consiguen su imagen física? - ¿A través de este tipo de producto?
8. ¿Cuál es el imagen que tienen acerca de los productos anunciados a través de infomerciales?
9. ¿Cuál es la imagen que tienen de estas empresas? - ¿Qué piensan de ellas? - ¿Consideran que tienen futuro?

## **b) Guía para grupo de discusión 2 (G2)**

### Características:

- Cinco personas sexo indistinto que ya nunca hayan comprado anteriormente un aparato para bajar de peso anunciado en infomerciales
  - Tiempo aproximado: una hora
  - Los participantes tienen que tener el mismo nivel de escolaridad
- 

1. ¿Cuál es el nivel de confianza que le tienen a lo que ven anunciado en televisión?
2. ¿Cuál es su opinión acerca de los infomerciales?
3. ¿Conocen a alguien que se consumidor de productos anunciados en infomerciales? - ¿Conocen sus resultados?
4. ¿Recuerdas a algún artista / modelo / figura pública que presten su imagen para anunciar este tipo de productos?
5. ¿Cómo imaginan que estos personajes consiguen su imagen física? - ¿A través de este tipo de producto?
6. ¿Cuáles creen que sean los motivos por los cuales la gente siga consumiendo este tipo de productos?
7. ¿Que empresas conoces que se anuncien por medio de infomerciales?
8. ¿Cuál es la imagen que tienen de estas empresas?
9. A partir de lo comentado, ¿Consideran que las empresas comercializadores tienen futuro?

## ANEXO 2.

### GRUPO DE DISCUSIÓN 1: Compradores de productos para bajar de peso

Fecha y lugar: Domingo 20 de Octubre 2013. 10:00 a.m. Ciudad de México.

Participantes:

- Sujeto A. Hombre 32 años
- Sujeto B. Hombre 35 años
- Sujeto C. Mujer 60 años
- Sujeto D. Hombre 34 años

¿Recuerdan qué aparato fue el que compraron?, ¿Recuerdan su nombre?

IND	CITAS
D	<i>Yo llegué a usar la bicicleta o elíptica, <b>no recuerdo el nombre</b>. Es la única que he usado de todos los que anuncian en la tv.</i>
A	<i>Yo alguna vez utilice el Abs Toner, era de los primeros aparatos.</i>
B	<i><b>Tengo que confesar que use 2, éste (Abs Toner) y otro son como unas mancuernitas que pones en el piso que se supone que es para no hacer lagartijas y te lastimes los nudillos, y gira y todo.</b></i>
C	<i><b>Yo compré los tenis y también un aparato que no se como se llama, donde te acuestas y te levantas y estas haciendo ejercicio... para el abdomen.</b></i>

¿Cuál fue el factor que los motivó a la compra?, ¿Qué les llamo la atención de ese aparato?

IND	CITAS
B	<i>En mi caso, que <b>no tenía mucho espacio</b> para guardar un aparato grande, entonces tenía que buscar algo chiquito.</i>
B	<i>La verdad es que quien sabe dónde está.</i>
A	<i>En mi caso <b>el sistema se plegaba</b>, me acuerdo que vendían mucho que cabía abajo de la cama, entonces era un factor de decisión ese aparato para no ocupar espacio.</i>
C	<i>Los tenis <b>para caminar</b>, y también el disco, donde uno se está moviendo.</i>
D	<i>Yo lo compré porque <b>era lo único que había en el mercado</b> en ese momento, era el que anunciaban más y era el que veías en todos lados.</i>

¿Cuánto tiempo lo utilizaron?

IND	CITAS
D	<i>En mi caso, <b>fue un ratito</b>, lo uso toda mi familia, lo usé yo, pero <b>nunca fue un uso de diario</b>, ni de semanas ni de meses, de vez en cuando, una que otra vez, yo creo que <b>a los tres meses empezó a ser perchero</b>, porque se ocupaba mucho espacio, ese no se podía guardar, no se podía plegar y no se podía hacer mucho y acabó así.</i>
C	<i>Yo los tenis... como no estoy acostumbrada a andar de tenis, <b>los use muy poco</b> y el otro aparato lo usaba mi hijo, ese si lo usaba él, <b>como tres meses y ya se guardó.</b></i>
A	<i>Igual yo, el aparato como <b>un mes cuando mucho</b>, muy poquito tiempo, porque a parte me acuerdo que las dos tres primeras veces que lo utilicé, yo asumo que trabajaba mucho el cuerpo con posiciones o con actividades diferentes y pasaban tres días y ya no lo podía usar, y lo dejé de usar y lo dejás de usar, lo quieres volver a retomar y me acordaba, no, me va a doler el abdomen o algo, y no ya no lo use, y ese <b>se quedó totalmente fuera de uso.</b></i>
C	<i>Yo he de haber usado el mío, mis mancuernitas <b>como un mes también</b>, y me acuerdo que <b>traía un video instruccional</b> que decía: el video de John "el fuerte", era una persona tan fuerte que el primer tutorial me acuerdo que tenías que agarrar las mancuernitas, las ponías en el piso y hacer tus lagartijas. Pero John decía "miren que fácil, con una mano ahora, inténtenlo"... <b>No te motivaba, era muy difícil.</b></i>

A	Si claro, sobre todo cuando <b>te das cuenta la primer vez que lo vas a hacer</b> , ah lo voy a hacer igual que él, <b>y no se puede.</b>
C	<b>Ajá no se puede, no hay nada realmente para principiantes.</b>
D	Y si acabas realmente cansado y más adolorido que salir a correr o en este caso hacer la elíptica. Yo me acuerdo que <b>me dolían los talones</b> , la planta del pie me dolía, <b>no se porqué, si lo hacía mal o porque eran los tenis o el aparato no era de lo mejor.</b>
A	y a parte yo creo que lo que pasa es que empiezas a adoptar posiciones diferentes a la antinaturales, yo creo que eso sí ocurre, si me acuerdo mucho de ese aparato, y no hacías esfuerzo, <b>te levantaba solito hasta con una mano, pero si dolía.</b>
D	<b>Pero si era un dolor diferente al dolor normal.</b>
A	<b>Si son movimientos antinaturales.</b>
D	<b>Por eso dejan de usarse, por ese tipo de dolor.</b>
C	Los zapatos pesan y aparte <b>supuestamente</b> uno tiene que caminar con el talón y yo <b>no me acostumbre.</b>
D	Otro movimiento antinatural.
B	<b>Yo había escuchado que los tenis, justamente esos a la larga hacían daño a la columna.</b>
C	Sí, y tengo <b>una amiga</b> que los compró y <b>se lastimó los tobillos</b> , le dijeron que era por los tenis, <b>entonces yo también por eso los dejé de usar.</b>
A	Y aparte los tenis son altos y pesados.
B	Al final el aparato lo guardas, es como algo que haces en tu casa pero lo tienes guardado...y <b>algún día lo usaré.</b> Se quedó guardado <b>y ya nunca lo volví a usar.</b> Ahí debe estar debajo de la cama.
C	Yo también <b>los tenis están guardaditos ahí.</b>
B	Ahí están y <b>nadie los quiere comprar ni en venta de garage.</b>

¿Recuerdas a algún artista-modelo-figura pública que presten su imagen para anunciar este tipo de productos?

IND	CITAS
C	<b>De los tenis era una señora ya de edad</b> , que salía a caminar con esos tenis, <b>y pensé "pueden funcionar". No era famosa.</b>
B	En mi caso Juan "el fuerte", <b>era como luchador de Estados Unidos</b> , yo creo, pero la verdad es que <b>yo creo llevaba siglos haciendo ejercicio</b> y metiéndose algo. Algo "sano" seguramente.
A	Aparte <b>creo que al momento de ver los aparatos si te puedes visualizar</b> , ah mira, podría quedar así. Bueno, en mi caso no era lo aspiracional, no quiero quedar exactamente así, pero entiendo que el aparato podría ayudar con algo. Me acuerdo de esos, <b>los anunciaban en CV Directo y en algún momento eran demostrativos.</b>
D	<b>En el infomercial de media hora en la madrugada.</b>
C	Todavía los sacan en la tv. <b>Hay canales de puros productos.</b>
D	Me acuerdo que lo que traían esos productos que <b>con que hicieras 20 minutos, te hacían creer que ibas a estar así como los que lo estaban anunciando, y ese era el gancho.</b> Es poco tiempo y no voy a perder 1 hora haciendo ejercicio. Creo que <b>ese era el mayor impulso que le daba a la venta.</b>
A	Y que no estuvieras en un gimnasio o trasladarte a otro lugar.
D	<b>Para que tuvieras tiempo</b> de ser ejecutivo, de ser estudiante, lo que fuera <b>y estar bien fuerte en 10 minutos</b> que hicieras diario, que obviamente eso no pasa y veías que los que lo anunciaban, <b>no es por eso que están así.</b>
B	Al final es una <b>imagen aspiracional</b> , decías, bueno, voy a bajar la pancita, hacer un poco de ejercicio. <b>Es un producto, te lo venden.</b> Yo conozco personas que les han vendido productos y <b>uno busca una comodidad</b> , de tenerlo en la casa y de <b>no hacer nada.</b>
D	<b>En 5 minutos.</b>
B	Porque hay aparatos que nada más vibran, y yo no conozco a ningún Juan "el fuerte" que se haya puesto así nada más por vibrar.

**¿Recuerdan a las empresas que vendan a través de infomerciales?**

IND	CITAS
D	CV Directo, Tv Compras, una era como de Miami, llame a su país, porque era de toda Latinoamérica.
A	Los que están muy fuertes ahorita son Inova.
B	Inova siempre ha estado.
C	Marketing "algo".
A	Hay una que se apoya en centros comerciales, unos kioskos amarillos que se llaman Cosas, y su anuncio es "como lo vio en televisión", y se pueden conseguir esos productos.

