

# UNIVERSIDAD DE SONORA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Persuasión, estereotipos y percepción de los infomerciales de productos de salud y belleza femenina, caso de *Genie Bra* y *Body Elegance Seduction*; un acercamiento cualitativo en mujeres de 19 a 60 años de Hermosillo, Sonora”.

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTAN:

Chávez Gómez Natalia

Guerra Rodríguez Bianca Elena

ASESOR- DIRECTOR:

Lic. Jorge Isaac Cortez Nolazco

# Índice

	Página
Introducción.....	1
Definición del Problema.....	3
Justificación.....	4
Objetivos.....	5
Preguntas de Investigación.....	6
Hipótesis.....	7
Marco Metodológico.....	8
Herramientas de Investigación.....	9
Aplicación del Instrumento.....	11
<b>Capítulo I.....</b>	<b>12</b>
<b>Marco Teórico Persuasión, estereotipos y percepción: elementos para una conceptualización</b>	
<b>1.1 La persuasión.....</b>	<b>12</b>
1.1.1 Estrategias persuasivas.....	12
1.1.2 El relato persuasivo.....	13
1.1.3 El personaje y su función persuasiva.....	13
<b>1.2 Estereotipos.....</b>	<b>14</b>
1.2.1 Relación con los medios.....	14
1.2.2 Visión Actual.....	14
1.2.3 Categorías de estereotipos en los medios de comunicación.....	15
1.2.3.1 Estereotipos sexuales.....	15
1.2.3.2 Estereotipos de género.....	15
1.2.3.3 Estereotipos sociales.....	16
1.2.3.4 Estereotipos raciales.....	16
<b>1.3 La imagen femenina televisiva.....</b>	<b>16</b>



1.3.1	Rol de género.....	17
1.3.2	La publicidad y el género.....	17
1.4	La publicidad.....	18
1.4.1	Concepto general.....	18
1.4.2	Marketing.....	18
1.4.3	Marketing directo.....	18
1.4.4	El telemarketing.....	19
1.4.5	Telemarketing en los infomerciales.....	19
1.4.6	Comunicación comercial.....	20
1.4.7	La publicidad vista desde una perspectiva técnica.....	20
1.4.8	La publicidad y el cambio social.....	20
1.5	Construcción del relato persuasivo.....	21
1.5.1	La voz.....	21
1.5.2	Personalidad en la voz.....	21
1.6	El infomercial.....	22
1.6.1	Método testimonial.....	22
1.6.2	Características.....	22
1.6.3	Una realidad metafórica.....	23
1.6.4	La persuasión publicitaria.....	23
1.6.5	Las posibilidades de la retórica.....	23
1.7	Percepción.....	24
<b>Capítulo II.....</b>		<b>25</b>
<b>Marco Contextual Contextualización de los infomerciales analizados</b>		
	Empresa Inova.....	25
	Empresa CV Directo.....	29
<b>Descripción del Producto</b>		

<i>Genie Bra</i> .....	32
<i>Body Elegance Seduction</i> .....	34
<b>Contenido</b>	
<i>Genie Bra</i> .....	36
<i>Body Elegance Seduction</i> .....	37
<b>Capítulo III</b> .....	<b>38</b>
<b>Análisis del objeto de estudio. Descripción de la estructura y contenido de los infomerciales de salud y belleza femeninos: <i>Genie Bra</i> y <i>Body Elegance Seduction</i></b>	
<i>Genie Bra</i> .....	38
Conclusión <i>Genie Bra</i> .....	42
<i>Body Elegance Seduction</i> .....	43
Conclusión <i>Body Elegance Seduction</i> .....	46
<b>Capítulo IV</b> .....	<b>48</b>
<b>Resultados y hallazgos de la entrevista</b>	
<b>4.1 <i>Genie Bra</i></b> .....	<b>48</b>
4.1.1 Estructura.....	48
Conocimiento.....	49
Presentación del producto.....	49
Identificación de características.....	49
Identificación de beneficios.....	50
Aparición del producto.....	50
Testimonial.....	50
Comentario a experto.....	51
Referencias del producto.....	51
Duración del infomercial.....	51
<b>4.1.2 Contenido del Infomercial</b> .....	<b>51</b>
Claridad de la información.....	52
Utilidad de la información.....	52
Credibilidad de la información.....	53



<b>4.1.3 Estereotipos.....</b>	<b>54</b>
Identificación.....	54
Racial, físico y género.....	54
<b>4.1.4 Percepción del infomercial.....</b>	<b>55</b>
Infomercial.....	55
Producto.....	56
Información.....	56
Identificación.....	57
Utilización.....	57
Persuasión.....	59
<b>4.2 <i>Body Elegance Seduction</i>.....</b>	<b>60</b>
4.2.1 Estructura.....	60
Conocimiento.....	60
Presentación del producto.....	60
Identificación de características.....	60
Identificación de beneficios.....	61
Aparición del producto.....	61
Testimonial.....	61
Comentario a experto.....	62
Referencias del producto.....	62
Duración del infomercial.....	63
<b>4.2.2 Contenido del Infomercial.....</b>	<b>63</b>
Claridad de la información.....	63
Utilidad de la información.....	64
Credibilidad de la información.....	64
<b>4.2.3 Estereotipos.....</b>	<b>64</b>
Identificación.....	64
Racial, físico y género.....	65
<b>4.2.4 Percepción del infomercial.....</b>	<b>65</b>
Infomercial.....	66

Producto.....	66
Información.....	66
Identificación.....	67
Utilización.....	67
Persuasión.....	68
<b>Conclusiones.....</b>	<b>69</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>74</b>
<b>Anexos</b>	



## Introducción.

La tesis que a continuación se presenta: “*Persuasión, estereotipos y percepción de los infomerciales de productos de salud y belleza femenina, caso de Genie Bra y Body Elegance, Seduction; un acercamiento cualitativo en mujeres de 19 a 60 años de Hermosillo, Sonora*”, es el resultado de una investigación cualitativa que en su carácter de exploratoria y descriptiva, da cuenta de la relación entre la publicidad y la audiencia.

Es un estudio de caso y como tal, solo tiene, a nivel de conclusiones, aplicación para el caso que se estudia: mujeres de 19 a 60 años, de diferentes estratos sociales y radicadas en Hermosillo, Sonora.

Para el desarrollo de la investigación, se partió de la delimitación de un problema: ¿Cuál es la percepción que las mujeres de entre 19 y 60 años de Hermosillo, tienen sobre los infomerciales de productos de belleza que se transmiten por televisión?

Posteriormente se desarrollan elementos conceptuales para definir y dar claridad a cada uno de los conceptos nodales para el trabajo: percepción, persuasión, estereotipos, *infomerciales*, publicidad, así como otros que se localizan en el capítulo I.

Dentro del capítulo II se explican elementos de contexto, esto es las características de las empresas que producen y difunden los *infomerciales* en México y América Latina, como *Innova* y *CVDirecto*.

Las características y estructura de los infomerciales están descritas y analizadas en el capítulo III, ahí se detalla los estereotipos que se usan, tiempos, técnicas persuasivas usadas en los infomerciales para crear identificación del auditorio con el producto.

Nuestras variables e indicadores, a partir de los cuales se trabajó el análisis, están definidos en el capítulo IV, ahí se hace una relación entre ellos y los hallazgos resultados de las entrevistas semiestructuradas realizadas a las mujeres del grupo ya señalado.

En las conclusiones se hace un esfuerzo por sintetizar y correlacionar los elementos conceptuales y empíricos que, si bien es cierto, ya fueron trabajados durante el cuerpo del documento, es necesario dar el repaso final.



## **Definición del problema.**

Actualmente nuestra sociedad cuenta con la presencia de muchos estereotipos representados en la mayoría de los casos por personajes que vemos en televisión, especialmente en el caso de las mujeres, donde los medios de comunicación se encargan de representar lo que sería la imagen ideal para una mujer.

La imagen más explotada de la mujer es la de la belleza física, profesional y exitosa; cada uno de estos detalles obliga a la mujer actual a mejorar su imagen o a sentir preocupación por su aspecto físico, al no contar con cada una de las características mostradas en la televisión, lo que baja la autoestima e inconformidad por su entorno.

Esto provoca que recurran a la compra o consumo de productos de belleza que le pueden facilitar la obtención de dicha imagen; nos referimos a los *infomerciales* que pasan a todas horas por televisión, donde se muestran cantidades de productos como fajas, aparatos reductivos, suplementos alimenticios, entre otros, los cuales al adquirirlos y utilizarlos supuestamente se logrará cumplir la meta de ser como el personaje que se ve en televisión.

Es importante conocer los efectos que tienen los estereotipos comerciales en la toma de decisiones, en el consumo y la creación de necesidades inexistentes, debido a que a las mujeres son muy susceptibles a este tipo de estereotipos y se encuentran vulnerables al mensaje persuasivo que contienen los infomerciales.

El estereotipo manejado en televisión, que nos muestra mujeres con una imagen impecable, lleva a algunas mujeres a tener cierta vulnerabilidad al ser expuestas a los mensajes de los Infomerciales, en ellos pueden encontrar una solución o una manera rápida para llegar a ser como el ideal mostrado en los medios y obtener esa imagen deseada que las acerca a la supuesta "perfección".

## Justificación.

Esta investigación tiene el propósito de generar conocimiento acerca de la percepción del discurso mediático televisivo en los diferentes infomerciales de televisión abierta y otorgar bases para estudios de investigación y conocimiento que se tiene acerca de los infomerciales que manejan la mejora de la imagen, elevar la autoestima y el estilo de vida con tan sólo comprarlos y utilizarlos; donde muestran cómo el receptor puede obtener una imagen perfecta e ideal, estereotipo establecido por los medios de comunicación quienes dicen cómo se supone que debe de ser la imagen de la mujer.

Actualmente el medio televisivo bombardea cada vez más a la audiencia con publicidad; se puede decir que se ven más comerciales que programación, cuando anteriormente los horarios nocturnos estaban destinados para toda esa gran cantidad de comerciales, mejor conocidos como *Infomerciales*, aquellos que ocupaban las horas de la madrugada para vender productos de belleza, para el hogar, el trabajo, entre otros.

Los llamados *Infomerciales* hoy en día no sólo ocupan los horarios nocturnos, también forman parte de la programación continua de las cadenas de televisión más importantes; la única diferencia es que esos anuncios comerciales, que eran en promedio de 15 minutos, fueron reducidos hasta durar 2 minutos para pasarlos entre la programación con la finalidad de publicitar y vender el producto a todas horas.



## **Objetivos.**

### **Objetivo General:**

Conocer el nivel de persuasión de la estructura y contenido de los infomerciales de productos de salud y belleza femenina, caso de Genie Bra y Body Elegance Seduction, a partir de la percepción de mujeres de 19 a 60 años de Hermosillo, Sonora, México.

### **Objetivos Específicos:**

- Identificar y seleccionar los Infomerciales de productos de salud y belleza femenina transmitidos por XEW-TV, "El canal de estrellas" de grupo Televisa.
- Describir la estructura y contenido de los infomerciales de productos de salud y belleza femenina seleccionadas.
- Determinar las características de los estereotipos que aparecen en los infomerciales de productos de salud y belleza femenina seleccionados.
- Conocer la percepción de las mujeres de 19 a 60 años de Hermosillo, Sonora, acerca de la estructura y contenido de los infomerciales de productos de salud y belleza femenina seleccionados y la presencia de estereotipos.
- Identificar el nivel de persuasión de la estructura y contenido de los infomerciales de productos de salud y belleza femenina seleccionados en las mujeres de 19 a 60 años de Hermosillo, Sonora.
- Determinar si la estructura y contenido de los infomerciales de salud y belleza femenina lograr persuadir al consumo del producto a las mujeres de 19 a 60 años de Hermosillo, Sonora.

## Preguntas de investigación:

- ¿Qué infomerciales de productos de salud y belleza femenina son transmitidos por XEW-TV, “El canal de estrellas” de grupo Televisa?
- ¿De qué se compone la estructura y contenido de los infomerciales de productos de salud y belleza femenina seleccionadas?
- ¿Cuáles son las características de los estereotipos que aparecen en los infomerciales de productos de salud y belleza femenina seleccionados?
- ¿Qué percepción tienen las mujeres de 19 a 60 años de Hermosillo, Sonora, acerca de la estructura y contenido de los infomerciales de productos de salud y belleza femenina seleccionados y la presencia de estereotipos?
- ¿Cuál es el nivel de persuasión de la estructura y contenido de los infomerciales de productos de salud y belleza femenina seleccionados en las mujeres de 19 a 60 años de Hermosillo, Sonora?
- ¿La estructura y contenido de los infomerciales de salud y belleza femenina logran persuadir al consumo del producto a las mujeres de 19 a 60 años de Hermosillo, Sonora?

## Hipótesis.

H1: Las mujeres de 19 a 60 años, de Hermosillo, son susceptibles a la persuasión generada por el infomercial de belleza *Genie Bra* y *Body Elegance Seduction*.

## Cuadro de variables e indicadores.

Variable	Indicador
Estructura del infomercial	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conocimiento</li><li>- Presentación del producto</li><li>- Identificación de características</li><li>- Identificación de beneficios</li><li>- Aparición del producto</li><li>- Testimonial</li><li>- Comentario experto</li><li>- Referencias del producto</li><li>- Duración del infomercial</li></ul>
Contenido del infomercial	<ul style="list-style-type: none"><li>- Claridad de la información</li><li>- Utilidad de la información</li><li>- Credibilidad de la información</li></ul>
Estereotipos de belleza del infomercial	Identificación: <ul style="list-style-type: none"><li>- Racial</li><li>- Físico</li><li>- Género</li></ul>
Percepción del infomercial	<ul style="list-style-type: none"><li>- Infomercial</li><li>- Producto</li><li>- Información</li><li>- Identificación</li><li>- Utilización</li><li>- Persuasión</li></ul>



## **Marco Metodológico.**

La presente investigación es de carácter exploratorio y descriptivo, es decir, que se busca conocer las formas en que las variables se ven afectadas entre ellas bajo ciertas situaciones y momentos; debido a que se trabajó en la percepción de la audiencia consumidora de publicidad a través de la televisión abierta, se aplicaron herramientas cualitativas.