**¿Les importa si el mismo aparato lo vende una u otra empresa?**

IND	CITAS
B	A mí me da igual.
D	No, <b>lo que importa es el producto</b> , yo no veo tanta tele, estoy viendo si venden esto o venden esto, hasta que lo ves en el kiosko, sabes que salió en la tele. O son refritos de cosas que ya viste hace mucho tiempo, por ejemplo el AbsToner ya <b>hay como 20 versiones, los tenis hay como 50 versiones.</b>
B	Stepgym se llaman.
D	Stepgym, o Gymfácil, pero como que <b>es más por el producto en sí que la marca que lo anuncia.</b>
B	Yo he de haber visto el mío porque me quedaba hasta tarde y me acuerdo que el único canal que tenía hasta tarde era el canal 5 y empezaban los infomerciales a vender.
A	Yo lo único que me acuerdo era por lo menos fijarme que <b>no tuviera que marcar larga distancia</b> , por lo que comentabas de "Marque en su país" y que yo tenía entendido que cuando tu marcabas siempre te contestaban fuera del país aunque fuera un número local y en mi caso era...es que no se si me iba a llegar en el recibo telefónico una llamada por el tiempo que se tarde.
D	no era un 01800 era un 01900.
C	Ahora si es un 01800 donde marca uno.

**¿Cuál es el imagen que tienen acerca de los productos anunciados a través de infomerciales?**

IND	CITAS
D	Yo creo que es un albur escoger que te va a funcionar o que no te va a funcionar, <b>venden mucha basura, muchas que realmente no te van a servir</b> , ni para la cocina ni para el baño, son decoraciones. son puras ganas de vender. Hay cosas que si, el otro día ví unos sartenes que se ven bastante buenos, entonces si me puede servir, uno que conoce de materiales sabe que si te va a funcionar, si va durar, si va a cumplir la expectativa. Pero <b>es muy raro que pase, que sientes que algo realmente tiene la garantía o la calidad de que te va a durar, que te va a satisfacer.</b> Mi papá compró más cosas de ese tipo de televisión, para el baño, que eran de plástico, que se rompían, no duraban, se oxidaban, no tenían la calidad que necesitabas. Entonces <b>hay que saber bien lo que quieres, no puedes comprar cualquier cosa o tienes que investigar bien o tener conocimiento especializado.</b>
B	Yo recuerdo que mi mamá compró uno que se llamaba algo así como Magic Chef o algo así. Era como un trituradorcito que le salían muchos cuchillitos, hacia maravillas. Lo ha de haber usado una vez, al igual que yo el aparato lo usé un mes, a mí nunca se me rompió, no era un producto de mala calidad, bueno sí, porque <b>se sienten baratos</b> , se sienten chinos, pero al final no se me rompió. <b>Yo creo que uno deja de usarlos más porque me lastimó o por flojera.</b> Me decía mi mamá que del Magic Chef era un problema lavarlos y no es tan fácil y lo guardó y jamás lo volvió a usar, ahí debe de estar.
C	Yo si <b>he comprado cosas para la cocina y si me han funcionado bien</b> , los sartenes azules que no llevan nada de grasa, no se pega, pones bajita la flama, ahorras gas y funcionan muy bien. <b>El otro, no me acuerdo como se llama</b> , me acuerdo que nada más era George, para hacer pizzas y asar carne y también funciona muy bien. El horno mágico que haces pasteles sobre la estufa. <b>Todo eso si lo uso.</b>
A	Me acuerdo que mi papá una vez compro los cuchillos los Ging Su que fueron los primeros con muchísimo filo y los acabó regalando, porque al momento del uso, eran cuchillos muy grandes para picar una papa y si no sabes las técnicas de chef y sin tener ningún riesgo, si te puedes cortar muy fácilmente con esos cuchillos... Otra cosa que me ha dado mucha curiosidad, <b>las cremas y todo para bajar de peso, las pastillas y todo lo que anuncian y no, creo que nada que se ingiera.</b>

B	Ubico a GenomaLab, que al final no es una empresa que por lo que sé no es un laboratorio y es una marca que <b>se dedican a hacer muchos comerciales para vender</b> Omeprazol o Aspirinas pero con un nombre bonito, y en cosas de salud, la verdad no.
A	Yo creo que al paso del tiempo <b>vas entendiendo que si el producto funcionó te motiva a buscar otras cosas, pero si al principio no te funciona ya no es el canal de compra.</b>

¿Cuál es la imagen que tienen de estas empresas?, ¿Qué piensan de ellas?,  
¿Consideran que tienen futuro?

IND	CITAS
A	<b>Yo creo que existen porque desarrollan muy bien la estrategia para venderte el producto y ellos, algo que no se hace en una tienda es demostrar, aunque no lo demuestran contigo tu estas viendo que alguien lo está usando, así funciona y así se usa, así estás y así puedes quedar y la parte de los testimoniales de "yo estaba así y ahora estoy así". Yo creo que los testimoniales son el gancho.</b>
B	Sí para vender el producto. Yo me acuerdo de uno en especial, anunciaba un señor muy muy gordito. Mi hermano trabajaba en Inova, editaba y hacía postproducción y me acuerdo que él me contó que a Juan "el gordito" decía que era la súper faja y baja en una semana y te pones así y en cuestión de 2 meses ya eres Juan "el fuerte" y me acuerdo que me contaba que condicionaron a este señor, que le dijeron, tienes que bajar de aquí a 2 meses tantos kilos, como sea o no te vamos a pagar.
C	<b>Sí, hacer dieta, las fajas si sirven, es decir, si sudas pero hasta ahí, pero si no haces dieta pues quedas igual.</b>
A	Claro, es un complemento.
B	Pero el infomercial te vende que no necesitas dieta.
C	<b>Nada más te esta anunciando la faja y que con eso bajas, pero tiene que haber una dieta o ciertos ejercicios para poder bajar.</b>
B	Yo recuerdo que <b>al final del infomercial</b> , en la segunda parte ya aparecía flaquito, y decía: <b>"yo baje con la faja".</b>
A	Había uno con el pantalón, que decía "Yo cabía aquí".
B	Era él justamente y lo condicionaron a bajar de peso. Le dijeron <b>"es una faja, pero tu vas a tener que hacer ejercicio, hacer dieta, todo lo que no decimos en televisión".</b>
C	Claro, porque ellos anuncian nada más la faja y que con eso ya uno va a bajar pero si no hace uno ejercicio, si no hace una dieta, pues no funciona.
B	<b>Yo tengo una percepción de estos anunciantes de tele que son charlatanes, y se basan en la charlatanería para vender productos, por algo no los venden nada más en las tiendas.</b>
D	<b>Son una máquina de mercadotecnia</b>
B	Al final estos productos <b>no se interesan realmente por tu salud</b> o porque tengas una buena posición, que no te vayas a lastimar la columna
C	<b>Por vender</b>
D	<b>Y a cada ratito les cambian el nombre, al AbsToner ahora es el Abs4, el Abs Chiquito, el Abs Grandote y son productos chinos en su mayoría que tienen calidad pero muy limitada pero para cumplir cierto tiempo.</b>
A	Ahora yo veo que hay productos que se están incorporando a las tiendas que dicen: de venta en Liverpool, de venta en Palacio.
C	Y ya en Sam's, Walmart, venden esos productos.
B	En Sanborns hay un área específica sólo para esos productos y te venden desde fajas, los aparatos de ejercicio, todo.
A	<b>Yo lo he visto en las tiendas, te venden ahora el producto, ya no entra el nombre de la marca con el que se comercializa en televisión, pero difícilmente lo puedes usar.</b> Yo una vez intenté y me dijeron, no, quien lo usa es la edecán que está en el aparato en la tienda y pregunté si me podía subir a usarlo y me dijeron que no, que lo tenía que comprar; y ahí hay un punto creo que es importante.
D	<b>Sí, de engaño, la charlatanería, que es un producto que no sirve y que es una porquería</b>
A	A parte tengo entendido que <b>es más barato entrar en un formato de infomercial que buscar un convenio de venta en una tienda o hacer un comercial propio.</b> Este formato es mucho más económico y es la forma en la que se da espacio a ese tipo de productos.
D	Sí, son capsulitas de 30 segundos, no es el infomercial, es entre comerciales donde dicen <b>"compre ahora bla bla bla" y al siguiente es otro y otro y otro.</b>
A	A parte es <b>"compra, compra, compra ya, marca, compra"</b>
D	<b>...y luego te regalan cosas "gratis" si llamas en 10 minutos, puras tonterías, es falso</b>
B	<b>Sí, te orillan y te presionan.</b>
C	<b>Te están informando hasta que dice uno, sí. Es tanta información.</b>

A	<i>Y ahí ese es un tema de ventas, porque si bien pierdes la recomendación de una persona, quizá el factor de cuando lo compré y me gustó, generó una buena recomendación y motivé a que alguien lo comprara aunque ya no le de el uso ni llegara a su vida útil. Creo que es una de las razones porque las empresas perduran.</i>
---	--

**¿Volverían a comprar este tipo de productos?**

D	<i>A lo mejor me quedo con la idea de igual y si me va a servir, pero no voy a ir a probarlo a menos que conozca a alguien que me diga que si sirven, y entonces ya no desconfías tanto. Pero hay otras cosas que dices esto no sirve, ni los viajes ni las fajas, entonces para que, no lo vuelvo a hacer. Es mucho de juicio, ya no te vas con la primer impresión, analizas más si funcionará, te vuelves más selectivo y escéptico.</i>
C	<i>Yo algunas cosas si, las de cocina si me han funcionado entonces si vuelvo a comprar.</i>
B	<i>Yo creo que por ejemplo, en el caso de los Eagleyes, no los usaría, siento que la gente se reiría de mí y pensaría que ¡ya cayó!.</i>
A	<i>Yo nunca he visto a alguien que los utilice, no se si es un poco esa percepción de "cayó en lo que venden en tv", no se si sea un asunto de prestigio, yo no me he dado cuenta de productos de uso cotidiano que puedas salir y usarlos todo el tiempo, más bien son como de uso personal y privado.</i>
C	<i>Eso me pasó con los tenis, de por sí no me gustan los tenis y que tiene el logotipo, entonces voy a salir a la calle y van a decir "se compró sus tenis para bajar de peso", entonces mejor no salgo, los he usado pero en la casa y me da pena salir con ellos.</i>
B	<i>Yo creo que de algún modo una parte de ti si está consciente que estás comprando charlatanería.</i>
A	<i>O estás comprando un riesgo donde estás casi seguro que no va a funcionar como te lo prometieron.</i>
B	<i>Yo tengo amigos, de quien menos te imaginas que me han confesado que si han comprado esos productos y los tienen arrumbados.</i>

### ANEXO 3.

#### GRUPO DE DISCUSIÓN 2: No clientes de aparatos para bajar de peso

Fecha y lugar: Domingo 20 de Octubre 2013. 12:00 p.m. Ciudad de México.

Participantes:

- Sujeto A. Mujer 37 años
- Sujeto B. Mujer 35 años
- Sujeto C. Hombre 38 años
- Sujeto D. Mujer 34 años

¿Cuál es el nivel de confianza que le tienen a lo que ven anunciado en infomerciales?

IND	CITAS
A	<i>Ninguna, porque no es posible que te vendan cosas para bajar de peso que hacen toda la chamba que tendrías que hacer tu. Es imposible. Yo siempre he creído que estos productos son para gente que no es realista, gente que no quiere trabajar para bajar de peso. Es la realidad, imagínate que unos tenis te van a bajar de peso o 5 minutos en un aparato ya vas a tener el "six pack" como el que tiene el modelo... pues obviamente no.</i>
D	<i>Son productos que no te dan una garantía a pesar de que te dicen "garantizado". A parte como que no escuchas a alguien que los haya utilizado. Sabes que no vas a hacer ese cuerpo nada más por ponerte algo, es cosa de alimentación, es cosa de trabajo, es hábito, son muchas cosas. un aparato o una faja no te hacen lo que te dicen.</i>
B	<i>Se supone que lo puedes regresar si no te funciona, casi todos ponen eso.</i>
C	<i>En el mejor de los casos yo creo que funciona en algunas terapias, a lo mejor de hospitales para gente muy particular, donde solo te puedas mover de una forma para bajar de peso porque no puedes hacer otro tipo de ejercicio como ir al gimnasio, a correr, nadar, entonces dicen, si funciona para estas personas, vamos a recuperar la inversión y se lo vendemos al resto de la gente, aprovechando que mucha gente no conoce a profundidad, como hay mucha ignorancia se aprovechan con la publicidad.</i>

¿Conocen a alguien que se consumidor de productos anunciados en infomerciales?,  
¿Conocen sus resultados?

IND	CITAS
A	<i>Mi papá era fan de comprar esas cosas, aunque nunca entendí porqué era fan si toda su vida fue deportista, nunca entendí porque el sabía que no, se compraba el AbsToner y el no se qué... y él si los usaba y si hacía como ejercicio pero en realidad le funcionaba no por el aparato sino porque él tenía el hábito de hacer ejercicio, toda su vida lo tuvo. Pudo haber comprado eso o cualquier otro aparato en una tienda regular y le funcionaba porque él era disciplinado no por el aparato en sí.</i>
B	<i>Yo conozco gente que los ha comprado pero los guarda. No conozco a nadie que me haya dicho, "sí lo usé, me sirvió o no me sirvió, pero cuando al menos me hayan dicho si lo utilicé"... jamás</i>
D	<i>Yo tengo una tía que ha comprado polvos, creo que el de Colageína o había otro, Resberatrol, y a parte ella te confiesa "es que yo me desvelo viendo ese canal", porque compra, compra y compra, y le pregunto si le ha funcionado y me dice "es que sólo lo he comprado una vez" y creo que con una vez que te lo tomes no vas a saber si funciona o no.</i>
A	<i>A parte ese tipo de cosas son hasta peligrosas porque te lo estas tomando, te lo estás</i>

	<b>ingiriendo y no sabes si realmente para tu organismo es bueno</b>
B	Si claro, cualquier cosa que te tomes o que te untes. Alguna vez hace muchos años, compré, cuando empezaban las depilaciones definitivas había una crema que te ponías y se supone que... <b>no me acuerdo como se llamaba, pero fue como la primer crema que anunciaban, que costaba como 500 pesos en aquel entonces y era un dineral.</b>
A	Claro era como un tubo rosa, yo también la compré... pero <b>se aprovechan realmente de tu necesidad y de tus debilidades</b> porque yo era súper velluda y decía "sí, lo que sea".
B	Yo esa la usé y no tuve ni un pelito nunca, pero <b>es peligrosísimo, porqué se me irritó la piel, eso sí pasa.</b>
A	<b>Yo creo que con los aparatos pues es lo mismo, obviamente te va a funcionar si realmente tienes disciplina pero no es en sí el aparato sino cualquier aparato.</b>
D	<b>Hasta sin aparato, si te levantas y haces tus abdominales, pues vas a tener tus resultados.</b>
C	Hay un libro de Guadalupe Loaeza que se llama "Compro luego existo", como que <b>una manera de sentir que uno está haciendo el ejercicio, uno está cumpliendo con una actividad que depende de la fuerza de voluntad de uno, la terminas supliendo con la compra de un equipo y piensan "por lo menos ya empecé comprándolo, cada vez que me levanto en la mañana se que tengo que limpiarlo, hasta que me cae gordo y ya lo tiro"</b>
B	Sí, es muy del mexicano, <b>"ya di el primer paso, ya lo compré"</b>
A	Y ya, <b>te quedas en el primer paso, hasta que salga otro que dices "es que el otro como que no era para mí"</b>
B	O hasta que escombras y no te cabe nada más en el closet y dices "ya adiós"

**¿Cuáles creen que sean los motivos por los cuales la gente siga consumiendo este tipo de productos?**

IND	CITAS
A	Normalmente <b>lo que hacen con esas cosas es darle un "refresh" a la publicidad, a lo mejor ahorita se llama "Abs algo", y al rato le ponen "tonifica x" y la gente va cambiando la que lo ve.</b> Y curiosamente <b>ese tipo de cosas no la compartes, no es así que llegues y digas "fíjate que me compré el AbsToner..", no es algo que realmente compartas para que sepas si es una porquería, entonces la gente sigue cayendo.</b>
B	Y eso sí pasa, que les cambian el nombre, por ejemplo a las cremas clarificantes y todo eso que venden así por televisión hay ciertas fórmulas, por ejemplo, una fórmula sigue para aclarar y quita acné, entonces te venden dos productos con dos nombres, uno para el acné y el otro es para aclarar, y en realidad es la misma fórmula, pero le ponen dos nombres y dos botellitas
D	Y claro, <b>se aprovechan de tu debilidad y yo creo que en el caso del ejercicio, pues de la flojera o para el ritmo de vida que todos llevamos por la falta de tiempo, porque dices "¿a qué hora hago ejercicio?, ¿a qué hora voy al gimnasio?", entonces piensas "ya mejor llego a mi casa, ya no salgo y "según hago ejercicio", pero pues llegas y ya no quieres hacer nada</b>
A	Está el AbsToner y a lado tu cama y mejor te vas a tu cama
B	y el otro ya ni se ve porque está lleno de ropa

**¿Cómo imaginan que estos personajes consiguen su imagen física?, ¿A través de este tipo de producto?**

IND	CITAS
C	Es que <b>se aprovechan de eso, del actor o actriz de moda para hacer el anuncio</b> y es como las revistas de chismes del espectáculo, donde siempre es la misma historia pero siempre cambian al personaje; igual con esos productos, el que presenta siendo el actor o actriz de moda, <b>piensas "pues vamos a compararlo".</b>
B	<b>Piensas "si así se puso ella, pues a mí también me va a funcionar".</b>
D	<b>Los testimoniales obviamente no es real, aunque usan a veces a gente "normal".</b>
A	A mí <b>me dan risa, porque ves a una señora que era de este ancho (señala con sus manos) y que ahora está curvilínea.</b>
B	Y a parte sin estrías ni nada y de la nada quedó así.
A	Pero a parte <b>dice que nada más por utilizar el aparato. Imagínate que irresponsabilidad, una</b>

	<i>gente que es obesa, para bajar de peso tiene que estar controlada no puede decir un día "voy a usar media hora el Abstoner y luego me voy a echar mi licuado de Siluet40". Hay gente que le da un "patatus" ahí. <b>Aquí hay una responsabilidad por parte del fabricante, de parte del medio debería haber y de parte de gobernación que permite que hagan ese tipo de productos y ese tipo de publicidad.</b></i>
B	<i>El medio no</i>
A	<i>Yo se que el medio se deslinda pero si hablamos éticamente <b>el medio no debería permitir anunciar esas cosas.</b></i>
C	<i>De hecho las empresas se anuncian como "socialmente responsables" <b>no creo que ninguna de las que anuncian estos productos sean socialmente responsables.</b></i>
A	<i>Claro, ¿cuándo has visto que un laboratorio serio anuncie un producto en los infomerciales?, por ejemplo Roche, que tiene un producto para bajar de peso, pero es un producto que tiene que estar controlado por un médico. Por ejemplo Sport City, que se supone que es un grupo de gimnasios y son serios, y jamás se han anunciado en un infomercial. <b>La credibilidad no te la da el infomercial y todo mundo lo sabe.</b></i>
B	<i>Además es eso, <b>todo mundo lo sabemos.</b></i>
A	<i>Claro, pues porque <b>te gusta dejarte engañar, es una psicología impresionante.</b></i>
B	<i><b>Es parte de una sociedad de consumo, que compras todo.</b></i>
A	<i><b>Te dejas engañar con tal de obtener lo que quieres.</b> Es como el novio que regresa con su novia que lo trata super mal, y la experiencia le dice que ella es así y toda la vida lo ha tratado mal, pero él regresa porque ella le dice que ya cambió, y acaba tratándolo fatal. Somos así, <b>nos gusta dejarnos engañar.</b></i>
C	<i><b>Te venden una esperanza.</b></i>
B	<i><b>Una ilusión.</b></i>
D	<i>Hay uno que yo he visto mucho que es con Ninel Conde el de Colageína 10 donde presume sus pestañas y su cabello</i>
A	<i>Ella está operada por todos lados, ya es como de plastilina</i>
B	<i>Y ese cabello seguro es una peluca</i>
A	<i>Cuando hay deportistas me parece aún más grave</i>
B	<i>Yo se que deportistas serios lo tienen prohibido porque es su imagen</i>
A	<i>No recuerdo quién, pero si he visto a alguien anunciando alguno de esas pastillas, igual y es menos grave anunciar el AbsToner o el BodyCrunch porque al final haciendo ejercicio consiguen su físico, pero los polvos es grave. Alguna vez vi a Paola Espinoza anunciando algo pero no recuerdo que.</i>

### ¿Qué empresas conoces que se anuncien por medio de infomerciales?

IND	CITAS
A	<i><b>Genoma Lab, Inova.</b></i>
D	<i><b>CvDirecto.</b></i>
B	<i><b>No recuerdo otros.</b></i>
A	<i>Ni si quiera te acuerdas. <b>Si tienes que demandar al que te vendió la crema, ni siquiera te acuerdas quien fué.</b></i>
B	<i><b>Y en el tema de las demandas, no se que tan compleja sea, supongo que deben ser complejísimas</b> y haz de decir: "yo no tengo 3 días a la semana para irme a presentar al juzgado o en donde sea para demandar a estos cuates para que te regresen \$120, pues no".</i>
A	<i><b>Es súper complejo, y al final para eso lo hacen, porque saben que es muy difícil que proceda.</b></i>
B	<i><b>A lo mejor no es difícil pero si es cansado, y es tiempo que no puedes estar perdiendo.</b></i>

¿Cuál es la imagen que tienen de estas empresas?, ¿Qué piensan de ellas?,  
¿Consideran que tienen futuro?