### **Tipo de investigación.**

Bernal (2006) nos dice que el método cualitativo o método no tradicional, “se orienta a penetrar casos específicos y no a generalizar. Su inquietud no es medir, sino calificar y detallar el fenómeno social, partiendo de los rasgos precisos que sean percibidos por los elementos que se encuentran dentro de la situación estudiada”.

Por otro lado, Sampieri, Fernandez y Baptista (2003) caracterizan la investigación cualitativa por la profundidad de los datos, dispersión, abundancia interpretativa, la conceptualización del entorno, detalles y opiniones únicas, además de ofrecer un punto de vista más personal y natural ante los fenómenos.

El enfoque cualitativo también investiga sus fenómenos y objetos de estudio en un ambiente común, enfocándose en el comportamiento, la manera de actuar, las actitudes de los sujetos u objetos de estudio; para lograr el objetivo de esta investigación se acudió al instrumento *entrevista semiestructurada*, una de las técnicas más recurridas para medir percepciones.

Se recurrió al método cualitativo debido a que es de interés para la investigación conocer la percepción de las mujeres de 19 a 60 años de Hermosillo, Sonora, sobre los infomerciales de productos de salud y belleza transmitidos por televisión abierta del Grupo Televisa.

## Herramienta de Investigación.

Heinemann (2003) define la entrevista: *“Una entrevista consiste en conseguir, mediante preguntas formuladas en el contexto de la investigación o mediante otro tipo de estímulos, por ejemplo visuales, que las personas objeto de estudio emitan informaciones que sean útiles para resolver la pregunta central de la investigación. Puede definirse la entrevista como un test de estímulo-reacción”*

La contribución de este instrumento a la investigación corresponde a conocer la percepción más a fondo y de manera individual que tienen las mujeres con respecto a la trasmisión de los diferentes infomerciales de belleza de televisión abierta (canal 2), basándonos en su experiencia personal en cuanto a la recepción del mensaje publicitario.

La selección de este instrumento se debe a que nos aportará de manera directa las opiniones y puntos de vista del objeto de estudio, conociendo las actitudes y reacciones de las mujeres receptoras directas de dichos mensajes publicitarios.

La selección de la entrevista fue estructurada debido a que fue basada en las variables e indicadores presentados en la investigación. Amau, Anguera y Gómez (1990) definen: *“La entrevista estructurada se guía por un programa que debe describirse exactamente cuáles son los ítems, el orden y la manera en que se preguntaran. Su formulación pueden emplearse tanto preguntas abiertas como cerradas”*

Las ventajas de utilizar el mencionado tipo de entrevista según a permiten disminuir las faltas por parte del investigador, además aporta gran firmeza a los datos recopilados.



## **Selección de los participantes:**

Los participantes fueron seleccionadas tomando en consideración las características correspondientes al objetivo de investigación.

Se eligieron a mujeres con distinto rango de edad y profesión para abarcar más a fondo los diferentes tipos de percepción que tienen las diversas mujeres ante los infomerciales de salud y belleza.

## **Requisitos de las mujeres:**

- Mujeres de un rango de edad: 19 a 60 años.
- Mujeres con diferente profesión.
- Mujeres que consumen televisión abierta, específicamente el canal 2 de grupo Televisa.
- Mujeres que han visto infomerciales de cualquier tipo.

## **Materiales necesarios para la aplicación del grupo focal**

- Grabadora de Audio
- Material audiovisual
- Libreta, lápiz y papel



### Aplicación del instrumento:

Participantes	Edad	Peso	Ocupación
1	23 años	70Kg.	Recepcionista
2	45 años	69 Kg.	Dueña de negocio
3	52 años	--	Ama de casa
4	23 años	48 Kg.	Empleada
5	52 años	66 Kg.	Maestra de primaria
6	42 años	56 Kg.	Empleada
7	25 años	70kg.	Nutrióloga
8	19 años	57kg.	Estudiante
9	57 años	72kg.	Ama de casa
10	46 años	70Kg.	Ama de casa

Se les mostró a las participantes de manera individual los infomerciales seleccionados antes de comenzar la entrevista, en este caso *Genie Bra* y *Body Elegance Seduction* con una duración promedio de 28 minutos por infomercial, considerando tiempo suficiente para que a las participantes reconocieran, observaran y quedara en su memoria la información recaudada de cada infomercial.

Una vez introducido el tema y visualización de los infomerciales, dio comienzo a la aplicación de la entrevista por medio de preguntas estructuradas con el fin de recopilar información sobre la percepción del material audiovisual mostrado de cada participante.

La fecha de aplicación del instrumento de investigación fue del 31 de marzo al 2 de abril del presente año 2014.

## Capítulo I

### **Persuasión, estereotipos y percepción: elementos para una conceptualización.**

Para poder entender la dinámica o interacción de los diversos fenómenos de la comunicación relacionados con el tema de la presente investigación, es necesario abordarlos de una forma puntual y precisa para qué, de este modo, poder comprender e interpretar los hallazgos.

#### **1.1 La persuasión**

Romero (2005) menciona que en la actualidad la persuasión es de manera discreta, pues en pocas ocasiones menciona la compra de algún producto, se dirige específicamente al lado emocional del receptor, resaltando que la utilización de dicho producto elevara su autoestima, su aspecto, status social y se convertirá en una persona complacida por la vida; todo esto con el fin de ofrecerle a la audiencia una solución social a sus problemas.

Por otro lado, Fernández y Urdiain (2004) destacan que el objetivo principal de la persuasión es atraer al cliente mostrándole los beneficios que obtendrá tras adquirir y utilizar el producto.

##### **1.1.1 Estrategias persuasivas**

La estructura de la persuasión consta de tres formas: enseñar e informar, deleitar y entretener, entusiasmar y apasionar; acomodándolas en un orden específico destaca que en primera instancia se encuentra la última, entusiasmar y apasionar, pues es mucho más efectivo dirigirse hacia el lado emocional pretendiendo casi bloquear el racional para que no se distinga el plan de seducción y lograr la manipulación que se quiere (Romero, 2005).



Continuando con el orden en segundo puesto aparece el deleitar y entretener, ya que la diversión y la presencia de personajes atractivos llevan al receptor a aceptar y ser susceptibles al mensaje con mayor facilidad, generando una debilidad racional.

Por último, se encuentra el detalle de enseñar e informar, donde básicamente habla de la información del producto, donde lo que se quiere captar es el interés del receptor ya que se puede mencionar que ese producto sólo es utilizado por profesionales del deporte, en caso de que sea un aparato de ejercicio, cuando se trata de medicamentos o suplementos, los mensajes tienen a ser tratados con un lenguaje aparentemente científico, abalado por doctores, lo cual le dan mayor confiabilidad a la audiencia, generando posibilidades de venta.

### **1.1.2 El relato persuasivo**

Moreno (2003) Explica que el mensaje persuasivo pretende modificar y generar comportamientos distintos referentes a algún producto o servicio que se ofrezca. También menciona que receptor de antemano conoce la intención del mensaje, pero que cuando este es convencido de los beneficios que se obtendrá es cuando se logra la aceptación.

La estrategia del discurso persuasivo radica en conocer el mundo de la audiencia y además las condiciones de percepción con las que se cuenta.

### **1.1.3 El personaje y su función persuasiva**

Los personajes de la publicidad son de cierta forma el espejo donde se quiere ver el receptor, es decir, son imágenes o personajes, con status sociales dominantes, Moreno menciona que el buen aspecto y una estilo de vida deseable, estos funcionan como modelos motivacionales que llevan a reforzar el sentimiento de compra, donde actúan por el lado emocional pues la persona que es expuesta a los personajes sueña con verse de esa manera es su círculo social.



## **1.2 Los estereotipos**

Otro de los aspectos que podemos destacar dentro de los diversos fenómenos de la comunicación es todo aquello relacionado con los llamados estereotipos

El uso de la publicidad hoy en día participa en la identificación de estereotipos, esto se debe a los mensajes que se generan y que establecen ciertos tipos de normas y valores que la sociedad utiliza para definir los roles (Velandia y Rodríguez, 2010).

Velandia y Rodríguez definen a los estereotipos como creencias acerca del sexo y género y estas asociadas con los roles sociales, sus características, conductas que describen a los hombres y mujeres.

### **1.2.1 Relación con los medios**

En el mismo aspecto, Moreno (2003) menciona que los estereotipos son una parte fundamental para realización de un discurso de publicidad, pues son personajes caracterizados con atributos sociales y situaciones que se desarrollan en un espacio y tiempo, por lo regular son modelos a seguir y representaciones de la sociedad moderna.

### **1.2.2 Visión actual**

En el presente se manejan estereotipos que van desde la connotación sexual (sex-symbol), el héroe que por lo regular es el protagonista, el antihéroe y los iconos de la moda en la cultura anglosajona, cada uno de ellos cuenta con una imagen que contiene virtudes sociales y de imagen que juegan un papel importante a la hora de la persuasión (Moreno, 2003).

Stern (2007) comenta que los estereotipos se definen como las creencias prevalecidas sobre las características que se inculpan a ciertas clases de

### **1.2.3.3 Estereotipos sociales**

Morales y Yubero (1996) afirman que los estereotipos sociales son opiniones y creencias que comparten un gran grupo de personas sobre las determinadas características personales que existen dentro de un grupo humano, dichos atributos personales son desde los rasgos de la personalidad, como hasta las conductas de un rol o las características físicas.

### **1.2.3.4 Estereotipos Raciales**

Suriá (2011) menciona que el estereotipo racial consiste en la identificación del individuo a través de las diferencias raciales que puede presentar, es decir, puede ser su color de piel, rasgos físicos propios a una comunidad o cultura, también representan las fisonomías que corresponden a los grupos étnicos; lo cual atribuye a establecer una diferencia visual entre los individuos pertenecientes a una sociedad.

## **1.3 La imagen femenina televisiva**

Otro aspecto que es relevante abordar es lo relacionado con la imagen de la mujer ante los medios, el género femenino dentro del contenido mediático se encuentra sobrevalorado en los medios de comunicación, en el cual las mujeres sobresalen como ejemplos negativos en diversos aspectos ya sea en la ridiculización e invisibilización de la mujer, en los roles que refuerzan los estereotipos tradicionales señalan García y Martínez (2009) y que minimizan la presencia femenina haciéndola ver como un objeto-doméstico y que además hace que la presencia masculina sea su modelo a seguir.

La imagen que se muestra en la publicidad es de predominio masculino y su reproducción nos dice la pauta que debe de seguir el género femenino, el cual se valora negativamente ya sea porque siempre se busca imita al hombre, nunca como mujer propia.



### **1.3.1 Rol de género**

El rol y el género se encuentran vinculados estrechamente ya que son actitudes, comportamientos que se asignan a cada persona, edad y sexo dentro de una sociedad, los cuales comenta Velásquez (2204) empiezan a manifestarse desde la infancia al momento de que niños y niñas comienzan a jugar su rol.

### **1.3.2 La publicidad y el género**

El espacio fundamental de las cuales surgen las representaciones de género es la publicidad; Una de las proposiciones que tiene la publicidad es vender, es por eso que los medios de comunicación no solo tienen la tarea de comercializar los servicios y productos, si no de implementar valores, conceptos, tendencias e imágenes, (García y Martínez, 2009).

Por otro lado, De Pablos Coello (SA) nos dice que la publicidad televisiva reproduce los estereotipos de hombres y mujeres, aquí se facilita una recepción más amplia y sencilla de ambos géneros ya que las imágenes son fácilmente identificables, pero sin duda no hay que olvidar que dichos estereotipos reproducen la desigualdad y discriminación sexual.

Los discursos publicitarios tienen una principal inclinación ante las tareas familiares y domésticas, en donde las mujeres se destacan en cuanto la responsabilidad del hogar. La percepción que tienen las mujeres acerca de la publicidad mediática femenina representa una devaluación de la imagen del género.



## **1.4 La publicidad**

### **1.4.1 Concepto general**

Fernández y Urdiain (2004) afirman que los efectos que genera la publicidad en cuanto a la decisión de compra en los consumidores, no solo generan las necesidades de compra si no que genera deseos específicos los cuales forman parte de satisfacerlas.

Romero (2005) menciona que la publicidad como una forma de comunicación pública previamente planificada, que cumple la finalidad de dar información a través de la persuasión y orientación tanto económica como ideológica.

### **1.4.2 El marketing**

Cuando se habla de publicidad es inevitable no pensar en Marketing, se define como el conjunto de actividades para el intercambio de productos ya sean tangibles o intangibles entre consumidores con el objetivo de satisfacer las necesidades, (Fernández y Urdiain, 2004).

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2007), nos dice que el marketing consiste en atraer a nuevos clientes potenciales a través de la promesa de satisfacción, para así crear y mantenerlos en el mercado.

### **1.4.3 Marketing directo**

La mercadotecnia directa provoca indirectamente la respuesta, el mejor ejemplo del Marketing directo es el cliente estimulado a través de la comunicación.

Ésta se lleva a cabo por medio de la personalización del mensaje se llegan a generar efectos inmediatos en la sensibilización del cliente, es decir, en la construcción de este mensaje se trata de incitar al receptor a probar el producto o

Cada uno de los puntos lleva al funcionamiento de la Mercadotecnia Directa, en este caso a que se cumpla el objetivo del infomercial a través de la comunicación, logrando atraer y persuadir al receptor.

#### **1.4.6 Comunicación comercial**

Moreira (2012), explica que la Comunicación comercial se refiere a la unión de dos conceptos, donde comercial va dirigido al sentido de venta y promover un producto, mientras que comunicación hace referencia al aspecto de hacer llegar el mensaje, darlo a conocer de manera directa e indirecta.