IND	CITAS
A	<i>Claro, si hasta Lolita Ayala anda metida en esos negocios dan "consejos de salud" pero direccionados hacia esos productos.</i>
B	<i>También Diane Pérez, todos los de Genoma.</i>
A	<b><i>Mientras haya gente que tiene la ilusión de que haciendo 20 minutos de ejercicio va a bajar 20 kilos.</i></b>
B	<b><i>Yo creo que mientras haya gente van a seguir existiendo esos productos.</i></b>
C	<b><i>Y también creo que mientras menos educación tenga la gente y menos reglamentación haya al respecto van a seguir.</i></b>
A	<i>Odio a Genoma Lab y a todos esos.</i>
D	<b><i>Al final como que dan risa.</i></b>
A	<i>Y a parte muchos de esos productos como el XRay es Glucosamina, osea una cosa que sirve para las articulaciones, pero marcas de Glucosamina hay "n" y hasta más consentradas que el XRay. Por ejemplo, mi abuelita que también es víctima de la televisión, el doctor se lo mandó y ella ya quería comprarse el XRay y el doctor le dijo, no ese no, hay mejores.</i>
B	<i>y más barato, además que de laboratorio o buenas, con el activo bueno.</i>
C	<i>Y lo que yo no se bien como funciona en mercadotecnia es que <b>inician con un precio que es como 4 veces más alto y al final "si llamas en este momento te llevas 8 paquetes</b></i>
A	<i>Entonces piensas ¿cómo funciona?</i>
B	<b><i>Y te dicen "sólo hoy" y lo ves 2 meses después y siguen con el "sólo hoy"</i></b>
A	<i>Por eso digo que <b>son ganas de que lo engañen a uno, ganas de dejarse engañar.</b></i>

## ANEXO 4.

### CARACTERÍSTICAS DE LOS INFOMERCIALES DE APARATOS PARA BAJAR DE PESO DE LA EMPRESA INOVA.

	<b>Body Crunch</b>	<b>Hot Shapers</b>	<b>D-Toner</b>
<b>AUDIO</b>	<p style="text-align: center;"><b>FRASES CLAVE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• "Ideal para personas que tienen poco tiempo"</li> <li>• "Necesitan un ejercicio fácil y divertido con el que puedan ver resultados efectivos"</li> <li>• "Lograr la figura que todos desean"</li> <li>• "Body Crunch trabaja dos aspectos fundamentales, el fortalecimiento de los músculos y la quema de grasa..."</li> <li>• Las rutinas están diseñadas para bajar de peso y tallas. Cada rutina incluye indicaciones para cada caso"</li> <li>• "Marca a este teléfono y pide el tuyo. Pregunta por la promoción de lanzamiento"</li> <li>• "Tiene un precio irresistible"</li> <li>• "Si marcas en estos momentos incluiremos además las rutinas para bajar de peso y tallas..."</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>CARACTERÍSTICAS COMUNES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El nombre del producto es mencionado siete veces durante el infomercial.</li> <li>• Voz en off masculina (locutor famoso en el medio deportivo)</li> <li>• Los tonos de voz de los conductores son convincentes, transmiten seguridad, certeza y emociones positivas.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FRASES CLAVE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• "La prenda cotidiana para reducir medidas, bajar de peso y lucir mejor"</li> <li>• "Baja como nunca con Hot Shapers"</li> <li>• "Confeccionado en neotex, la tecnología que aumenta el calor al contacto con tu piel"</li> <li>• "La última innovación textil"</li> <li>• "Aplana tu abdomen, sudas más, eliminas toxinas, quemas calorías y bajas de peso"</li> <li>• Simplemente ponte tus Hot Shapers y logra tus resultados fácilmente y sin esfuerzos"</li> <li>• "Llama ahora por tus Hot Shapers y te enviamos el DVD Fiesta Hot y la guía Más rico, más sano para comer mejor y sin sacrificios... ¡Todo totalmente gratis!".</li> <li>• "¿Qué esperas?... Suda y baja de peso."</li> <li>• "¡Llama ya!"</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>CARACTERÍSTICAS COMUNES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El nombre del producto es mencionado diez veces durante el infomercial.</li> <li>• Voz en off masculina</li> <li>• El tono de voz del locutor es convincentes, transmiten seguridad, certeza y emociones positivas.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FRASES CLAVE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- "Seis minutos, durante seis semanas... abdomen plano, torso definido con D-Toner"</li> <li>- "Facilitan la eliminación de grasa depositada en esas zonas, comúnmente conocidas como lonjitas"</li> <li>- "Para mejorar la concentración del esfuerzo del abdomen se añadió un sistema de resistencias inteligentes"</li> <li>- "Este exclusivo sistema de tensión variable"</li> <li>- "Se adaptan a la fuerza y al cuerpo de cada quien"</li> <li>- "Este sistema de tensión es único en D-Toner"</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>CARACTERÍSTICAS COMUNES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El nombre del producto es mencionado diez veces durante el infomercial.</li> <li>- Voz en off masculina</li> <li>- El tono de voz del locutor es convincentes, transmiten seguridad, certeza y emociones positivas.</li> </ul>

<b>IMAGEN</b>	<p style="text-align: center;"><b>VIDEO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos con cuerpos atléticos utilizando el producto</li> <li>• Close up's a abdomen de modelos con cuerpos atléticos</li> <li>• Aparecen personas que sugieren haber utilizado el producto (testimoniales)</li> <li>• Comparativos "antes" (sin expresión) y "después" sólo en fotografía (expresión alegre)</li> <li>• Conductores "famosos"</li> <li>• Aparato girando 360°</li> <li>• Simulación en animación de cómo funciona el aparato en el cuerpo mientras es utilizado</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>GRÁFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FRASES: <i>"ejercicio", "rápidos resultados", "quema grasa", "mejora talla"</i>, olor naranja en mayúsculas con tipografía estilo palo seco bold en mayúsculas.</li> <li>• FRASES: <i>"precio irresistible", "velocidad, respiración y ritmo", "pregunta por la promoción de lanzamiento"</i>, color naranja en mayúsculas y minúsculas con tipografía estilo palo seco bold en mayúsculas.</li> <li>• Aparece el logotipo nueve veces</li> <li>• No hay presencia de la marca Inova</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>VIDEO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos con cuerpos atléticos utilizando el producto</li> <li>• Close up's a abdomen de modelos con cuerpos atléticos</li> <li>• Comparativos "antes" (expresión triste) y "después" (expresión alegre)</li> <li>• Aparecen personas que sugieren haber utilizado el producto (testimoniales)</li> <li>• Simulación en animación de cómo funciona el aparato en el cuerpo mientras es utilizado</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>GRÁFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparece el logotipo completo al menos trece veces</li> <li>• Logotipo "NEOTEX Smart Fabric" en colores rojo (degradados) y negro.</li> <li>• No hay presencia de la marca Inova</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>VIDEO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Close up's a abdomen de modelos con cuerpos atléticos</li> <li>• Modelos con cuerpos atléticos utilizando el producto</li> <li>• Renders del producto y simulación de su uso</li> <li>• El aparato lo muestra un boxeador mexicano famoso</li> <li>• Simulación en animación de cómo funciona el aparato en el cuerpo mientras es utilizado</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>GRÁFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FRASES: <i>"6 minutos", "durante 6 semanas", "abdomen plano", "torso definido"</i>, en colores amarillos degradados con tipografía estilo palo seco bold en mayúsculas y minúsculas.</li> <li>• FRASE: <i>"sistema de tensión variable"</i> en color verde con tipografía estilo palo seco bold en mayúsculas y minúsculas.</li> <li>• Cortinillas animadas con el logotipo con textura de acero.</li> <li>• Aparece el logotipo del producto seis veces</li> <li>• No hay presencia de la marca Inova</li> </ul>
---------------	---	---	--

## ANEXO 5.

### MENSAJES ENGAÑOSOS EN INFOMERCIALES

TEORÍAS SOBRE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA	INFOMERCIALES PRODUCTO:	MENSAJES ENGAÑOSOS
<p><b>Cada mensaje emitido por una empresa debe ser respaldado y sustentado (Belch et al, 2005).</b></p>	<p>BODY CRUNCH</p> <p>HOT-SHAPERS</p> <p>D-TONER</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AUDIO: "Body Crunch trabaja dos aspectos fundamentales, el fortalecimiento de los músculos y la quema de grasa..."</li> <li>- AUDIO: "Simplemente ponte tus Hot Shapers y logra tus resultados fácilmente y sin esfuerzos"</li> <li>- AUDIO: "Para mejorar la concentración del esfuerzo del abdomen se añadió un sistema de resistencias inteligentes"</li> </ul>
<p><b>Se considera publicidad engañosa si se detectan omisiones de información significativa (PROFECO, 1992).</b></p>	<p>BODY CRUNCH</p> <p>D-TONER</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AUDIO: "Ideal para personas que necesitan un ejercicio fácil y divertido con el que puedan ver resultados efectivos"</li> <li>- AUDIO: "Marca a este teléfono y pide el tuyo. Pregunta por la promoción de lanzamiento"</li> <li>- AUDIO: "Tiene un precio irresistible"</li> <li>- "Se adaptan a la fuerza y al cuerpo de cada quien"</li> </ul>
<p><b>Se considera publicidad engañosa si los anunciantes no cuentan con un sustento que compruebe las afirmaciones emitidas (Belch et al, 2005).</b></p>	<p>BODY CRUNCH</p> <p>HOT-SHAPERS</p> <p>D-TONER</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- IMAGEN: Simulación en animación de cómo funciona el aparato en el cuerpo mientras es utilizado sin mencionar algún estudio científico realizado.</li> <li>- IMAGEN: Simulación en animación de cómo funciona el aparato en el cuerpo mientras es utilizado sin mencionar algún estudio científico realizado.</li> <li>- AUDIO: "Confeccionado con Neotex, la última innovación textil"</li> <li>- AUDIO: "Para mejorar la concentración del esfuerzo del abdomen se añadió un sistema de resistencias inteligentes"</li> <li>- IMAGEN: Simulación en animación de cómo funciona el aparato en el cuerpo mientras es utilizado sin mencionar algún estudio científico realizado.</li> </ul>