Entonces se puede decir que al unir los dos aspectos se llega a la comunicación comercial, de manera que la comercialización pone en demanda el producto hacia el público y la comunicación se encarga de implantar necesidades popularizando dicho producto para hacer ver al receptor que éste genera aspectos benéficos y es indispensable adquirirlo.

#### **1.4.7 La publicidad vista desde una perspectiva técnica**

La publicidad tiene un aspecto técnico o más bien puede ser visto como un catálogo de métodos y herramientas de comunicación, pues afirma que se deberían de tomar de modo técnico por el hecho de que dichos procesos o métodos son transferibles, es decir, son flexibles a adaptarse a cualquier medio, ya que estas técnicas tienen la misma finalidad de llegarle al cliente, atraerlo y conseguir posicionamiento y venta, al ser métodos flexibles suelen adaptarse con la única diferencia en el impacto, depende del medio en el que se emplea, (Pineda, 2007).

#### **1.4.8 La publicidad y el cambio social**

La publicidad es como “acelerador de cambio social”, de modo que la estrategia publicitaria es crear cierta identificación con el receptor para así lograr aceptación utilizando valores que generan una mayor sensibilización con el



espectador, dichos valores tratan de obtener identificación por medio de los roles sociales. Destaca Feliu (2009) que la creación de estereotipos que representan al individuo en la sociedad han sido un fuerte generador de cambios sociales, pues más que lograr identificación lo que implanta son necesidades y deseos de ser como lo que se mira en televisión, crean realidades y roles sociales falsas en cierto sentido, ya que representan a la mujer o al hombre de cierto modo que no lo es, dándole al espectador el deseo y la necesidad de ser de tal forma por el hecho de que según la realidad publicitaria así es.

## **1.5 Construcción del relato persuasivo**

Según Soto (2008), existen diferentes variantes que afectan la percepción de los contenidos mediáticos como son el efecto de la voz, el tono, en cuanto al rostro, los gestos, etc. Todo esto puede crear diferentes efectos y formas de interpretación por parte de la audiencia.

### **1.5.1 La voz**

La voz es la principal fuente de información sobre el hablante ya que esta afecta en las formas de impresiones sobre el hablante mediático, aquí se enjuicia su personalidad Soto menciona que los seres humanos comúnmente asociamos las voces atractivas con una impresión positiva de la personalidad del hablante, nos sentimos identificados con él y lo relacionamos con un status semejante al nuestro y estimulan nuestro sentido de pertenencia hacia el hablante.

### **1.5.2 Personalidad en la voz**

La percepción del tono de voz hace que los perceptores deduzcan el físico sin que se vieran las caras, además la percepción de las voces es más influyente ya que son agradables al oyente.

La voz, además tiene diferentes cualidades funcionales como lo son el tono, velocidad del habla, timbre e intensidad. Lo cual hace que el espectador se sienta

consumidor pueda marcar en los siguientes quince minutos, así la compañía recibe 75% de los pedidos. Por último se complementan las ventas con detalle, (Russell J., 2005).

### **1.6.3 Una realidad metafórica.**

García (2007), Menciona la construcción del discurso por medio de la construcción de realidades, es decir, la elaboración de una atmosfera que resalta lo existente en una realidad; la persuasión es un elemento clave en la publicidad, más bien es la herramienta básica, es el poder de convencimiento en un infomercial. La persuasión se compone de una realidad metafórica donde no miente del todo pero si engaña destacando demás aspectos que no son del todo ciertos, dicha metáfora es perteneciente a la magia que ofrece la retórica de la publicidad.

### **1.6.4 La persuasión publicitaria.**

La persuasión maneja ampliamente el aspecto de la realidad metafórica, la cual se dedica a irse a lo más profundo de la realidad y acentuar ampliamente, es ahí donde se desprenden los mensajes persuasivos que atraen al cliente, los cuales le manejan detalles embellecedores que logran seducir al receptor con una publicidad que no miente directamente, pero si resalta motivos que no se ven a simple vista por así decirlo, estos le permiten construir un discurso de manera emotiva y emocional que le permiten llegar a las cogniciones del receptor, (García, 2007).

### **1.6.5 Las posibilidades de la retórica.**

La publicidad se vale de la retórica para lograr persuadir, utilizando sus aspectos creativos, estrategias de invención, las estructuras que maneja, sus verdades literales y metafóricas explica García. Generando conceptos, describiendo mundos, convirtiéndolos en atractivos, los inventa y utiliza mecanismos persuasivos.



Además, ofreciendo la oportunidad de representar los mundos ya existentes y la libertad de crear nuevos, la publicidad manifiesta los mundos cotidianos y también nuevos mundos donde expone necesidades, deseos y aspiraciones.

## **1.7 La percepción.**

Para finalizar con estos apartados acerca de los diferentes fenómenos de la comunicación que han servido para enmarcar el objeto de estudio y comprender sus diferentes facetas y estructuras, tenemos a la llamada “percepción”

Vargas (1994) señala que el proceso de percepción no es un proceso lineal en el cual exista un estímulo y una respuesta simultánea, si no que intervienen distintos factores para que se genere la percepción, se forma a través de las cogniciones del individuo, donde se pueden establecer juicios y opiniones; también se involucran las experiencias que a su vez crean una inclinación hacia el agrado o desagrado de esta forma el individuo es capaz de crear un juicio de valor desde aspectos que le generan identificación.

## Capítulo II

### Contextualización de los infomerciales analizados.

En este capítulo se hablará acerca de las empresas más relevantes que producen y transmiten infomerciales de belleza, en este caso los productos más mencionados por las participantes.

En el siguiente apartado se encuentra información extraída directamente de los sitios oficiales de *CV directo* (<http://www.cvdirectomexico.com/>) e *Inova* (<http://www.cvdirectomexico.com/>), dicha información corresponde a la gama de productos que ofrecen y además características referentes a los productos seleccionados (*Genie Bra* y *Body Elegance Seducion*).

#### Empresa Inova:



Se caracteriza por ser una empresa de productos fuera de lo ordinario, con más de 20 años en el mercado, surge a partir la decisión de jóvenes emprendedores, quienes buscaban la importación de productos inusuales que resolvieran los problemas de la vida cotidiana y que además cumplieran con las expectativas de los consumidores mexicanos en los sector belleza, hogar, salud entretenimiento, comodidad entre otros.

*INOVA* desarrolla su propia marca y producto, convirtiéndose en la empresa número uno de venta por televisión en México, contando con su propia área de producción y posproducción, logrando cumplir con la exigencia de promover más

---

<sup>1</sup> Imagen obtenida directamente del sitio oficial de Inova: <http://www.inova.com.mx/>



de 150 productos de creación propia, nacionales e importados, a través de infomerciales, comerciales en TV abierta y de paga para toda la República.

*INOVA* 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. Destacando marcas como *Liverpool*, *Sams*, *Walmart*, *Suburbia*, *Samborns* entre otras.

*INOVA* maneja productos que van desde tecnología y electrónica, hogar y cocina, salud y belleza, deportes y ejercicio, moda, niños y juguetes.

#### Tecnología y Electrónica:

- Accesorios para Carro
- Accesorios para Celulares
- Accesorios para Laptops
- Accesorios para Tablets
- Audífonos & Headphones
- Car Audio
- Celulares y Smartphones
- DVD Y Home Theater
- Entretenimiento
- Equipo de Audio
- Espionaje
- Gadgets o accesorios electrónicos
- Laptops y Tablets
- Pantallas y Monitores
- Proyectores
- Telefonía

## Hogar y cocina:

- Accesorios para Mascotas
- Accesorios para Descanso
- Accesorios para Jardín
- Aspiradoras
- Baterías de Cocina
- Cafeteras
- Cubiertos
- Decoración
- Escurridores
- Exprimidores
- Freidoras
- Herramientas
- Lavadoras
- Microondas
- Organizadores
- Planchas
- Procesadores
- Purificadores
- Refractarios
- Refrigeradores
- Repostería
- Toppers
- Utensilios
- Vajillas



## Salud y belleza:

- Accesorios
- Cuidado del cabello
- Cuidado del cuerpo
- Cuidado Facial
- Masajeadores
- Ropa Interior
- Suplementos Alimenticios

## Deportes

- Accesorios
- Aparatos de ejercicio

## Moda

- Bolsas y Maletas
- Eagle Eyes Colors
- Gafas
- Joyería
- Relojes
- Vacaciones

## Niños y juguetes

- Bebés
- Juegos de Mesa
- Juguetes Preescolar
- Niñas
- Niños

## Empresa CV Directo:



2

Desde su nacimiento, *CV Directo* ha logrado posicionar un sin número de marcas en el mercado nacional. Hoy en día es la empresa líder en producción y transmisión de infomerciales televisivos a nivel nacional con pautas publicitarias en canales de televisión abierta como el canal 2, 4, 5 y 9 de *Televisa*. Opera además en canales de paga como *Unicable*, *Telemundo*, *De película*, *Golden Choice* 1 y 2, de telenovelas, entre otros.

Gracias a ser pioneros en esta estrategia de venta, a lo largo de su existencia ha atendido a más de 17 millones de clientes que han quedado satisfechos gracias a su política de 100% calidad, servicio y valor.

CV Directo es una empresa que se encarga de poner al alcance del público mexicano productos que tengan un beneficio perceptible en el mejoramiento de su calidad de vida, se describe a sí misma como una empresa líder en la comercialización de productos novedosos y de alta calidad para el hogar y el uso personal, que ayuden a desarrollar un estilo de vida a través de la innovación.

La empresa CV Directo maneja productos dedicados para el hogar, ejercicio, tecnología, salud y cuidado personal, moda y *elegance*, productos para el público infantil, entre otros.

---

<sup>2</sup> Imagen tomada directamente del sitio oficial CV directo: <http://www.cvdirectomexico.com/>



## **Tecnología**

- Accesorios/Gadgets
- Audio y Video
- Telefonía/Celulares

## **Hogar**

- Decoración
- Electrodomésticos
- Cocina
- Blancos
- Ferretería
- Accesorios

## **Ejercicio**

- Ejercitadores
- Programas de Entrenamiento
- Caminadoras
- Escaladoras/Elipticas
- Bicicletas/Spinning
- CV Fitness

## **Salud y cuidado personal**

- Perfumería Caballero
- Perfumería Dama
- Masajeadores
- Humidificadores
- Básculas
- Baumanómetros
- Cuerpo
- Spa/Baño
- Cabello
- Rostro

## **Moda y Elegance**

- Zapatos/Calzado
- Accesorios
- Body
- Leggins
- Perfumeria Caballero '
- Perfumería Dama
- Linea Elegance
- Linea Elegance Hombre
- Linea Elegance Mujer

## **Infantil**

- Juguetes
- Accesorios

## **Homedics**

- Todas
- Básculas
- Spa/Baño
- Blancos
- Audio/Video/Sonido
- Hogar
- Salud
- My Baby
- Masajeadores

## **Cre-C**

- Tratamientos
- Shampoo



Dentro de la investigación se destacan los productos relacionados con la belleza, los cuales se encargan de estilizar la figura femenina, cada uno cuenta con distintas cualidades que logran realzar ciertos aspectos físicos de la mujer. En el siguiente apartado se muestra la correspondiente descripción de los objetos tal y como se mencionan en la publicidad:

## Descripción del producto

### **Genie Bra:**



**Genie Bra** es un Bra que está hecho a tu medida, se ajusta instantáneamente a tu figura, es muy cómodo y sin costuras, lo que lo hace ultra discreto.

*Genie Bra* es simplemente el Bra más cómodo que te pondrás.

Los bras tradicionales molestan pues los broches se entierran en la espalda, hay que ajustar los tirantes a cada rato y hacen que se te salgan los "gorditos".

---

<sup>3</sup> Logo oficial e imagen del producto Genie Bra

*Genie Bra* es mucho más amplio y más fácil de poner, pues no necesitas abrocharlo, se coloca de forma similar a un corpiño.

*Genie Bra* no se enrolla ni se cae, pues tiene una banda ancha de confort que brinda soporte extra y que evita que se enrolle, además la fibra elástica *Everlast* está tejida de tal manera que no necesita costuras y se mueve contigo sin perder su forma original; mételo a la lavadora cuantas veces quieras y jamás perderá su forma.

*Genie Bra* cuenta con un "compartimento mágico" para poner almohadillas que levantan y estilizan tu busto de la manera similar a los procedimientos de embellecimiento más caros.<sup>3</sup>

#### Características:

- Banda ancha de confort que brinda soporte extra y evita que se enrolle
- Fibra elástica *Everlast*
- "Compartimento mágico" para poner almohadillas que levantan y estilizan el busto

#### Beneficios:

- Se ajusta instantáneamente a tu figura
- Cómodo y discreto
- Levanta y estiliza el busto
- Evita que se salgan los "gorditos"



## Descripción del producto

### ***Body Elegance Seduction:***



Es una prenda de alta compresión, cómoda, práctica, sexy, con la que se reduce hasta 2 tallas

Atractiva por fuera y efectiva por dentro, con la que se consigue disminuir la apariencia de tu cintura, aplanar el abdomen, auxiliar en tu postura, estilizar la espalda y eliminar la vista de los gorditos de la cadera y potencializar tu sensualidad. Con *BODY ELEGANCE SEDUCTION*, cómplice de tu seducción

*BODY ELEGANCE SEDUCTION* es una prenda modeladora de alta compresión con diseño elegante y seductor encaje fino y suave escote profundo y el toque femenino de lencería que la convierte a la misma en una prenda sensual, moldeadora de la cintura y el abdomen.

---

<sup>4</sup> Imagen oficial del producto *Body Elegance Seduccion*

<sup>5</sup> Logo oficial de *Body Elegance Seduccion*

El secreto, una estructura integrada por 3 componentes que generan la sinergia perfecta:

Tejido tipo *Slim Net*, tejido de compresión y variable elaborado con hilo de peso ligero y resistentes fibras que da como resultado control y comodidad

Bandas de resistencia discretas confeccionadas sintéticamente para crear paneles de control a través de los cuales se distribuye la presión de manera efectiva y cómoda.

Panel de látex recubierta por tela de algodón para aplanar la zona del abdomen bajo y acelerar el proceso de amoldamiento con resultados increíbles.

*Body Elegance Seduction* cuenta con un puente de algodón en la entrepierna y broches ajustables para que te sientas cómoda, segura y fresca. Tirantes ajustables de acuerdo a tus necesidades, sus materiales permiten el paso del aire, no guarda calor ni olores.<sup>3</sup>

Características:

- Tejido Slim Net
- Bandas de resistencia discretas
- Panel de Látex
- Puente de algodón en la entrepierna y broches ajustables

Beneficios:

- Prenda de alta compresión
- Cómoda
- Practica
- Sexy
- Reductora de 2 tallas al instante



- Disminuye la apariencia de la cintura
- Aplana el abdomen
- Auxiliar de postura
- Estiliza la espalda
- Elimina los “gorditos”
- Potencializa tu sensualidad

## Contenido

### ***Genie Bra***

#### Ventajas y Beneficios:

- Hecho de un tejido elástico confort muy duradero.
- Contiene una bolsita mágica para colocar las almohadillas de levantamiento.
- Se puede lavar a máquina y nunca pierde su forma.
- Las copas se estiran para ajustarse a la forma de tu busto.
- No tiene cables ni ganchos para un uso discreto.
- Posee una banda ancha de levantamiento confort que no se enrolla ni molesta.
- *Genie Bra* tiene todo lo que una mujer necesita y busca en un bra.

Dentro del contenido del infomercial de *Genie Bra*, no se muestran estereotipos raciales ya que las modelos que participan en la construcción del discurso son de diferente tez y variedad de cultura, además destaca por contar con modelos que representan una edad notable a partir de 30 años en adelante, la mayoría de las representaciones son mujeres que se dedican al hogar y actividades de la vida cotidiana, por lo que no se juega con los roles de género.

En su gran mayoría las modelos participantes son de complexión delgada, pero no dejan de lado a las personas con sobre peso, mostrando que *Genie Bra* es para todo tipo de mujer; dentro de la representación muestras la imagen femenina de manera elegante destacando cómo la prenda estiliza la figura.

### ***Body Elegance Seduction***

Ventajas y beneficios:

- Disminuye la apariencia de tu cintura
- Aplana el abdomen
- Auxiliar en la postura
- Estiliza la espalda
- Elimina la vista de los gorditos de la cadera
- Potencializa tu sensualidad.
- *Slim Net*
- Bandas de resistencia discretas
- Panel de látex

En el contenido del discurso de *Body Elegance Seduction* se muestran estereotipos raciales ya que la mayoría de las modelos son de tez clara, coinciden en el mismo patrón de aspecto físico, el cual consiste en la mujer delgada y de bella figura y rasgos muy similares, la mayoría de las representaciones se muestran a las modelos jóvenes de 20 a 30 excluyendo a personas con más edad. Además los roles que destacan dentro de la representación son el de una mujer profesionalista que se quiere destacar y en un mínimo se muestra a la ama de casa usando el producto; los testimonios se menciona cómo la utilización del producto contribuyó al mejoramiento de la vida matrimonial, profesional y social, ya que el objetivo principal del producto es acentuar la sensualidad femenina.



### Capítulo III

#### Descripción de la estructura y contenido de los infomerciales de salud y belleza femeninos: *Genie Bra* y *Body Elegance Seduction*.

En el siguiente apartado se presenta el análisis del objeto de estudio que corresponde a los infomerciales de belleza que se transmiten en televisión abierta: *Genie Bra* y *Body Elegance Seduction*, con el propósito de desglosar cada uno de los elementos que componen la estructura de dichos infomerciales, de esta manera cumplir con el objetivos de analizar e identificar a fondo el discurso mediático televisivo que contiene, además de destacar los estereotipos mostrados dentro de su contenido.

#### ***Genie Bra***

Dentro del análisis de contenido del infomercial *Genia Bra*, se logró identificar que dentro de sus características y cualidades menciona la expresión “banda de ajuste entretejida” con cinco repeticiones; de igual manera la frase de “tela elasticada Everlast” tiene una eventualidad de siete ocasiones; Una de las expresiones más utilizadas es “nunca pierde su forma original” ya que tiene una repetición de once sucesiones; Un atributo que diferencia a lo cotidiano es el “bolsillo mágico” con ocho menciones; para hacer más atractivo el producto resalta el accesorio “almohadillas de soporte extra” con una aparición de ocho veces ; “No tiene costuras” esta cualidad es mencionada solamente en dos ocasiones, mientras “La banda de levantamiento” tiene una mención de nueve. Se lograron identificar siete características a lo largo del infomercial, obteniendo en total un tiempo acumulado (TA) tres minutos con veintiún segundos (3’21”).

Seguido de las características se encuentran los beneficios y ventajas para las usuarias, en la cual se destaca “comodidad, soporte y estilo” con un total de quince veces; La ventaja de “Mejora la postura” al utilizar el producto es mencionada en solo una ocasión; “Se ajusta a la medida” es el mayor beneficio mencionado con un total de veinte repeticiones. “Moldea la figura” solo surge con



cuatro apariciones; De igual forma el beneficio “Brinda soporte” tiene una atribución de siete ocasiones; El “Levantamiento” alude a nueve sucesiones.

La ventaja de “No hay bultos” tiene una frecuencia de siete menciones; Con la misma cantidad de apariciones “No se enrolla” y “Estiliza la Figura” contienen cinco referencias a estos beneficios; Por ultimo “Fácil de lavar” es una ventaja resaltada únicamente en cuatro oportunidades. Se identificaron en total diez ventajas y benéficos a lo largo de la reproducción del infomercial de Genie Bra, el cual obtuvo un tiempo acumulado (TA) de tres minutos con veintiún segundos (3’ 21””).

Para la identificación del producto modelado y las veces que aparece se mostraron diez modelos de distinta complexión destacando cinco de complexión delgada, identificando únicamente tres robustas y dos de una complexión media;

En cuanto al aspecto racial se encontró sólo tres modelos de tez rubia, cuatro modelos de tez morenas y tres de tez negra. Las apariciones del producto modelado constaron en cuanto a la modelo surgía, de esta manera fueron enumeradas cada una de ellas; La modelo 1 contaba con las características de complexión delgada y tez rubia tuvo una aparición de seis ocasiones; La modelo 2 con las mismas características de la anterior sólo fue identificada una vez; La modelo tres con una única aparición era de tez morena y una complexión delgada;

Con solamente dos participaciones la modelo cuatro era de complexión delgada y tez negra; De igual manera con sólo dos colaboraciones la modelo cinco era de una complexión delgada y de tez morena; La primera contribución de una mujer robusta utilizando el producto en una sola ocasión le correspondió a la modelo seis de tez negra ; La modelo 7 era de tez rubia con una complexión media obtuvo una aparición de tres veces; Con una sola participación la modelo ocho era de complexión media y tez morena; De complexión robusta y tez morena la modelo 9 modelo una vez; Por último la modelo 10 de tez negra y complexión robusta participo sólo en una ocasión.

Dentro del contenido visual del infomercial se lograron identificar estereotipos que correspondían al aspecto físico y social; En un aspecto racial se pude identificar la aparición de tres tipos: rubia, morena y negra; destacando la participación de mujeres rubias en catorce ocasiones; Mientras que las mujeres de tez negra únicamente aparecen en cuatro oportunidades; En cuanto a las mujeres de tez morena tienen una participación de quince veces; Obteniendo de esta forma que la mujer de tez negra es la que cuenta con menos participación dentro de este infomercial de belleza *Genie Bra*.

En cuanto a la complexión física se identificaron mujeres delgadas, medias y de una complexión robusta, obteniendo así que las mujeres de complexión delgada tuvieron una mayor aparición con un total de quince oportunidades; Las mujeres de complexión media solamente cuatro fueron las participantes, mientras que las robustas su aparición fue de sólo ocho ocasiones; Se puede notar que aunque se tomó en cuenta el estereotipo de la mujer robusta en varias ocasiones, continua sobresaliendo la mujer de complexión delgada.

Hablando del rol social y de las mujeres que pueden utilizar el producto, se identificó ligeramente la personificación de un ama de casa que tuvo una repetición de tres veces y el mismo caso con el rol de ejecutiva.

Al analizar el infomercial, se logró identificar que el testimonial es una parte importante para la construcción del discurso del infomercial, ya que estos acumulan un tiempo considerable, en el caso del infomercial *Genia Bra* el tiempo acumulado (TA) que se les dedica es de diez minutos con cincuenta y cinco segundos (10'55") con la participación de diecinueve testimonios, cada uno con historias diferentes con el objetivo de destacar las características, experiencias y los beneficios que obtuvieron en la utilización del producto, con el fin de dar más credibilidad al producto a través de compartir la experiencia al usarlo y así presentar la solución al problema.



Identificando que dentro de los testimonios se encontraron a nueve mujeres rubias, siete de tez morena, tres con tez negra; trece mujeres de complejión delgada, tres de complejión media y solo tres de una complejión robusta.

De esta manera se puede decir que la mayoría de los testimoniales, los cuales se pueden ver como usuarias que recomiendan a través de la experiencia el producto, corresponden al estereotipo de la mujer rubia y delgada, poniendo en duda los resultados presentados y garantizados dentro del infomercial, ya que no todas las posibles usuarias corresponden a esas características físicas, además de que el testimonial puede resultar cuestionado por el hecho de que la experiencia va a resultar distinta al no contar con el mismo aspecto físico de la persona que lo recomienda y muestra los resultados.

Respecto a la representación del producto, el infomercial es presentado por una anfitriona y una invitada, cuya participación cuenta con un tiempo acumulado (TA) dieciséis minutos y treinta y tres segundos (16'33"), donde la anfitriona tiene una aparición de ocho veces con una descripción de tez clara y complejión delgada, mientras que la invitada tiene una complejión robusta y tez morena y su participación es la misma.

Dentro de las referencias de contacto se identificó la presentación de *Genie Bra* con solo diez repeticiones, una banner con la página oficial del producto con quince reproducciones, en cuanto al anuncio de venta "Llame ahora" tiene una aparición de quince ocasiones, dentro de este anuncio aparece la repetición del precio en doce veces, además cuenta con una oferta la cual consiste en llevarse tres prendas al precio de una en los primeros cinco minutos y al ser de las primeras cien personas al llamar.

## **Conclusión *Genie Bra*.**

Después del análisis de cada uno de los elementos que componen el infomercial de belleza *Genie Bra*, se pudo observar la técnica de la presentación del producto a través de la conductora y la invitada como si fuera un programa de televisión el cual se muestra de una manera entretenida y diferente a los demás infomerciales pues genera la atmosfera de un programa en vivo con invitadas que vienen siendo las modelos que muestran el producto en función, esto va guiando a la audiencia a darle seguimiento al contenido del infomercial, por lo que muestran varios ejemplos de cómo utilizar el producto y testimonios que incluyen un antes y un después que garantizan una diferencia a cualquier producto similar al de *Genie Bra*.

Utilizan además la técnica de repetición donde mencionan varias veces las características y los beneficios que te brinda el producto al usarlo, conforme más es mencionado mayor es el estímulo de compra ya que va generando la retención de información positiva del producto; destacan estereotipos como la mujer rubia y delgada pero sin dejar de lado a las mujeres comunes que pueden tener un aspecto medio y robusto, a la hora de mostrar el producto modelado en un comparativo se mostraron a mujeres de diferente aspecto físico que tenían en común la talla de brasier, la idea era poner a prueba la diferencia que causa utilizar *Genie Bra*, sin embargo la mujer que contaba con esa diferencia notable correspondía a un aspecto delgado y tez rubia, apostando de nueva cuenta el estereotipo belleza donde el producto luce de manera perfecta y ofrece los resultados deseados.

En la técnica del testimonial el infomercial de *Genie Bra* trasmite la mayoría de manera repetitiva, los cuales se distinguen por mostrar las problemáticas que tenían las mujeres antes de conocer el brasier *Genie Bra* y de igual forma hablar sobre las ventajas y atributos que dicho producto ofrece, además de resaltar los cambios que trajo a la vida cotidiana de las mujeres mostradas en su testimonio. A diferencia de los testimoniales continuos, muestra otra forma de potencializar esta



técnica, como se mencionó anteriormente *Genie Bra* es presentado como un programa de televisión dentro del cual existen dos conductoras interactuando con las modelos participantes, las cuales comparten la experiencia de la utilización de Genie Bra al momento de ponérselo y es la oportunidad para mostrar los comparativos del antes y después, estableciendo la técnica donde el producto marca la diferencia al instante generando una persuasión de compra mostrando los resultados a instante.

Como intermedio y cierre aparece la oferta y el anuncio de llame ahora dentro del cual motivan a la audiencia una vez más para que realizan la compra dentro de un tiempo determinado y además de incentivar a las primeras cien personas que llamen al instante, ofreciendo una promoción de llevarse tres prendas al precio de una.

En el análisis de referencia de contacto se contabilizo la presentación de *Body Elegance Seduccion*, la cual tiene una aparición de veintidós ocasiones, mientras que la oferta solo es de cuatro, la cual consistía en la compra de dos fajas recibías de regalo la tercer faja y para incentivar la compra con tarjeta de crédito recibían un regalo sorpresa no revelado. En total las referencias de contacto tienen un tiempo acumulado (TA) de cinco minutos con dos segundos (5'2").