<p><b>La publicidad engañosa puede ser verdadera, pero proporciona afirmaciones subjetivas, lo cual se cataloga como exagerada (Belch et al, 2005).</b></p>	<p>BODY CRUNCH</p> <p>HOT-SHAPERS</p> <p>D-TONER</p>	<p>- AUDIO: "Las rutinas están diseñadas para bajar de peso y tallas. Cada rutina incluye indicaciones para cada caso"</p> <p>- AUDIO: "Simplemente ponte tus Hot Shapers y logra tus resultados fácilmente y sin esfuerzos"</p> <p>- AUDIO: "Llama ahora por tus Hot Shapers y te enviamos el DVD Fiesta Hot y la guía Más rico, más sano para comer mejor y sin sacrificios... ¡Todo totalmente gratis!".</p> <p>- AUDIO: "Seis minutos, durante seis semanas... abdomen plano, torso definido con D-Toner"</p>
<p><b>La información debe ser exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que puedan inducir al error o confusión (PROFECO, 1992).</b></p>	<p>BODY CRUNCH</p> <p>HOT-SHAPERS</p> <p>D-TONER</p>	<p>- IMAGEN: Modelos con cuerpos atléticos utilizando el producto</p> <p>- IMAGEN: Modelos con cuerpos atléticos utilizando el producto</p> <p>- IMAGEN: Modelos con cuerpos atléticos utilizando el producto</p>
<p><b>Los mensajes publicitarios que exageran la verdad sobre los productos con tal de captar la atención y motivar la respuesta de la audiencia: es publicidad engañosa (Belch et al, 2005).</b></p>	<p>BODY CRUNCH</p> <p>HOT-SHAPERS</p> <p>D-TONER</p>	<p>- AUDIO: "Para lograr la figura que todos desean"</p> <p>- AUDIO: "Baja como nunca con Hot Shapers"</p> <p>- AUDIO: "Se adaptan a la fuerza y al cuerpo de cada quien"</p>

**ANEXO 6**  
**TRANSCRIPCIÓN DE LOS INFOMERCIALES ANALIZADOS**

**ANEXO 6-A**  
Guión Infomercial: **Body Crunch**

Duración: 2 minutos

Recuperado de: [http://www.youtube.com/watch?v=XN\\_7sVeUtc4](http://www.youtube.com/watch?v=XN_7sVeUtc4)



Tiempo: 00:00 a 00:02

**Audio:**

(voz en off): *Hoy nace una nueva generación...*

**Imagen:**

- Animación logotipo **BodyCrunch** con zoom out para posicionarse en esquina superior derecha



Tiempo: 00:03 a 00:07

**Audio:**

(voz en off): *de aparatos de ejercicio pensada en la comodidad y el estilo de vida moderno...*

**Imagen:**

- Logotipo **BodyCrunch** en esquina superior derecha
- Producto girando 360°
- Leyenda: "Locución: David Faitelson"



Tiempo: 00:07 a 00:09

**Audio:**

(voz en off): *ideal para personas que tienen poco tiempo...*

**Imagen:**

- Escenario: jardín en un día soleado
- Girando 360° aparece una mujer joven (25-30 años), tez blanca y complexión delgada, vistiendo ropa deportiva (top y shorts), utilizando el producto y sonriendo



Tiempo: 00:10 a 00:12

**Audio:**

(voz en off): *y necesitan un ejercicio fácil y divertido...*

**Imagen:**

- Escenario: jardín en un día soleado
- Girando 360° aparece un hombre joven (25-30 años), tez blanca y complexión delgada, vistiendo ropa únicamente shorts deportivos) y utilizando el producto
- Aparición de las palabras con animación de 1 segundo entre cada una de ellas: EJERCICIO, FÁCIL y DIVERTIDO

106



Tiempo: 00:13 a 00:16

**Audio:**

(voz en off): *con el que puedan ver resultados y efectivos...*

**Imagen:**

- Escenario: jardín en un día soleado
- Girando 360° aparece una mujer (de 30-35 años), tez bronceada y complexión musculosa, vistiendo ropa deportiva (top y shorts), utilizando el producto y sonriendo
- Aparición de las palabras con animación de 1 segundo entre cada una de ellas: RÁPIDOS y EFECTIVOS



Tiempo: 00:16 a 00:18

**Audio:**

(voz en off): *para lucir la figura que todos desean*

**Imagen:**

- Escenario: alberca en día soleado
- Sale mujer de la alberca vistiendo un bikini
- Zoom in a su abdomen



Tiempo: 00:18 a 00:20

**Audio:**

(voz en off): *Body Crunch*

**Imagen:**

- Escenario: jardín en un día soleado
- Perfil de mujer en bikini
- Aparece logotipo **Body Crunch**



Tiempo: 00:20 a 00:26

**Audio:**

Conductor: *Body Crunch es un aparato que tiene dos aspectos fundamentales, el fortalecimiento de los músculos...*

**Imagen:**

- Escenario: alberca en jardín en día soleado, sobre la alberca hay una plataforma donde al fondo de ésta, aparece un hombre (mismo de escena anterior) utilizando el producto y al frente dos conductores: un hombre (Anselmo Alonso, conductor, vistiendo un pantalón casual y playera tipo polo) y una mujer (misma mujer de escena anterior en ropa deportiva -short y top-
- Banner inferior con el nombre y profesión del hombre junto y a sus extremos, el aparato y el logotipo



Tiempo: 00:27 a 00:33

**Audio:**

Conductor: *y la quema de grasa, cuando trabajan las piernas, cuando estiras las piernas, contrae los brazos; cuando avientas los brazos, las piernas se contraen...*

**Imagen:**

- Animación de un cuerpo humano mostrando únicamente el sistema muscular utilizando el aparato. Mientras va girando en 360° se van encendiendo algunos músculos con un tono tipo fuego



Tiempo: 00:34 a 00:35

**Audio:**

Conductor: *y eso te ayuda a quemar grasa, a mejorar la talla*

**Imagen:**

- Animación de un cuerpo humano mostrando únicamente el sistema muscular utilizando el aparato y girando en 360°



Tiempo: 00:36 a 00:46

**Audio:**

Conductora: *Algo fundamental es que con el Body Crunch trabajas simultaneamente glúteos y abdomen. En cada una de las posiciones, tanto de manos como de pies...*

**Imagen:**

- Escenario: en la alberca medium shot a la mujer (Rebeca Rubio, conductora) -misma mujer de escena anterior en ropa deportiva -short y top-
- Banner inferior con el nombre y profesión de ella junto y a sus extremos, el aparato y el logotipo



Tiempo: 00:47 a 00:49

**Audio:**

Conductora: *se esta poniendo en movimiento todo el cuerpo, de pies a cabeza...*

**Imagen:**

- Escenario: en el jardín, una toma abierta de la conductora está utilizando el aparato



Tiempo: 00:50 a 00:53

**Audio:**

Conductora: *efatizando el trabajo abdominal de glúteos y de muslos...*

**Imagen:**

- Escenario: en el jardín, zoom al abdomen de la conductora está utilizando el aparato



Tiempo: 00:54 a 00:55

**Audio:**

Conductora: *que es tan importante para nosotras las mujeres.*

**Imagen:**

- Escenario: alberca con medium shot a la mujer
- Animación de logotipo al centro de la pantalla



Tiempo: 00:56 a 01:04

**Audio:**

Voz en off: *Para probar la efectividad de Body Crunch, enviamos el aparato a casa de algunos voluntarios y les pedimos que lo probaran durante un mes...*

**Imagen:**

- Escenario: Casa en exterior e interior
- Se abre la puerta y sale un joven y recibe de manos de un señor un Body Crunch sin envoltura
- El joven entra a la casa y se dirige a la parte superior cargando el aparato



Tiempo: 01:05 a 01:09

**Audio:**

Voz en off: *y ellos mismos se grabaron cada semana para registrar sus avances*

**Imagen:**

- Escenario: interior de casa en la sala
- En una toma abierta, hay una mujer joven utilizando ropa deportiva (pants y playera) utilizando el aparato.



Tiempo: 01:10 a 00:13

**Audio:**

Voluntaria: *ésta es mi última semana con el Body Crunch y yo estoy muy contenta porque todo mundo me dice que se...*

**Imagen:**

- Aparece una mujer en una habitación hablando a la cámara, simulando una autograbación
- Banners indicando que se trata del “voluntario 2” y “Semana 4”



Tiempo: 01:14 a 01:20

**Audio:**

Voluntaria: *notan los resultados. Logre mis objetivos y eso me demuestra que todo lo que te propones lo puedes lograr*

**Imagen:**

- Escenario: fondo blanco
- Aparecen 2 fotografías de la voluntaria 3 vistiendo ropa deportiva (top y shorts) las cuales son comparativas ya que indica textualmente “semana 1” (donde se nota un sobrepeso) y “semana 4” respectivamente (con un cuerpo más delgado).



Tiempo: 01:21 a 01:22

**Audio:**

Voluntario: *No pense que alcanzara tan fácil...*

**Imagen:**

- Aparece un joven en una habitación hablando a la cámara, simulando una autograbación



Tiempo: 01:23 a 01:29

**Audio:**

Voluntario: *y tan rápido mis objetivos deseados. Como se darán cuenta mi abdomen está mucho más plano, mucho más definido; mis músculos han crecido...*

**Imagen:**

- Escenario: fondo blanco
- Aparecen 2 fotografías del voluntario vistiendo ropa deportiva (shorts), las cuales son comparativas ya que indica textualmente “semana 1” (donde se nota un sobrepeso) y “semana 4” respectivamente (con un cuerpo más delgado)



Tiempo: 01:30 a 00:31

**Audio:**

Voluntario: *mucho más... Soy más ágil, tengo más condición...*

**Imagen:**

- Aparece un joven en la misma habitación anterior hablando a la cámara, simulando una autograbación.



Tiempo: 01:32 a 01:33

**Audio:**

Voluntario: *Gracias a Body Crunch.*

**Imagen:**

- Sobre la misma escena aparece animación del logotipo de Body Crunch.



Tiempo: 01:34 a 01:39

**Audio:**

Voz en off: *Body Crunch tiene un precio irresistible, si marcas en estos momentos incluiremos además...*

**Imagen:**

- Escenario: fondo animado con una pantalla en la parte superior izquierda con el video de una modelo utilizando el aparato, vistiendo ropa deportiva (top y shorts) sobre fondo oscuro.
- En la esquina superior derecha esta el logotipo
- Aparece debajo del logotipo la leyenda "Precio irresistible" en color naranja
- En la parte inferior un banner vacío donde se coloca el número telefónico



Tiempo: 01:40 a 01:42

**Audio:**

Voz en off: *las rutinas que están diseñadas para bajar de peso...*

**Imagen:**

- Misma escena anterior pero abajo del logotipo aparecen 4 cajas de Dvd's con imagen de la marca y el aparato
- Permanece banner inferior vacío donde se coloca el número telefónico



Tiempo: 01:43 a 00:47

**Audio:**

Voz en off: *y tallas. Cada rutina incluye indicaciones especiales para cada caso*

**Imagen:**

- Misma escena pero cambia el modelo por un hombre utilizando el mismo aparato en un fondo blanco
- Permanecen los 4 Dvd's en la escena



Tiempo: 01:48 a 01:53

**Audio:**

Voz en off: *combinando velocidad, respiración y ritmo. Marca a...*

**Imagen:**

- Misma escena, cambia el modelo por otro hombre y aparecen textualmente la leyenda "Precio irresistible" y abajo de ésta, aparecen con animación las palabras: "Precio irresistible, velocidad, respiración y ritmo"
- Permanece banner inferior vacío donde se coloca el número telefónico



Tiempo: 01:54 a 01:59

**Audio:**

Voz en off: *este teléfono y pide el tuyo. Pregunta por la promoción de lanzamiento.*

**Imagen:**

- Misma escena, cambia a la modelo nuevamente, permanece la leyenda "Precio irresistible"
- En letras más pequeñas y debajo del video aparece la leyenda "Pregunta por la promoción de lanzamiento"
- Permanece banner inferior vacío donde se coloca el número telefónico

**ANEXO 6-B**  
Guión Infomercial: **D-Toner**

Duración: 1:12 minutos

Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=ZFYH3Um48tw>



Tiempo: 00:00 a 00:01

**Audio:**

(voz en off): *Seis minutos...*

**Imagen:**

- Toma de abdomen desnudo de un modelo hombre
- Aparece por medio de animación el texto: "6 minutos" con tipografía amarilla y efectos de movimiento



Tiempo: 00:01 a 00:02

**Audio:**

(voz en off): *Seis minutos...*

**Imagen:**

- Toma de abdomen de una modelo mujer con top (rojo) y shorts (negro)
- Aparece por medio de animación el texto: "cada 3er día" con tipografía amarilla y efectos de movimiento



Tiempo: 00:02 a 00:03

**Audio:**

(voz en off): *durante seis semanas...*

**Imagen:**

- Toma de abdomen desnudo de un segundo modelo hombre con shorts color naranja
- Aparece por medio de animación el texto: "durante 6 semanas" con tipografía amarilla y efectos de movimiento



Tiempo: 00:03 a 00:04

**Audio:**

(voz en off): *abdomen plano...*

**Imagen:**

- Toma de abdomen de una segunda modelo mujer con top y shorts color negro
- Aparece por medio de animación el texto: "abdomen plano," con tipografía amarilla y efectos de movimiento



Tiempo: 00:05 a 00:07

**Audio:**

(voz en off): *torso definido, con D-Toner...*

**Imagen:**

- Toma de abdomen desnudo de un tercer modelo hombre con shorts color negro
- Aparece por medio de animación el texto: "¡abdomen plano, torso definido!" con tipografía amarilla y efectos de movimiento
- Aparece logotipo de D-Toner como cortinilla para la siguiente escena



Tiempo: 00:08 a 00:09

**Audio:**

(voz en off): *la posición invertida a diferencia*

**Imagen:**

- Escenario: set con cortinas blancas y un panel negro con el logotipo de D-Toner
- Modelo mujer visitando ropa deportiva (top y shorts color negro) aparece en cuerpo completo, utilizando el aparato.



Tiempo: 00:09 a 00:10

**Audio:**

(voz en off): *de las abdominales tradicionales...*

**Imagen:**

- Escenario: parque con árboles secos, toma en escala de grises
- Mujer con sobrepeso con ropa deportiva (playera y pants), aparece haciendo abdominales en una banca



Tiempo: 00:11 a 00:16

**Audio:**

(voz en off): *obligan a contraer y estirar todos los músculos abdominales, mientras se genera una tensión constante...*

**Imagen:**

- Sobre fondo blanco, a modo de simulación, aparece animación del modelo en 3D de un hombre en shorts utilizando el aparato



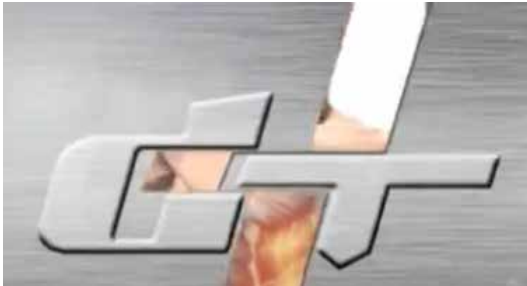
Tiempo: 00:17 a 00:33

**Audio:**

(voz en off): *que aprovecha el esfuerzo realizado al máximo. El movimiento frontal distribuye la fuerza aplicada en la parte alta y baja del recto abdominal, así como en el transverso abdominal cuando éste se contrae. Este movimiento, permite desarrollar el famoso "six pack" o de lavado, denominado así por las singulares protuberancias...*

**Imagen:**

- Cambia la toma del mismo modelo en 3D enfocándose al abdomen mientras sigue en movimiento con el aparato.
- Se van mostrando los músculos a modo de animación y se van encendiendo los músculos abdominales frontales con un efecto tipo fuego mientras es utilizado el aparato



Tiempo: 00:33 a 00:33

**Audio:**

(voz en off): *en cambio...*

**Imagen:**

- Cortinilla animada con las siglas del logo "dt" con textura tipo acero



Tiempo: 00:34 a 00:35

**Audio:**

(voz en off): *los movimientos laterales tonifican a los...*

**Imagen:**

- Escenario: salón de gimnasio
- Hombre utilizando únicamente shorts negros utilizando el aparato



Tiempo: 00:36 a 00:36

**Imagen:**

- Cortinilla animada con las siglas del logo "dt" con textura tipo acero



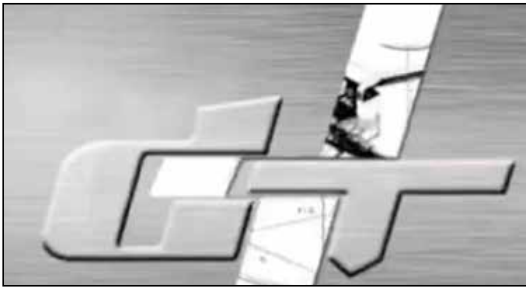
Tiempo: 00:37 a 00:44

**Audio:**

(voz en off): *oblicuos cuando ejercen su función de rotación y flexión del torso y facilitan la eliminación de la grasa depositada en esas zonas, comunmente conocidas como lonjitas...*

**Imagen:**

- Escenario: fondo negro
- Zoom al abdomen del hombre utilizando el aparato, mientras está en movimiento, se van encendiendo con efecto tipo fuego, los abdominales laterales



Tiempo: 00:45 a 00:45

**Imagen:**

- Cortinilla animada con las siglas del logo "dt" con textura tipo acero



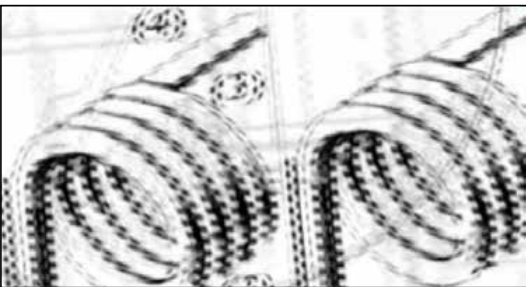
Tiempo: 00:46 a 00:47

**Audio:**

Voz en off: *Para mejorar la concentración del esfuerzo en el abdomen...*

**Imagen:**

- Aparecen ilustraciones y planos del aparato



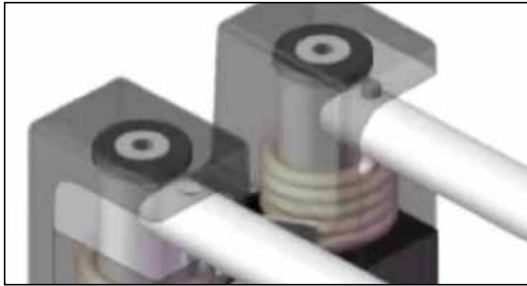
Tiempo: 00:48 a 00:50

**Audio:**

Voz en off: *se añadió un sistema de resistencias inteligentes...*

**Imagen:**

- Zoom a la ilustración o planos de los sistemas de resistencia del aparato



Tiempo: 00:51 a 01:00

**Audio:**

(voz en off): *que se adaptan a la fuerza y peso de cada quien, permitiendo la fluidez al abrir y cerrar los brazos de forma segura y de acuerdo al límite de fuerza en cada persona...*

**Imagen:**

- En un modelo 3D del aparato, se hace zoom a los sistemas de resistencia del aparato, encendiéndose con el mismo efecto tipo fuego mientras se abre la toma y se van abriendo los brazos del mismo



Tiempo: 01:01 a 01:06

**Audio:**

(voz en off): *de esta manera, es posible utilizar toda la fuerza del cuerpo y concentrarla en el abdomen.*

**Imagen:**

- Con el mismo modelo en 3D del aparato, aparece también el modelo en 3D del hombre utilizando el D-Toner y en fondo de agua el modelo del abdomen mientras se encienden los músculos abdominales con el mismo efecto tipo fuego



Tiempo: 01:07 a 01:11

**Audio:**

(voz en off): *Este exclusivo sistema de tensión variable, es único en D-Toner...*

**Imagen:**

- Desaparece modelo de hombre en 3D y aparece la leyenda "Sistema de tensión variable" con tipografía en color verde, en la parte inferior de la pantalla



Tiempo: 01:12 a 01:12

**Imagen:**

- Cortinilla animada con las siglas del logo "dt" con textura tipo acero

**ANEXO 6 - C**  
Guión Infomercial: **Hot Shapers**

Duración: 2:00 minutos  
Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=8RwQGDqUqec>



Tiempo: 00:00 a 00:01

**Audio:**

(voz en off): *En tus tareas diarias...*

**Imagen:**

- Escenario: recámara de día
- Aparece mujer rubia y joven de 30 a 35 años aproximadamente vistiendo su cama



Tiempo: 00:01 a 00:02

**Audio:**

(voz en off): *sudas...*

**Imagen:**

- Zoom de toma de una modelo mujer descubriéndose el abdomen y mostrando el sudor en éste, vistiendo ropa deportiva (top morado y pants Hot Shapers).