### ***Body Elegance***

Dentro del análisis del infomercial de belleza *Body Elegance Seduction* se identificaron las siguientes características, se menciona en cuatro ocasiones que es una prenda "Atractiva por fuera y efectiva por dentro", la describen como una "Prenda modeladora" en un total de trece veces; una faja de alta compresión en una sola ocasión; con un "Diseño elegante y seductor" es mencionado solo dos veces; Para una mayor comodidad *Body Elegance* cuenta con "Un puente de algodón en la entre pierna" y "Tirantes ajustables "ocho veces destacados; Además tuvieron una mención de siete ocasiones los detalles como "El encaje fino



y suave” y “Escote profundo”, por ultimo como un aspecto de tecnología en el diseño menciona el “tejido anatómico Slim Net” y “Las bandas de resistencia”. La presentación de las características y cualidades mostro un tiempo acumulado (TA) de un minuto con treinta segundos (1”30”).

Al analizar los beneficios y ventajas de *Body Elegance Seduction*, se destacó que el beneficio de “Lucir sexy” es mencionado en quince ocasiones, seguido de la frase “Cómoda” tiene una repetición de once veces; “Reducir tallas” tiene una mención de diez referencias; La ventaja de “Aplana el abdomen” es indicada ocho menciones. El beneficio “Sensualidad” se repite nueve veces; La frase “Atractiva” es dicha cinco ocasiones; “Corrige la postura” es mencionada tres veces; La ventaja de estilizar la espalda es repetida en cuatro ocasiones; en una sola mención esta la frase “Elimina los gorditos”; “Quema grasa” es el beneficio destacado ocho veces; Por ultimo “No guarda calor ni olores” en dos ocasiones. El tiempo acumulado (TA) de los beneficios y ventajas mencionados es de un minuto con treta segundos (1’30”).

En cuanto a la identificación del producto modelado contabilizaron cinco modelos, de las cuales fueron cuatro de tez morena y únicamente una de tez rubia, todas se identificaron de complexión delgada. Dichas modelos fueron enumeradas para contabilizar sus apariciones. La modelo 1 era de tez rubia y con una complexión delgada la cual Aparicio veintiocho número de veces, la segunda modelo tuvo una participación de tres ocasiones, era de tez morena y complexión delgada, la modelo 3 era de complexión delgada con tez morena y obtuvo en total de diecisiete veces, la modelo 4 de tez morena y complexión delgada Aparicio solo cuatro veces, por último la modelo 5 correspondía a tez morena y complexión delgada con una sola participación. El producto modelado obtuvo un tiempo acumulado (TA) de diecisiete segundos y un minuto (17’1”).



En el contenido visual del infomercial *Body Elegance Seduccion*, se encontraron estereotipos referentes al racial, en cuanto al género y la complejión. En el análisis se destacó que el infomercial contaba solamente con dos mujeres rubias y seis mujeres morenas; en cuanto al de complejión en su totalidad todas las modelos son delgadas. En cuanto al rol de genero aparece una personificación de un ama de casa y en dos ocasiones hacen referencia a la ejecutiva y solamente una estudiante.

Dentro de los testimoniales mostrados, *Body Elegance* solamente les dedica seis minutos y veintiocho segundos (6'28") de tiempo acumulado (TA). Se encontró en su total seis testimoniales de las cuales corresponden a cinco mujeres de tez morena y solamente una rubia, todas ellas de complejión delgada; Los testimoniales de *Body Elegance Seduccion* tienen un elemento diferente en el cual cuenta con la opinión de un experto que según sus comentarios deja ver que tiene conocimiento en la cirugía estética, por otro lado cuentan con el testimonial de una experta la cual hablaba de aspectos psicológicos que afectan a la mujer a causa del sobre peso.

En otro segmento del infomercial se muestran dos casos de inconformidad con dos pares de parejas en la cual los problemas de sobre peso de la mujer han generado dificultades en la relación y de cómo la mujer ha descuidado su imagen debido a que no encuentra la prenda indicada, de esta manera su pareja pierde el interés. Aquí muestra la estrategia "problema- solución", donde la conductora dialoga con la pareja y muestra la solución a sus problemas exponiendo el antes y después con el producto, dejando ver que de manera inmediata todos los problemas anteriormente mencionados fueron solucionados al utilizar la faja.

El infomercial *Body Elegance Seduccion* es presentado por solo una conductora la cual es de tez morena, cabello rubio y complejión delgada, ella presenta el producto modelado siempre que sale a cuadro, además destaca las



características y cualidades del producto al adquirirlo. El tiempo acumulado (TA) de conducción es de diez minutos con cuarenta y tres segundos (10'43").

### **Conclusión *Body Elegance Seduction***

Después de analizar cada uno de los elementos que conforman el infomercial de *Body Elegance Seduction*, se pudo observar que los estereotipos manejados en los testimoniales y modelos que la usaron son más apegados a los aspectos raciales de tez morena, los cuales corresponden a la mujer mexicana. En cuanto a los estereotipos de complexión física se destacó que solo manejan en un 100% mujeres de aspecto delgado y estilizado.

Dentro de la presentación de *Body Elegance Seduction* se identifica a una sola modelo como principal, la cual es rubia y complexión delgada, la cual muestra su cuerpo moldeado sugiriendo que la faja brinda dicho aspecto, sin embargo no se identificó a ninguna modelo de complexión media o robusta, dejando de lado a esas mujeres y concentrándose en el estereotipo de una belleza y figura estándar.

En cuanto a la otra técnica de testimonial donde se muestran a las parejas hablando de la problemática del "sobre peso" que padecen sus parejas, exponen a la faja como un producto "milagro" ya que solo con ponérselo estiliza la figura, pierdes peso y resuelve los problemas que una pareja puede llegar a tener.

Sin embargo las mujeres que dicen tener dicho problema de sobre peso, realmente no lo tienen ya que solo se les resalta un ligero exceso de grasa en algunas zonas que por lo regular existen en el cuerpo promedio de la mujer, es por eso que *Body Elegance Seduction* trata de imponer una belleza estándar ya mencionada donde la mujer es delgada y con una figura totalmente estilizada, debido a que las modelos que participan incluyendo a la conductora son de ese promedio de belleza.

Otra técnica que explotan es la opinión de expertos, en los cuales aparece un aparente cirujano plástico el cual habla de las ventajas de la utilización de una prenda modeladora y como esta da los mismos resultados que una dieta o una cirugía utilizándola en cierto tiempo brinda, argumentando que con solo ponérsela es capaz de reducir hasta dos tallas. De la misma forma aparece una supuesta experta en psicología que habla de los trastornos que puede sufrir una mujer al contar con problemas de sobrepeso, destacando que la prenda modeladora brinda un nivel de autoestima y soluciona los problemas con solo estilizar la figura, además de dar resultados permanentes.

De igual forma utilizan la técnica de repetición de las características, ventajas y beneficios de utilizar dicho producto, se muestra de manera provocativa a la modelo utilizando el producto modelado, mencionando siempre los mismos atributos y sobre todo destaca la sensualidad de la mujer de sugestiva.

Dentro del análisis de las referencias del contacto que surgían en el infomercial *Body Elegance Seduction*, muestran de forma tentadora la manera de adquirir dicho producto con la frase "Llame ahora" en la cual ofrecen tres prendas por el precio de dos, además incentivan a las compradoras si estas pagan con tarjeta de crédito para así obtener el regalo sorpresa que no es revelado a la audiencia, la cual queda con la incertidumbre y tentación para comprarlo.



## Capítulo IV

### Resultados y hallazgos

A continuación se muestran las características generales de las participantes que contribuyeron a la investigación, con el fin de obtener la perspectiva de diferentes tipos de mujeres.

Participantes	Edad	Peso	Ocupación
1	23 años	70Kg.	Recepcionista
2	45 años	69 Kg.	Dueña de negocio
3	52 años		Ama de casa
4	23 años	48 Kg.	Empleada
5	52 años	66 Kg.	Maestra de primaria
6	42 años	56 Kg.	Empleada
7	25 años	70kg.	Nutrióloga
8	19 años	57kg.	Estudiante
9	57 años	72kg.	Ama de casa
10	46 años	70Kg.	Ama de casa

#### 4.1. Genie Bra

Dentro del siguiente apartado las participantes lograron reconocer las características que componen a la estructura, haciendo referencia al conocimiento general del infomercial, la presentación, la identificación de características, la identificación de beneficios, la aparición del producto, el testimonial, el comentario a experto, referencia del producto y duración del infomercial.

##### 4.1.1 Estructura

###### Conocimiento

Las participantes entrevistadas coincidieron en que un infomercial se refiere a un producto que es anunciado por televisión, en el cual se mencionan las diferentes características del producto y su información, donde la compra del mismo en su gran mayoría se realiza por teléfono y su transmisión es en horario nocturno.

Persona 2: “Cuando te anuncian en la tele un producto que te lo está vendiendo para que una como consumidor lo compre, con diferentes características”

### **Presentación del producto**

Dentro de la presentación del producto de *Genie Bra* la opinión de las participantes coincidió en que la explicación del producto se llevó de una manera adecuada y sencilla, la conductora la describieron de como una persona entusiasta, sonriente y alegre, también mencionaron que la información fue entendible ya que la conductora explicaba de manera detallada la información.

Persona 1: “Me pareció bien, se desarrolló bien explicando de que se trata el producto, informándole a la gente los beneficios que tiene.”

### **Identificación de características**

Respecto a las características, las entrevistadas mencionaron entre las más importantes que *Genie Bra* es una prensa flexible que se adapta a cualquier tipo de cuerpo, además de que brinda levantamiento, es cómoda, no se marca y no se salen los “gorditos”.

### **Identificación de beneficios**

Los beneficios con mayor relevancia por las participantes fueron que *Genie Bra* es una prenda capaz de amoldarse a todo tipo de cuerpo, una prenda que no pierde su forma, no se marca y da levantamiento.

“Persona 1: El mismo que se amolda a cualquier tipo de cuerpo y de que al estirarlo regresa a su forma normal, que no hay necesidad como cualquier otro tipo de brasier que lo estiras y se queda todo mal puesto”



### **Aparición del producto**

Haciendo referencia con la aparición del producto *Genie Bra*, las participantes tuvieron opiniones similares al mencionar que el producto es mostrado por diferentes tipos de modelos y de esta manera se puede ver cómo funciona y su utilidad, además las modelos se distinguen por ser diferentes en cuanto al aspecto físico y racial.

### **Testimonial**

En el aspecto testimonial, las entrevistadas se lograron identificar con las experiencias mostradas dentro del infomercial de *Genie Bra*, de esta manera se obtienen distintos ejemplos de mujeres ya sean delgadas o robustas, la mayoría coincidió en que es bueno y agradable que se muestren las distintas historias.

Persona 4: “Pues me pareció bien porque dan varios ejemplos de varias personas diferentes porque unas son delgaditas, unas son gorditas y tienen el pecho de diferente tamaño y son varios ejemplos que las personas se pueden identificar y ver si le sirven o no.”

### **Comentario experto**

Dentro del infomercial de *Genie Bra* la diseñadora detallo cada característica del producto, a lo cual las participantes reaccionaron de manera positiva al mencionar que su opinión les generaba mayor confianza además de conocer detalladamente la elaboración del producto; al mostrarse involucrada con el producto las participantes consideraron la información de manera más creíble.

Persona 1: “ Me parece que es un punto bueno porque muchas veces compras los productos y no sabes realmente quien los elabora, te sientes más en confianza en saber quién es la persona que lo diseño .”

### **Referencias del producto**

Las entrevistadas les pareció accesible la forma de adquirir el producto Genie Bra, ya que sólo consiste en una llamada por teléfono y en cuestión de semanas la entrega es a domicilio.

Persona 3: “Pues si la considero porque por televisión pues lo miramos y al marcar al teléfono donde lo venden pues te atienden luego no te dejan esperando a que explicarte las cosas si no que ya saben lo que están haciendo en la venta, lo que queremos.”

Una de las entrevistadas resulto ser usuaria del producto *Genie Bra* y conto su experiencia al adquirir el producto

Persona 3: “Sí, hay uno que se llama por Tv y otro CVdirecto, es marcando un número que te ponen en la pantalla de la televisión donde está el producto, entonces marca uno y ya lo atienden en México y ya nos pregunta de que parte de la republica llamamos y cuál es la talla que queremos comprar.”

### **Duración del infomercial**

La mayoría de las mujeres coincidió en que la duración del infomercial resultaba muy extensa, en ocasiones aburrida y repetitiva.

Persona 6: “Bastante larga, son productos que los pasan de noche donde no hay programación y tienen que hacer extenso.”

#### **4.1.2 Contenido del infomercial**

En este apartado se identifica la claridad, utilidad y credibilidad de la información que manejan los infomerciales de belleza, detalles referentes al contenido, los cuales las participantes logran identificar conforme al desarrollo de éstos.



### **Claridad de la información**

Al exponer a las participantes a la información contenida en el infomercial *Genie Bra*, las opiniones no variaron, ya que a muchas de ellas les pareció bien explicada y entendible desde un punto de vista positivo, para algunas otras dejaron ver que en ciertas ocasiones les parecía información repetitiva donde mencionaban una y otra vez los mismos aspectos, haciéndolo de cierta forma extenso.

La información que adquirieron les hacía saber cómo era que la prenda les favorecía de acuerdo a su tipo de cuerpo y las necesidades que se tuvieran.

Persona 3: “Me pareció bien porque muchas veces nosotros no entendemos porque una prenda nos queda mal y ahí entendemos cual viene quedándonos al cuerpo de cada persona para la comodidad de uno mismo”.

### **Utilidad de la información**

Continuando con el aspecto informativo, a las participantes les pareció clara y entendible la información brindada en el infomercial *Genie Bra*, donde se les fue explicando de manera que las imágenes eran mostradas en pantalla, además de ofrecer distintos ejemplos que podrían lograr cierto grado de identificación.

Relacionando la presentación de imágenes con la información, las entrevistadas coincidieron con la idea de que al ver cómo funcionaba *Genie Bra* en ellas se interesaban cada vez más, puesto que se iban imaginando como podría ser funcional en su persona.