Tiempo: 00:02 a 00:03

**Audio:**

(voz en off): *si haces ejercicio...*

**Imagen:**

- En un gimnasio aparece modelo 2 utilizando un aparato para ejercicios tradicional, vistiendo ropa deportiva (top azul y pants HotShapers).



Tiempo: 00:03 a 00:04

**Audio:**

(voz en off): *sudas más...*

**Imagen:**

- zoom de toma de la modelo mujer descubriéndose el abdomen y mostrando el sudor en éste.



Tiempo: 00:04 a 00:05

**Audio:**

(voz en off): *y si descansas...*

**Imagen:**

- Escenario: recámara de día
- Aparece modelo 1 recostada en una cama leyendo utilizando ropa deportiva (top morado y pants Hot Shapers).



Tiempo: 00:06 a 00:07

**Audio:**

(voz en off): *también sudas...*

**Imagen:**

- Zoom de toma de una modelo mujer descubriéndose el abdomen y mostrando el sudor en éste, vistiendo ropa deportiva (top rojo y pants Hot Shapers).



Tiempo: 00:07 a 00:09

**Audio:**

(voz en off): *¡si!...sudas más con Hot Shapers...*

**Imagen:**

- Escenario: fondo blanco
- Zoom de una modelo mujer descubriéndose el abdomen y mostrando el sudor en éste, vistiendo ropa deportiva (top amarillo y pants Hot Shapers).
- Aparece logotipo de Hot Shapers sobre un banner color gris en el extremo izquierdo de la pantalla.



Tiempo: 00:10 a 00:10

**Audio:**

(voz en off): *la prenda cotidiana...*

**Imagen:**

- Escenario: centro comercial
- Aparecen 2 mujeres caminando en los pasillos del centro comercial con bolsas de tiendas y utilizando ropa deportiva (playeras y pants Hot Shapers).



Tiempo: 00:11 a 00:11

**Audio:**

(voz en off): *para reducir...*

**Imagen:**

- Escenario: parque en día soleado
- Aparece una modelo caminando utilizando ropa deportiva (top rosa y pants Hot Shapers).



Tiempo: 00:12 a 00:12

**Audio:**

(voz en off): *medidas...*

**Imagen:**

- Escenario: fondo blanco y logotipo en sello de agua
- Aparece comparativo de una mujer (utilizando ropa casual -playera y pantalon-, a la izquierda el "antes" (con sobrepeso y con expresión triste), y a la derecha: el "después" (delgada y expresión feliz).



Tiempo: 00:13 a 00:13

**Audio:**

(voz en off): *bajar de peso y...*

**Imagen:**

- Escenario: fondo blanco y logotipo en sello de agua
- Aparece comparativo de otra mujer (utilizando ropa casual -playera y pantalon-: a la izquierda el "antes" (con sobrepeso y expresión triste), y a la derecha: el "después" descubriendo su abdomen (delgada y con expresión feliz y sorpresa).



Tiempo: 00:14 a 00:15

**Audio:**

(voz en off): *lucir mejor...*

**Imagen:**

- Aparece mujer en recámara poniéndose un pantalón casual encima de los Hot Shapers



Tiempo: 00:16 a 00:16

**Audio:**

(voz en off): *simplemente en tu día a día...*

**Imagen:**

- Escenario: exterior de casa
- Sale de la casa caminando con seguridad y modelando su atuendo, mientras la espera un hombre



Tiempo: 00:17 a 00:17

**Audio:**

(voz en off): *Hot Shapers...*

**Imagen:**

- Escenario: fondo blanco
- Toma completa de una modelo mujer vistiendo ropa deportiva (top amarillo y pants Hot Shapers)
- Aparece logotipo de Hot Shapers sobre un banner color gris en el extremo izquierdo de la pantalla



Tiempo: 00:18 a 00:24

**Audio:**

(voz en off): *para sudar; sudar; sudar y sudar...Sí, sudas cuatro veces más que con cualquier otra prenda*

**Imagen:**

- Aparecen 5 tomas del abdomen de 5 mujeres diferentes descubriéndose el abdomen y mostrando su sudor, todas ellas vistiendo ropa deportiva (top y Hot Shapers)



Tiempo: 00:24 a 00:26

**Audio:**

(voz en off): *más sudas, más calorías quemas...*

**Imagen:**

- Escenario: parque en día soleado
- Aparece una modelo caminando utilizando ropa deportiva (top azul y pants Hot Shapers)
- Se congela la imagen y aparece un efecto tipo fuego en el área de los Hot Shapers y se crea una pantalla pequeña (tipo zoom) donde se muestra en una ilustración el cuerpo de la mujer con la mitad utilizando el producto y con la otra mitad se muestra su cuerpo.



Tiempo: 00:27 a 00:27

**Audio:**

(voz en off): *más bajas de peso...*

**Imagen:**

- Escenario: fondo blanco y logotipo en sello de agua
- Aparece comparativo de otra mujer (utilizando ropa casual -playera y pantalon-, a la izquierda el "antes" (con sobrepeso y expresión triste), y a la derecha el "después" (delgada y con expresión feliz)



Tiempo: 00:28 a 00:28

**Audio:**

(voz en off): *muévete como siempre...*

**Imagen:**

- Escenario: fondo blanco
- Toma completa de una modelo mujer vistiendo ropa deportiva (top amarillo y pants Hot Shapers).
- Aparece logotipo de Hot Shapers sobre un banner color gris en el extremo izquierdo de la pantalla.



Tiempo: 00:29 a 00:30

**Audio:**

(voz en off): *baja como nunca...*

**Imagen:**

- Escenario: fondo blanco y logotipo en sello de agua
- Aparece comparativo de otra mujer (utilizando ropa casual -playera y pantalon-, a la izquierda el "antes" (con sobrepeso y expresión triste), y a la derecha el "después" (delgada y con expresión feliz)



Tiempo: 00:30 a 00:31

**Audio:**

(voz en off): *con Hot Shapers.*

**Imagen:**

- Escenario: fondo blanco
- Zoom al abdomen de una modelo mujer vistiendo ropa deportiva (top amarillo y pants Hot Shapers)
- Aparece logotipo de Hot Shapers sobre un banner color gris en el extremo izquierdo de la pantalla



Tiempo: 00:32 a 00:35

**Audio:**

(testimonial 1): *Los estoy usando hace menos de dos meses, los uso debajo de los pantalones...*

**Imagen:**

- Escenario: interior de casa
- Aparece mujer de cuerpo completo utilizando los Hot Shapers y blusa casual hablando a la cámara



Tiempo: 00:36 a 00:40

**Audio:**

(testimonial 1): *y aunque parezca mentira, he perdido más peso que con una dieta estricta...*

**Imagen:**

- Escenario: fondo blanco y logotipo en sello de agua
- Aparece comparativo de la mujer (utilizando ropa casual -playera y pantalon-, a la izquierda el "antes" (con sobrepeso y expresión triste), y a la derecha el "después" (delgada y con expresión feliz), mostrando unos pantalones talla grande y arrojándolos al piso.



Tiempo: 00:41 a 00:42

**Audio:**

(testimonial 1): *mira como me forma la figura.*

**Imagen:**

- Escenario: interior de casa
- Aparece mujer de cuerpo completo utilizando los Hot Shapers y blusa casual hablando a la cámara



Tiempo: 00:43 a 00:44

**Audio:**

(testimonial 2): *Luces bien, te sientes bien...*

**Imagen:**

- Escenario: fondo blanco y logotipo en sello de agua
- Aparece comparativo de la mujer (utilizando ropa casual -playera y pantalon-, a la izquierda el "antes" (con sobrepeso, expresión triste y espalda encorvada), y a la derecha el "después" (delgada y con expresión feliz)



Tiempo: 00:45 a 00:46

**Audio:**  
(testimonial 2): *y bajas de peso.*

**Imagen:**

- Escenario: Jardín con alberca
- Aparece mujer rubia de aproximadamente 20 a 25 años vistiendo ropa casual y hablando a la cámara.



Tiempo: 00:46 a 00:46

**Audio:**  
(testimonial 3): *los uso para andar en bicicleta..*

**Imagen:**

- Escenario: parque con un lago
- Toma completa de un hombre en bicicleta vistiendo ropa deportiva (camiseta y Hot Shapers)



Tiempo: 00:48 a 00:48

**Audio:**  
(testimonial 3): *pero también para ir a trabajar...*

**Imagen:**

- Escenario: interior de un baño
- Aparece hombre de 30 a 35 años aproximadamente colocándose los Hot Shapers y encima unos pantalones formales.



Tiempo: 00:49 a 00:50

**Audio:**  
(testimonial 3): *los resultados se ven.*

**Imagen:**

- Escenario: fondo blanco y logotipo en sello de agua
- Aparece comparativo del hombre (utilizando ropa casual -playera y pantalon-, a la izquierda el "antes" (con sobrepeso y expresión triste), y a la derecha el "después" (delgada y con expresión feliz).