Persona 1: “Sí porque te lo explica con palabras y al mismo tiempo te están pasando videos para que tú mismo te des una idea de lo que se trata el producto”

## **Credibilidad de la información**

Analizando la confiabilidad dentro de la información, la opinión de las entrevistadas coincidió en la identificación con los modelos de *Genie Bra*, ya que al ser cuestionadas, éstas mencionaban que se les mostraron ejemplos con los cuales ellas lograban encontrar aspectos físicos que coincidían con ellas.

Además indicaron que el escuchar una historia o experiencia respecto al producto les ayudaba a sentirse seguras al ver resultados de antes y después, también el hecho de que se muestren problemáticas comunes para la mujer les genera mayor identificación, debido a que se dan cuenta de que no son las únicas con esos problemas.

Persona 1: "Si generan mucha confianza porque pasan mujeres contando su experiencia y eso te hace sentir en confianza porque sabes que no eres la única persona que pasa por eso mismo".

Después de haber informado acerca del producto y quizás lograr algún tipo de conexión o identificación con los testimonios e imágenes mostradas a las participantes se les cuestiono acerca de su motivación para comprar *Genie Bra*, a lo cual se obtuvieron opiniones que exponían el convencimiento por parte del infomercial, donde el producto les atraía por todos los beneficios y características que poseía, algunos donde les parecía un producto novedoso que podría solucionar ciertos problemas de aspecto físico y otras donde sólo mencionaban que si se sintieron cautivadas pero al no ser algo que necesitaban no sintieron deseos de compra.

En pocas palabras, las participantes se vieron convencidas y atraídas por el producto, pero no lo suficiente para llegar a efectuar la compra; exceptuando a una sola persona que expreso haber sido convencida y consumidora del producto *Genie Bra*.



Persona 3: “Pues si porque a mí me convencieron y si quede conforme porque adquirí un buen producto”

#### **4.1.3 Estereotipos**

En el siguiente apartado se describe un análisis de los estereotipos utilizados dentro de los infomerciales de belleza, con los cuales se pretende realizar una representación de la imagen femenina y de esta manera lograr una identificación para llevar a motivar la compra del producto.

##### **Identificación**

Tras de exponer a las participantes al infomercial de *Genie Bra*, se les pregunto si consideraban esta prenda apta para cualquier tipo de mujer, a lo cual en su mayoría respondieron de manera positiva, argumentando que las modelos mostradas dejaron ver que la prenda podría ser utilizada por mujeres de diferentes tallas donde no importaba si era delgada o robusta, además resaltaron las características del producto, pues se mencionó que la prenda era flexible y accesible a cualquier talla.

Persona 2: “Yo creo que si por lo que expusieron a diferentes tipos de mujeres con tipos de busto chico mediano, etcétera.”

##### **Racial, físico y género**

Una vez señalado el tipo de mujer que podría utilizar *Genie Bra*, se les cuestiono desde un punto de vista personal que mujeres consideran ellas que podrían utilizar la prenda tomando en cuenta la edad, peso y profesión; obteniendo respuestas algo variables, ya que algunas de ellas decían que era apto para cualquier tipo de mujer, otras mencionaban que era mejor para las amas de casa debido a que la prenda se basaba en la comodidad, para las demás mencionaban que sería ideal para una mujer profesionalista porque era una prenda que daba

soporte y comodidad al mismo tiempo, además de que por el costo a las mujeres que tienen un empleo e ingresos fijos les sería más fácil adquirirlo.

Las participantes pudieron identificar a la prenda apta para cualquier mujer gracias a la información y modelos presentadas en el infomercial de *Genie Bra*, partiendo de ese punto se les pregunto si podrían recordar algunas de las características de dichas modelos, dentro de las cuales destacaron mujeres con sobre peso en mayoría de opiniones, modelos con busto grande, rubias y de cabello oscuro; de esta manera las entrevistadas por conclusión mencionaban que este producto podría ser más funcional para aquellas mujeres con problemas de sobre peso o con busto muy grande.

Persona 2: “La mayoría de las mujeres son de busto grande, son personas obesas que tienen el busto caído que se le sale el gordito por un lado que algunas son de piel oscura, muchas están inconformes con los brasieres comunes”

#### **4.1.4 Percepción del infomercial**

Una vez expuestos los diferentes componentes de los infomerciales, en este apartado se muestra una percepción final de todo el infomercial en sí, donde se analiza si éste cumplió su función persuasiva, la información fue convincente, logro una identificación con la audiencia, motivo la compra, como resultado la utilización del producto y si el producto lo llamar la atención del receptor.

##### **Infomercial**

De manera general las participantes describieron al infomercial de *Genie Bra* como bueno, extenso en ocasiones, detallado, repetitivo en información y aburrido en momentos.

Además dijeron haber resultado convencidas en cierto momento, pues mostraba soluciones que ellas podrían necesitar.



Persona 2: “Muy bien, es un comercial que te convence muy buena explicación por ambas conductoras y más que nada lo muestran personas reales y te da una idea de cómo te puede quedar a ti”

### **Producto**

En referencia al producto, las participantes dejaron ver dentro de sus opiniones que *Genie Bra* era un buen producto, novedoso, diferente, cómodo, original, atractivo y podría solucionar algunos problemas de las mujeres.

Las entrevistadas mostraron su convencimiento al mencionar que el producto les resultaba bastante diferente a los brasieres comunes que por eso era tan atractivo y llamaba su atención, también dejaron ver que *Genie Bra* podría solucionar alguno de sus problemas, pues destacaron que la prenda cubría los “gorditos” y por ello sería muy efectivo en ciertas prendas.

Persona 2: “Se me hace un producto atractivo, se me hace que uno como mujer si lo compraría , porque te soluciona los problemas que tenemos para vestirnos para ponernos una blusa y se vea bien, que el busto no se te vea caído que no se te salgas los gorditos”

### **Información**

En cuanto a la motivación de compra generada desde el aspecto informativo del infomercial, la opinión de las participantes fue algo cautelosa pues varias de ellas respondían que dependía de las necesidades de la persona, algunas mencionaron verse atraídas por las características que poseía *Genie Bra* como una prenda íntima innovadora, por otro lado otras dijeron sentirse interesadas mas no convencidas por el producto.

## **Identificación**

También se les pregunto si se habrían identificado con algunos de los testimonios o problemas mostrados, a lo cual respondieron que la mayoría de las mujeres tiene complejos con su cuerpo, pues todas en algún momento necesitan ocultar los “gorditos”, necesitan prendas que no se marquen para cierta ropa y *Genie Bra* muestra solución a esos aspectos, además de que con su forma moderna no cuenta con varillas y así brinda mayor comodidad, también brinda un levantamiento y aumenta tallas.

Persona 3: “Sí, porque hay brasieres que no son apropiados por nuestro físico y aun así lo queremos traer y al ponerlos el *Genie Bra* se amolda a nuestro cuerpo sea una persona robusta con pechos grandes, medianos o chicos”

## **Utilización**

De una manera más directa se les pregunto a las participantes si alguna vez han utilizado similar a *Genie Bra*, en su mayoría contestaron que no, otras respondieron haber utilizado una prenda bastante similar, pero que no obtuvieron buenos resultados. Cabe destacar que entre las participantes se encontraba una usuaria directa de *Genie Bra*, la cual en sus opiniones destacaba su satisfacción con el producto.

Participante 3: “No, solo el genie bra porque existe uno sin copas y otro con copas y los dos lo compre”

A las participantes que respondieron que jamás habían utilizado un producto como *Genie Bra*, se les cuestiono si estarían dispuestas a adquirir el producto una vez conociendo todos los beneficios y características presentados en la información.



Respondiendo de una manera positiva, las participantes dejaron ver que se sintieron atraídas e interesadas por la prenda, también mencionaron que podrían recomendarlo pero solamente después de haberlo usado.

Persona 10: “Si, lo puedo comprar para ver cómo funciona y después lo recomendaría”

En cuanto a la utilización se les pregunto a aquellas participantes que resultaron ajenas a productos similares a *Genie Bra*, respondiendo que estarían dispuestas a probarlo porque les pareció una prenda novedosa que les brindaría soporte y comodidad al mismo tiempo.

Persona 6: “Si, porque te brinda soporte y comodidad y no se te marca y es lo que una mujer busca en un brasier”

Al contar con usuarias directas de *Genie Bra*, se pudo tener una opinión más precisa con respecto al producto, como detalles de su experiencia al utilizarlos donde mencionaban que era un buen producto en realidad y si cumplía con varios de los beneficios brindados en el infomerciales, tales como la comodidad, el soporte, que no se marca, oculta los “gorditos”; expresaban su conformidad y satisfacción al haberlo adquirido destacando que *Genie Bra* es un producto que vale la pena comprar.

Persona 1: “Pues ha sido muy buena, si volviera a salir un producto similar de la misma diseñadora yo si lo adquiriera porque sé que es un producto que vale la pena”

También expresaron sentirse muy bien con el producto *Genie Bra*, afirmando que lo volverían a adquirir. Lo que más les gusto del producto es que es diferente a los brasieres comunes y la comodidad que en realidad les brindo.

Persona 1: "Me agrado la forma que tiene como un brasier común y que cuando tu usas tu ropa sobre el brasier no se nota mucho lo que son el elástico y ese tipo de cosas que tiene un brasier común"

Entre las diferencias que encontraron al utilizar *Genie Bra*, destacan que la prenda les ayuda a ocultar los gorditos ayudándoles a mejorar su aspecto y de nuevo el beneficio de la comodidad, argumentado que mucho de lo que se promete en el infomercial es verdad.

Persona 3: "Si claro que si porque por ejemplo de que se te noten los gorditos con una blusa delgada es incómodo y al ponerse el *Genie Bra* ya sea una blusa justa o transparente todo funciona porque se amolda"

### Persuasión

Analizando el grado de persuasión que llegó a generar el infomercial *Genie Bra*, se les pregunto a las participantes si en verdad creían que la prenda pudiera solucionar los problemas de brasieres comunes, mencionando que en ciertos aspectos creían que sí, sobre todo en la comodidad pues a simple vista *Genie Bra* se veía una prenda cómoda y flexible.

Persona 1: "En parte si porque es un brasier muy cómodo pero tampoco no es muy recomendable para cualquier tipo de prendas porque es muy grande, si tu utilizas por ejemplo una tira hueso o una blusa de tirantes no es bueno usarlo porque es más grande que las blusas son tirantes más grueso tipo top y no es recomendable para ese tipo de ropa"

Al destacar por parte de las participantes que *Genie Bra* podría resultar una prenda solucionadora, se les pregunto acerca de los resultados inmediatos, de nueva cuenta especificaron en algunas de las características, como la comodidad y la flexibilidad de la prenda.



Persona 10: "Si, sobre todo en la comodidad creo yo"

Al ser expuestas al infomercial de *Genie Bra* cada una de las participantes se mostró convencida o interesada en algunos aspectos, exceptuando a las usuarias directas quienes ellas lo adquirieron anteriormente por lo tanto su opinión y era desde un punto de vista distinto; tomando en cuenta estos detalles se les cuestiono a todas por igual si estarían dispuestas a recomendar *Genie Bra*, a lo cual respondieron que sí, ya que es una prenda diferente y accesible, además de brindar comodidad y ajuste, recordando cada uno de los beneficios y características las participantes lo recomiendan ampliamente.

Persona 9: "Si lo recomendaría y también lo puedo comprar, me pareció un producto interesante de buena calidad"

## **4.2 *Body Elegance Seduction***

### **4.2.1 Estructura**

#### **Presentación del producto**

De igual forma la presentación del producto del infomercial de *Body Elegance Seduction* las mujeres entrevistadas notaron que la conductora siempre traía puesto el producto, la explicación de cómo funciona y las características fueron suficientes, aunque algunas admitieron que en ocasiones fue exagerado.

Persona 4: "Muy padre me gustó mucho aparte que la conductora siempre traía puesto el producto, se le miraba muy bien, se me hizo muy padre, la conductora muy bonita, explicaba bien como era la faja y que siempre lo trajo puesto, me gustó mucho."

#### **Identificación de características**

En cuanto a las características del producto *Body Elegance Seduction*, las participantes recuerdan que no se notan los gorditos, además que moldea la figura

puesta, aunque algunos se muestran de una manera sobre actuada y sobre todo que las modelos que los utilizan son mujeres delgadas. También mencionan sentirse identificadas con la problemática de ponerse ropa y quererla lucir bien y por ello recurrir a una prenda interior especial para ocultar las imperfecciones

Persona 1:” Me parece bien porque tú misma te das cuenta que si te va a servir o no, porque son puras mujeres que son delgadas que en realidad no necesitan de una faja para poder verse bien.”

### **Comentario experto**

Las participantes manifestaron que se sentían cómodas con la participación de expertos en la explicación del producto del infomercial *Body Elegance Seduction*, ya que los comentarios fueron de convincentes y acertados, dan una mayor confianza y seguridad al escuchar opiniones profesionales.

Persona 2: “Me pareció muy bien por ejemplo lo que hablo el doctor cuando dice que nos ponemos un pantalón y que se los sale la lonja más ahora los que se usan a la cadera, pues me parece muy lógico lo que explica, también la psicóloga a veces tenemos las mujeres muy baja la autoestima.”

### **Referencias del producto**

Las entrevistadas consideraron que la obtención del producto *Body Elegance Seduction* mediante una llamada es fácil, accesible y practico ya que se hace desde la comodidad del hogar, pero así mismo algunas difirieron ya que para ellas serpia mejor ver y tocar el producto antes de adquirirlo. Las formas de adquirir el producto son fáciles de recordad para las participantes ya que mencionaron marcar al número que aparece en pantalla.

Persona 5: “Si, por televisión pero no me agrada mucho prefiero verla y tocarla antes de comprarla.”



### **Duración del infomercial**

En cuanto a la duración del infomercial de *Body Elegance Seduction*, las participantes concordaron en que es repetitivo, extenso, los testimonios son los mismos y la información es repetida a lo largo del infomercial, además que se muestra solo una modelo y no son tantas las experiencias que exponen.

Persona 1: “Es bueno es demasiado largo aburre en ciertos momentos porque la presentadora vuelve a repetir lo mismo y no hay tantas modelos ni tantas experiencias con las modelos, son muy pocas las experiencias que te muestran.”

### **4.2.2 Contenido**

En este apartado se identifica la claridad, utilidad y credibilidad de la información que manejan los infomerciales de belleza, detalles referentes al contenido, los cuales las participantes logran identificar conforme al desarrollo de éstos.

### **Claridad de la información**

La información del infomercial *Body Elegance Seduction* que se expuso a las mujeres participantes fue considerada repetitiva y extensa, carentes de detalles y algunas otras la consideraron adecuada. Al mismo tiempo exponen que la información es clara, exponen bien las características del producto y es entendible.

Persona 1: “Me parece adecuada aunque a veces necesitas un poco más información para poder persuadir más la gente porque solo te dije que es una faja que te va a ser sentir sexy y al mismo tiempo delgada entonces necesitarían explicar un poco más de los benéficos que tiene.”

### **Utilidad de la información**

La confianza que tuvieron las mujeres entrevistadas hacia la información de la prenda *Body Elegance Seduction* fue en cierto modo negativo ya que la calificaron como sobre actuado y exagerado.

Persona 7: “No me dio confianza, porque donde muestran a una pareja se ve sobreactuado, hubiera sido algo más real.”

### **Credibilidad de la información**

La decisión de compra en base a la información que fue proporcionada y expuesta a las participantes sobre el producto *Body Elegance Seduction* fue de manera exitosa ya que las mujeres comentaron que es convincente, motivan a la compra y algunas de ellas si la probarían.

Persona 2: “Si fue suficiente, si me gusto la faja la probaría.”

### **4.2.3 Estereotipos**

En el siguiente apartado se describe un análisis de los estereotipos utilizados dentro de los infomerciales de belleza, con los cuales se pretende realizar una representación de la imagen femenina y de esta manera lograr una identificación para llevar a motivar la compra del producto.

### **Identificación**

Las entrevistadas consideraron que el producto de *Body Elegance Seduction* no es apto para ser usado por cualquier mujer ya que en el trascurso del infomercial no se mostraron mujeres robustas, pero si sólo mujeres delgadas que solo mejoran su silueta sin una necesidad existente.



Persona 1: “Pues sobre el video realmente no porque ninguna persona robusta o con sobre peso sale usando la faja y entonces eso te da a entender que solo las personas delgadas y las personas que no necesitan una faja para poder verse bien la necesiten.”

### **Racial, físico y género**

Los tipos de modelos mostradas en el infomercial de *Body Elegance Seduction* fueron consideradas por las participantes como delgadas, mujeres profesionistas o con trabajo.

Persona 1: “Para personas delgadas con una profesión que la necesiten para estar trabajando porque te enfoca mucho que es una prenda para llevar al trabajo, no para personas que están en su casa y para personas sobre todo delgadas.”

Las mujeres participantes mencionaron las características que detectaron en las modelos del infomercial de *Body Elegance Seduction* y llegaron a la conclusión de que la mayor parte eran delgadas, con figura estilizada en todo momento.

Persona 1: “Personas delgadas, personas con muy buen cuerpo personas que realmente no necesitan mucho para mejorar mucho su cuerpo.”

#### **4.2.4 Percepción**

Una vez expuestos los diferentes componentes de los infomerciales, en este apartado se muestra una percepción final de todo el infomercial en sí, donde se analiza si éste cumplió su función persuasiva, la información fue convincente, logro una identificación con la audiencia, motivo la compra, como resultado la utilización del producto y si el producto lo llamar la atención del receptor.

## **Infomercial**

En cuanto al infomercial de *Body Elegance Seduction*, las entrevistadas mencionaron que el infomercial iba dirigido solo para mujeres delgadas, además de ser algo extenso, repetitivo y excesivo.

Persona 1: “Me pareció bien pero realmente no adquiriera ese producto porque solo lo está enfocando a un solo mercado que son personas delgadas.”

## **Producto**

El producto *Body Elegance Seduction* para las mujeres entrevistadas es bueno, estiliza la figura, es sexy, pero también concluyeron que no es para todo tipo de cuerpo y sobre todo que no es para la pérdida de peso ya que es una prenda íntima.

Persona 7: “Si me gusta, quizás lo compraría, pero no creo que sea para bajar de peso.”

## **Información**

Para una posible compra del producto *Body Elegance Seduction* las mujeres admitieron en adquirirlo para probarlo, saber si realmente funciona o simplemente porque a la mayoría les ha llamado la atención debido a los beneficios que aporta dicha prenda.

Persona 1: “Me sintiera segura porque están pasándolo por un canal muy conocido por las personas y que muchas personas comprar ahí pero no lo compraría porque no es un producto que la gente necesite tener.”



## **Identificación**

Algunas de las participantes admitieron haber adquirido algún producto similar, pero no igual a *Body Elegance Seduction*, unas en el súper mercado y prendas similares como las fajas convencionales.

Persona 5: "Hace muchos años, siempre use fajas, son indispensables."

## **Utilización**

Las entrevistadas mencionaron usar en alguna oportunidad el producto *Body Elegance Seduction*, pero mientras no lo hayan consumido no estarían dispuestas a recomendarlo ya que dependiendo del funcionamiento y de los resultados que hayan obtenido lo recomendarían.

Persona 7: "No lo recomendaría porque yo no lo he usado, a lo mejor si lo compraría."

La mayoría de las mujeres estaría dispuesta a utilizar el producto de *Body Elegance Seduction* ya que mencionan que es una solución rápida y práctica ya que mejora el aspecto a simple vista.

Persona 8: "Si, porque soluciona rápido la silueta, en caso de no tener tiempo para utilizar algo más."

La experiencia con las mujeres entrevistadas que han utilizado algún producto similar al de *Body Elegance Seduction* fue positiva ya que muchas sienten que cumplieron con el objetivo de mejorar la silueta y además son cómodas. Así mismo los beneficios que obtuvieron fueron en la mejora de la postura, de la silueta y la comodidad.

Persona 6: “Realmente buena cada vez que uso una ropa que necesita una faja te cambia mucho la silueta.”

### Persuasión

Las entrevistadas concuerdan en que el producto *Body Elegance Seduction* es diferente y sexy, pero muchas lo ven como una prenda íntima común y a veces no cumplen con su cometido por lo mismo no consideran que esta prenda sea una solución a los problemas de las fajas comunes.

Persona 2: “Se me a figura que sí, lo veo mejor que una faja común porque son estorbosas y feas y está en una faja bonita y sexy.”

Las entrevistadas no consideran que el producto *Body Elegance Seduction* de resultados inmediatos ya que opinan que no verán los mismos cambios como los que salen en televisión, puede que si existan pero serán simples cambios ya que exageran en los resultados.

Persona 1: “No porque tendrías que ser súper delgada para verte como las personas que salen en televisión.”

La mayoría de las mujeres entrevistadas compraría el producto *Body Elegance Seduction* por diferentes razones debido a que es un producto diferente, consideran que es un buen producto, para probar y darle una oportunidad.

Persona 7: “Si lo compraría, no sé si lo recomendaría porque cada cuerpo es diferente, depende de la persona.”



## Conclusiones

Los medios de comunicación actualmente juegan un papel importante en el comportamiento de la sociedad y en el cómo se debe de ser, estableciendo contenidos que muestran estereotipos, estilos de vida e imágenes que representan al hombre y la mujer en la sociedad.

La imagen de la mujer en la gran mayoría de los casos se encuentra representada por un estereotipo muy cercano a la perfección, dicha imagen se encuentra establecida por lineamientos que van desde la confección física y estatus social.

La audiencia al verse expuesta a ese tipo de imágenes que son repetitivas en los contenidos de televisión, se encuentra vulnerable al querer adquirir ciertas actitudes, estilos de vida e imagen física que según los medios esos aspectos radican en la perfección de la sociedad.

De estos y varios aspectos más se vale la persuasión en los infomerciales que entre sus muchas funciones tiene la capacidad de dirigirse al lado emocional de la audiencia y de esta manera lograr una identificación y generar confianza hacia el público objetivo, en este caso las mujeres que fueron expuestas a los infomerciales de belleza de *Genie Bra* y *Body Elegance seduction*, dentro del mensaje resaltaron una y otra vez los beneficios y características del producto, ofreciendo entre sus ventajas la mejora de un estatus social, elevar la autoestima, la posibilidad de ser una mejor persona a través de prendas que mejoran el aspecto físico.

Dentro de los infomerciales de belleza seleccionados se identificó en su estructura y contenido la estrategia de mencionar beneficios y ventajas varias veces hacia que las mujeres expuestas cedieran ante esta persuasión, puesto que se vieron atraídas por las características, se mostraron convencidas por el producto y lo que podía llegar a ofrecerles; por lo tanto la técnica de atacar el



sentido emocional de manera persuasiva dentro de los infomerciales cumple su cometido, quizás no en un cien por ciento en todas las personas, pero en algún sentido a las mujeres les queda un residuo del mensaje, ya que son capaces de recordar ciertas características, lo que indica que detalles del producto lograron atraerla confirmando que el mensaje llegó a tocar algún aspecto emocional en esa persona.

El infomercial se apoya en los estereotipos, los cuales tienen características y aspectos físicos específicos, es decir, se presenta a la mujer que la receptora del mensaje, quiere llegar a ser. Este estereotipo consiste en una mujer joven, rubia, delgada, acorde a los parámetros estéticos dominantes de la belleza femenina.

Dentro del testimonial presentan a una mujer con un físico común, la cual tiene la función de hacer que la receptora se identifique con ella, por lo que las mujeres entrevistadas desean el producto.

En los infomerciales de *Genie Bra* y *Body Elegance Seduction* se encontraron diferentes estereotipos utilizados para crear esa atmósfera de confianza, los que utilizó *Genie Bra*, los comentarios de las mujeres entrevistadas quienes desde su perspectiva dijeron que les generó más confianza el ver mujeres con sobre peso y de talla regular las cuales se acercaban más a la imagen de la mujer común, a lo cual coincidieron en sentirse atraídas y confiadas de adquirir el producto.

Dentro de las estrategias de persuasión, no sólo se trata de cómo se construye el mensaje para atraer a la audiencia, también existe la construcción del infomercial en sí, es decir, el anuncio publicitario tiene que ser presentado de cierta forma para ir guiando o llevando al receptor hasta que este genere ese interés o necesidad de adquirir el producto, en el caso específico de *Genie Bra* y *Body Elegance Seduction* ambos coincidían en ciertos aspectos, como lo son la



presencia de testimoniales, comparación, la muestra del producto, la aparición de conductoras que van llevando a cabo el anuncio

*Genie Bra* se encargó de desarrollar publicidad directa de una manera amena y entretenida, logrando crear momentos de interés que generaban una especie de expectativa para continuar viendo el anuncio; las mujeres entrevistadas coincidieron en los aspectos mencionados, ya que se habla de una presentación por parte de la conductora muy entretenida y amena, donde contaban con ejemplos y testimonios con los que ellas se sintieron identificadas y llegaron a tener la idea de que el producto era funcional e interesante para ellas.

Se identificó que el método testimonial que utiliza *Genie Bra* influyó en las mujeres entrevistadas puesto que tiene una considerable duración por lo que ellas se mostraron más interesadas por las historias expuestas ya que en sus comentarios mencionaban las problemáticas representadas como por ejemplo que batallaban con los sostenes comunes, no encontraban la talla adecuada y los brasieres comunes resultaban incómodos.

*Body Elegance Seduction* estableció una técnica diferente para crear confianza en la audiencia con la opinión de un experto que se encargaba de reforzar la información contenida dentro del anuncio, de tal manera que las participantes expuestas dentro de sus comentarios se sintieron más seguras ante la recomendación de un médico o algún especialista lo cual genera un mayor nivel de confianza.

Pudimos determinar el nivel de persuasión de las mujeres entrevistadas ya que mencionaron características y beneficios, en sus opiniones eran capaces de recordar cierta información contenida dentro del infomercial, de las cuales destacaron de *Genie Bra* el levantamiento, la comodidad, elástico que se amolda, soporte, etc. En *Body Elegance Seductio* detallaron aspectos de la prenda que se



encargaba de estilizar la figura, aplanar el vientre, mejorar la postura, moldear la figura y que es una prenda íntima sensual.

En ambos infomerciales (*Genie Bra* y *Body Elegance Seduction*) se pudo deducir que en diferentes puntos y aspectos cumplen con la construcción de un mensaje publicitario de este tipo, puesto que se logró identificar en distintas formas se construyó un relato persuasivo, una realidad metafórica, testimoniales, la aparición de estereotipos; como ya se mencionó ambos no lo estructuraron de la misma forma pero al final se cumplió con las características descritas.

Entre las participantes expuestas a los infomerciales surgieron dos consumidoras de *Genie Bra*, lo que resulto interesante puesto que son una prueba de la funcionalidad del infomercial, ambas dijeron verse convencidas por medio del infomercial lo que las llevo a adquirir el producto por medio de una llamada telefónica donde una operadora fue el contacto directo para realizar la compra, además se mostraron mayormente satisfechas porque al comprar la prenda se les otorgó un obsequio.

Esa es la tarea del telemarketing, cuando el receptor se muestra convencido y atraído pero quizás un poco inseguro de la compra, interviene una oferta tentadora que refuerza la motivación presentada, además al realizar la llamada el operador se encarga de ser amable y continua con el trabajo de convencimiento, para que el cliente se sienta cómodo y más confiado, se trata de una atención al cliente de manera directa donde se establece una fidelidad con el comprador, ya que éste le otorga datos personales para realizar la compra, como se mencionó el telemarketing es la herramienta o técnica que funciona como cierre, debido a que se establece de manera concreta al cliente activo

Por otro lado la estrategia de *Body Elegance Seduction* radica en establecerse como un producto milagro y crear un espacio para el televidente donde le vende lo que puede llegar a ser, para esto las participantes expuestas no



se mostraban tan convencidas si el producto en realidad funcionaba, pero quizás el hecho de que les hayan presentados modelos en las que se podrían convertir les quedo esa idea que las llevo a considerar probar el producto, debido a que les resultaba interesante en algunos detalles y se veían motivadas a tratar de manera directa con el producto.