Tiempo: 00:50 a 00:52

**Audio:**

(Voz en off): *Hot Shapers, confeccionada en neotex.*

**Imagen:**

- Escenario: fondo blanco y logotipo en la esquina superior derecha
- Aparece modelo vistiendo los Hot Shapers, descubriéndose el abdomen
- Aparece el texto NEOTEX en colores rojizos



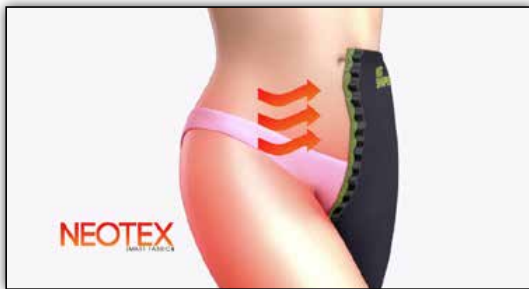
Tiempo: 00:53 a 00:55

**Audio:**

(Voz en off): *la tecnología que aumenta el calor al contacto con tu piel...*

**Imagen:**

- Escenario: parque en día soleado
- Aparece mujer corriendo utilizando ropa deportiva (tos blanco y Hot Shapers), se encienden los Hot Shapers con un efecto tipo fuego mientras ella está en movimiento
- En la esquina superior izquierda aparece la palabra NEOTEX.



Tiempo: 00:56 a 00:59

**Audio:**

(Voz en off): *la última innovación textil. Su textura interna...*

**Imagen:**

- Aparece a modo de ilustración el cuerpo de una mujer con la mitad utilizando el producto y con la otra mitad se muestra su cuerpo
- Aparecen unas flechas rojas sobre el abdomen mostrando el producto
- Permanece la palabra NEOTEX en la esquina inferior izquierda



Tiempo: 01:00 a 01:02

**Audio:**

(Voz en off): *te hace sudar más, su textura externa absorbe la humedad.*

**Imagen:**

- Zoom a la misma ilustración en donde aparecen flechas azules en el abdomen girando en círculos
- Permanece la palabra NEOTEX en la esquina inferior izquierda



Tiempo: 01:03 a 01:03

**Audio:**

(Voz en off): *Tú sudas...*

**Imagen:**

- Zoom de abdomen con sudor de mujer utilizando ropa deportiva (top rosa y Hot Shapers)



Tiempo: 01:04 a 01:05

**Audio:**

(Voz en off): *baja de peso...*

**Imagen:**

- Escenario: fondo blanco y logotipo en sello de agua
- Aparece comparativo de una mujer (utilizando ropa casual -playera y pantalon-, a la izquierda el "antes" (con sobrepeso y expresión triste), y a la derecha el "después" (delgada y con expresión feliz)



Tiempo: 01:06 a 01:08

**Audio:**

(Voz en off): *Hot Shapers se mantiene siempre seca.*

**Imagen:**

- Escenario: fondo blanco
- Zoom de mujer utilizando los Hot Shapers con sudor en su abdomen y pasando la mano por el producto



Tiempo: 01:09 a 01:09

**Audio:**

(Testimonial 4): *Bajé siete libras, los resultados se ven.*

**Imagen:**

- Escenario: fondo blanco y logotipo en sello de agua
- Aparece comparativo de una mujer (utilizando ropa casual, a la izquierda el "antes", y a la derecha el "después" (delgada y con expresión feliz)



Tiempo: 01:10 a 01:12

**Audio:**

(Testimonial 4): *pero mi Hot Shapers no se nota.*

**Imagen:**

- Escenario: interior de casa
- Aparece mujer utilizando los Hot Shapers y blusa casual, sentada en un sillón hablando hacia la cámara con expresión feliz



Tiempo: 01:13 a 01:14

**Audio:**

(Voz en off): *Para mujeres y hombres: Hot Shapers...*

**Imagen:**

- Escenario: parque en día soleado
- Aparecen un hombre y una mujer haciendo una caminata por el parque, ambos utilizando ropa deportiva incluyendo los Hot Shapers



Tiempo: 01:15 a 01:16

**Audio:**

(Voz en off): *aplana tu abdomen...*

**Imagen:**

- Escenario: fondo blanco
- Aparece cuerpo de mujer con sobrepeso colocándose los Hot Shapers
- Mientras llega al abdomen, aparece una flecha amarilla señalando como es que lo aplana
- Logotipo de Hot Shapers en esquina superior izquierda



Tiempo: 01:17 a 01:17

**Audio:**

(Voz en off): *sudas más, eliminas toxinas...*

**Imagen:**

- Aparece zoom de abdomen de mujer cuando se descubre su abdomen sudado



Tiempo: 01:24 a 01:25

**Audio:**

(Voz en off): *y sin esfuerzos.*

**Imagen:**

- Calle (exterior de casas)
- Aparece mujer delgada realizando caminata utilizando ropa deportiva incluyendo Hot Shapers



Tiempo: 01:26 a 01:26

**Audio:**

(Testimonial 5): *Son increíbles...*

**Imagen:**

- Escenario: interior de casa
- Aparece mujer joven y delgada utilizando top rosa y Hot Shapers, hablando a la cámara con expresión feliz



Tiempo: 01:26 a 01:27

**Audio:**

(Testimonial 5): *y apenas me los pongo, comienzo a sudar...*

**Imagen:**

- Zoom al abdomen de la mujer mientras se coloca el producto.



Tiempo: 01:28 a 01:28

**Audio:**

(Testimonial 5): *siento que ese calor...*

**Imagen:**

- Escenario: parque en día soleado
- La misma mujer aparece caminando de perfil.



Tiempo: 01:29 a 01:30

**Audio:**

(Testimonial 5): *ha moldeado toda mi figura.*

**Imagen:**

- Nuevamente zoom a su abdomen ya con sudor mientras se lo va descubriendo



Tiempo: 01:31 a 01:33

**Audio:**

(Testimonial 6): *Los uso todos los días porque son comodísimos. Nunca sude tanto...*

**Imagen:**

- Escenario: interior de casa
- Aparece mujer joven y delgada sentada en un sillón hablando a la cámara con expresión feliz



Tiempo: 01:34 a 01:35

**Audio:**

(Testimonial 6): *como con Hot Shapers, y por fin perdí peso.*

**Imagen:**

- Escenario: fondo blanco y logotipo en sello de agua
- Aparece comparativo de otra mujer (utilizando ropa casual -playera y pantalón-, a la izquierda el "antes" (con sobre peso y expresión triste), y a la derecha el "después" descubriendo su abdomen (delgada y con expresión feliz y sorpresa)



Tiempo: 01:36 a 01:40

**Audio:**

(Testimonial 7): *La uso todo el día, todos los días, ajusta mi cintura, me estiliza...*

**Imagen:**

- Escenario: interior de casa
- Aparece mujer de aproximadamente 30 a 35 años visitando ropa casual (blusa y falda) descubriéndose el abdomen mostrando que está utilizando los Hot Shapers debajo de su ropa



Tiempo: 01:41 a 01:41

**Audio:**

(Testimonial 7): *y hasta he reducido medidas.*

**Imagen:**

- Escenario: fondo blanco y logotipo en sello de agua
- Aparece comparativo de otra mujer (utilizando ropa casual -playera y pantalon-, a la izquierda el "antes" (con sobre peso y expresión triste), y a la derecha el "después" (delgada y con expresión feliz)



Tiempo: 01:42 a 01:43

**Audio:**

(Voz en off): *Llama ahora por tus Hot Shapers...*

**Imagen:**

- Escenario: fondo blanco
- Toma completa de una modelo mujer vistiendo ropa deportiva (top amarillo y pants Hot Shapers).
- Aparece logotipo de Hot Shapers sobre un banner color gris en el la mitad izquierda de la pantalla.



Tiempo: 01:44 a 01:46

**Audio:**

(Voz en off): *y te enviamos el DVD "Fiesta Hot"...*

**Imagen:**

- Escenario: Interior de gimnasio
- Aparece una mujer usando los Hot Shapers y top rosa frente al espejo ejercitándose.
- Aparece del lado izquierdo de la pantalla en empaque y DVD que incluye el producto



Tiempo: 01:46 a 01:47

**Audio:**

(Testimonial 7): *y la guía "Más rico, más sano" ...*

**Imagen:**

- Escenario: fondo blanco
- Aparece la portada del folleto o libro incluido



Tiempo: 01:48 a 01:49

**Audio:**

(Voz en off): *para comer mejor y sin sacrificios...*

**Imagen:**

- Interior de casa (comedor)
- Aparece mujer delgada y rubia, comiendo y disfrutando un plato de ensalada y un vaso de agua simple)



Tiempo: 01:50 a 01:52

**Audio:**

(Voz en off): *Todo, ¡totalmente gratis!...*

**Imagen:**

- Escenario: Pantalla dividida en dos: En la parte izquierda y fondo gris aparece logotipo de Hot Shapers, la caja con el producto, el DVD, la guía de nutrición y una mochila con imagen de Hot Shapers. En la parte derecha y fondo blanco aparece el cuerpo de una mujer delgada de cintura hacia abajo utilizando los Hot Shapers



Tiempo: 01:53 a 01:55

**Audio:**

(Voz en off): *¿Qué espereras?...Suda...*

**Imagen:**

- Aparecen tres tomas del abdomen de tres mujeres delgadas utilizando los Hot Shapers y mostrando el sudor de su cuerpo



Tiempo: 01:55 a 01:55

**Audio:**

(Voz en off): *y baja de peso...*

**Imagen:**

- Escenario: fondo blanco y logotipo en sello de agua
- Aparece comparativo de otra mujer (utilizando ropa casual -playera y pantalon-: a la izquierda el "antes" (con sobre peso y expresión triste), y a la derecha: el "después" (delgada y con expresión feliz)



Tiempo: 01:56 a 01:56

**Audio:**

(Voz en off): *con Hot Shapers.*

**Imagen:**

- Escenario: fondo blanco y logotipo en sello de agua
- Aparece comparativo de otra mujer (utilizando ropa casual -playera y pantalon-, a la izquierda el "antes" (con sobre peso y expresión triste), y a la derecha el "después" (delgada y con expresión feliz)



Tiempo: 01:57 a 02:00

**Audio:**

(Voz en off): *¡Llama ya!*

**Imagen:**

- Escenario: Pantalla dividida en dos:  
 En la parte izquierda y fondo gris aparece logotipo de Hot Shapers, la caja con el producto, el DVD, la guía de nutrición y una mochila con imagen de Hot Shapers.  
 En la parte derecha y fondo blanco aparece el cuerpo de una mujer delgada de cintura hacia abajo utilizando los Hot Shapers.