Se puede decir que dentro de la estructura y contenido de *Body Elegance Seduction* es un poco más directo y no se enfoca en un tipo de entretenimiento que vaya atrayendo al receptor, se dedica a presentar características muy claras que componen a un infomercial, pues en base a los comentarios mostrados, las participantes podían llegar a darse cuenta que el infomercial exageraba en ocasiones y podría perder algo de credibilidad, pero aun así se encontraban atraídas por el producto, lo cual revela que al final de cuentas el infomercial cumple con su cometido persuadiendo al cliente de manera consciente o inconsciente acerca de lo que se presenta.

Considerando lo anterior, creemos que la hipótesis inicial queda comprobada porque se demuestra que este grupo de mujeres tiene intención de compra o bien, han comprado los productos, a partir de la percepción que tienen del infomercial, incluyendo la estructura y contenido, atendiendo a las técnicas persuasivas que se manejan en los infomerciales y a los estereotipos que se usan.

## Referencias

Aldás, Nos Eloísa (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria*. Editorial Icaria y Antrazyt. Barcelona, España.

Albalaero, A. (2009). *Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos?*

Amau, Jaime. Anguera, María. Gómez, Juana (1990). *Metodología de la investigación del comportamiento*. Universidad de Murcia

Bernal Torres, Cesar Augusto (2006). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación, México.

Bosh, Ferrer y Gili (1999). *Historia de la Misoginia*. Universidad de les Illes Balears

De Pablos Coello, José Manuel. *Los nuevos modelos de mujer y de hombre de la publicidad televisiva actual*.

Recuperado de:

[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/estudis\\_recerca/modelosmujerhombre.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/modelosmujerhombre.pdf)

Feliu Albaladejo, A.(2009). *Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos?*

Recuperado de:

<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15818/1/Binder6.pdf>

Fernández, Ricardo y Urdiain, Rodolfo (2004). *Publicidad un enfoque latinoamericano*. Editorial Copyright. México D.F.

Fonseca, María del Socorro (2005). *Comunicación Oral, fundamentos y práctica estratégica*. Editorial Pearson Educación. México.

Gamarnik, Cora (2009). *Estereotipos sociales y medios de comunicación: círculo vicioso*. Universidad de Buenos Aires.

Recuperado de:

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/826/727>



García, F. G. (2008). Una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 167-182.

Recuperado de:

[http://scholar.google.es/scholar?q=UNA+RET%C3%93RICA+DE+LA+PUBLICIDAD%3A+DE+LA+NATURALEZA+INVENTIVA+A+LA+VERDAD+METAF%C3%93RICA&btnG=&hl=es&as\\_sdt=0](http://scholar.google.es/scholar?q=UNA+RET%C3%93RICA+DE+LA+PUBLICIDAD%3A+DE+LA+NATURALEZA+INVENTIVA+A+LA+VERDAD+METAF%C3%93RICA&btnG=&hl=es&as_sdt=0)

García, Núria y Martínez, Luisa (2009). *El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia.*

Heinemann, Klaus (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica.* Editorial Paidotribo. Barcelona

Hernandez Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucia, Pilar (2010) *Metodología de la investigación.* McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A de C.V, México.

Hernández, Roberto. Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2006). *Metodología de la Investigación.* Editorial McGraw-Hill Interamericana. México D.F.

Jiménez y Orengo (2012). *Estereotipos y su relación con conductas sexuales riesgosas.*

Recuperado de:

[http://reps.asppr.net/RePS/Vol\\_23\\_\(Suplemento\)\\_\\_2012\\_files/RePS%20Vol%2023,%20Sup,%20Art%204.pdf](http://reps.asppr.net/RePS/Vol_23_(Suplemento)__2012_files/RePS%20Vol%2023,%20Sup,%20Art%204.pdf)

Morales, y Yubero (1996) *Del prejuicio al racismo: perspectivas psicosociales.* Universidad de Castilla-La Mancha

Moreno, Isidro (2003). *Narrativa Audiovisual Publicitaria.* Editorial Paidós Ibérica. Buenos Aires Argentina.

Moreira García, Carmen Victoria (2012). *La Comunicación Comercial en el Cierre de Ventas.*

Recuperado de:

[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1021.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1021.pdf)

Philip, Kotler y Gary, Armstrong (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica.* Editorial Pearson Educación. México.

Pineda Cachero, Antonio (2007). *Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador*.

Recuperado de:

[http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/Propaganda\\_y\\_publicidad\\_comercial\\_un\\_principio\\_diferenciador.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/Propaganda_y_publicidad_comercial_un_principio_diferenciador.pdf)

Romero, Victoria (2005). *Lenguaje Publicitario*. Editorial Ariel. Barcelona, España.

Russell, J. Thomas (2005). *Publicidad*. Decimosexta edición. Editorial Pearson Educación. México D.F.

Soto Sanfiel, María Teresa (2008). *Efecto del tono de voz y de la percepción del rostro en la formación de impresiones sobre los hablantes mediáticos*.

Recuperado de:

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2008000200006](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2008000200006).

Stern (2007). *Estereotipos de género, relaciones sexuales y embarazo adolescente en las vidas de jóvenes de diferentes contextos socioculturales en México*. Colegio de México. México.

Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59807304>

Suriá, Raquel (2011). *Psicología social (sociología)*.

Recuperado de:

<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14289/1/TEMA%205.%20ESTEREOTIPOS%20Y%20PREJUICIOS.pdf>

Vargas Melgarejo, Luz María (1994). *Sobre el concepto de percepción*.

Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>

Velandia, Andrea y Rodríguez, Rosa (2010). *Estereotipos femeninos y preferencias de consumo*. Universidad de Granada, España.

Velásquez De León, Francis Isabel (2004). *Tratamiento de la imagen femenina en los anuncios televisivos venezolanos*.

Recuperado de:

[http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_vem/article/viewFile/2263/2156](http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_vem/article/viewFile/2263/2156) FELIU



## Anexos

### Descripción del infomercial Genie Bra

Características, Cualidades y Atributos	Beneficios y ventajas	Aparición del producto modelado	Estereotipo	Testimonial	Anfitrión/ conductora	Referencias de Contacto
TA 3' 21"	TA 3' 21"	TA	TA	TA 10' 55"	TA 16' 33"	TA 6' 15"
Banda de ajuste entretrejida (5)	Comodidad, soporte y estilo (15)	Modelo 1: Mujer delgada, tez clara, cabello rubio (6)	Mujer rubia (14)	Testimonial 1: Rubia, complexión robusta, tez clara (11)	Conductora (8) Tez clara, complexión delgada y cabello rubio.	Presentación Genie Bra (10)
Tela elasticada Everlast (7)	Mejora la postura (1)	Modelo 2: Rubia y de complexión delgada (1)	Mujer Castaña (13)	Testimonial 2: Rubia, complexión delgada, tez clara (5)	Anfitriona (8) Tez clara, complexión robusta, cabello castaño. ( )	Anuncio de página (15)
Nunca pierde su forma original (11)	Se ajusta a la medida (20)	Modelo 3: Morena complexión delgada (1)	Mujer tez clara (14)	Testimonial 3: Rubia, complexión media, tez clara (3)		Anuncio llame ahora (15)
Bolsillo Mágico (8)	Moldea la figura (4)	Modelo 4: Tez negra Complexión delgada (2)	Mujer tez Morena (1)	Testimonial 4: Rubia, complexión delgada, tez clara (1)		Anuncio precio (12)
Almohadillas de soporte extra (8)	Brinda soporte (7)	Modelo 5: Tez clara, complexión delgada, cabello castaño. (2)	Mujer tez negra (4)	Testimonial 5: Morena, complexión delgada (1)		Ofertas (12)
No tiene costuras (2)	Levantamiento (9)	Modelo 6: Tez negra, complexión robusta cabello negro (1)	Mujer tez robusta (8)	Testimonial 6: Tez negra, complexión delgada (2)		
Banda de levantamiento (9)	No hay bultos (7)		Mujer complexión delgada (15)	Testimonial 7: castaña, complexión delgada, tez clara (1)		
	No se enrolla (5)		Mujer complexión media (4)			
	Estiliza la figura (5)		Ama de casa (3)			
	Fácil de lavar (4)		Ejecutiva (3)			

		<p>Modelo 7: Tez clara, complexión media y cabello rubio (3)</p> <p>Modelo 8: Tez clara, complexión media, cabello castaño (1)</p> <p>Modelo 9: Tez clara, complexión robusta, cabello negro (1)</p> <p>Modelo 10: Tez negra, complexión robusta, cabello negro (1)</p>		<p>Testimonial 8: Tez negra, complexión (1) robusta Testimonial 9: Castaña, tez morena, complexión delgada (1) Testimonial 10: Rubia, tez clara, complexión delgada (5) Testimonial 11: Castaña, tez clara, complexión morena (2) Testimonial 12: Rubia, tez clara, complexión delgada (6) Testimonial 13: Tez negra, complexión delgada (5) Testimonial 14: Rubia, tez clara, complexión delgada (5) Testimonial 15: Morena, complexión robusta (4) Testimonial 16: Rubia, complexión media (1) Testimonial 17: Castaña,</p>	
--	--	---	--	---	--



				complexión delgada (2) Testimonial 18: Rubia, complexión delgada, tez blanca (1) Testimonial 19: Morena, complexión delgada, raza asiática (1)		
--	--	--	--	--	--	--

## Descripción del infomercial *Body Elegance*

Características, Cualidades Atributos	Beneficios y ventajas	Aparición del producto modelado	Estereotipo	Testimonial	Anfitrión/ conductora	Referencias de Contacto
TA 1' 30"	TA 1' 30"	TA 17' 1"	TA	TA 6' 28"	TA 10' 43"	TA 5' 2"
<p>Atractiva por fuera y efectiva por dentro (4)</p> <p>Prenda modeladora (13)</p> <p>Alta compresión (1)</p> <p>Diseño elegante y reductor (2)</p> <p>Ancaje fino y suave (7)</p> <p>Escote profundo (7)</p> <p>Slim net, tejido anatómico (7)</p> <p>Bandas de resistencia (7)</p> <p>Panel de látex (7)</p> <p>Puente de algodón en la</p>	<p>Lucir sexy (15)</p> <p>Atractiva (5)</p> <p>Cómoda (11)</p> <p>Sensualidad (9)</p> <p>Reducir la cintura (5)</p> <p>Reduce tallas (10)</p> <p>Aplana el abdomen (8)</p> <p>Corrige la postura (3)</p> <p>Estiliza la espalda (4)</p> <p>Elimina los gorditos de la cadera (1)</p> <p>Quema de grasa (8)</p> <p>No</p>	<p>Modelo 1: Complexión delgada, rubia, tez clara delgada(28)</p> <p>Modelo 2: Tez blanca, complexión delgada, cabello castaño claro (3)</p> <p>Modelo 3: Complexión delgada, tez morena, cabello rubio (17)</p> <p>Modelo 4: Tez morena, complexión delgada, cabello negro (4)</p> <p>Modelo 5: Tez morena, complexión delgada, cabello negro (1)</p>	<p>Mujer rubia (2)</p> <p>Mujer Castaña (4)</p> <p>Mujer cabello negro (2)</p> <p>Mujer tez clara (2)</p> <p>Mujer tez Morena (6)</p> <p>Mujer tez negra (0)</p> <p>Mujer robusta (0)</p> <p>Mujer complexión delgada (8)</p> <p>Mujer complexión media (0)</p> <p>Ama de casa (1)</p> <p>Ejecutiva (2)</p> <p>Estudiante</p>	<p>Testimonial 1: Tez morena, cabello castaño, delgada (4)</p> <p>Testimonial 2: Tez morena, cabello castaño, complexión delgada (5)</p> <p>Testimonial 3: Tez morena, cabello negro, complexión delgada (3)</p> <p>Testimonial 4: Tez blanca, complexión delgada, cabello castaño claro (3)</p> <p>Testimonial 5: Tez morena, complexión delgada,</p>	<p>Tez morena, complexión delgada, cabello rubio (17)</p>	<p>Presentación Body Elegance Seduction (22)</p> <p>Oferta (4)</p>



<p>re pierna (8)</p> <p>irantes estables (8)</p>	<p>guardan calor ni olores (2)</p>		<p>(1)</p>	<p>cabello castaño (2)</p> <p>Testimonial 6: Tez morena, complexión delgada, cabello castaño (3)</p> <p>Testimonial Experto: Hombre mayor, complexión mediana (1)</p> <p>Testimonial experto 2: Mujer, morena, complexión delgada, cabello castaño (1)</p>		
--	------------------------------------	--	------------	--	--	--

## Tabla análisis entrevistas

### GenieBra

Variable	Indicador	Pregunta	Testimonio	Características/ Cualidades
Estructura del infomercial	Conocimiento	¿Qué es un infomercial?	<p>Persona 2: Cuando te anuncian en la tele un producto que te lo está vendiendo para que una como consumidor lo compre, con diferentes características.</p> <p>Persona 7: Es un comercial donde te informan sobre algún producto o artículo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercial</li> <li>- Brindan información</li> <li>- Compras por teléfono</li> <li>- Anuncios en televisión</li> <li>- Horario nocturno</li> <li>- Ventas de productos</li> </ul>
	Presentación del producto	¿Cómo le pareció la presentación del producto por parte de la conductora?	<p>Persona 1: Me pareció bien, se desenvolvió bien explicando de que se trata el producto, informándole a la gente los beneficios que tiene.</p> <p>Persona 2: Pues creo que está muy bien explicado, aparte ella muy simpática como lo presenta y da muy buena explicación para que la gente lo compremos.</p> <p>Persona 7: Habla de todo lo que contiene</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bien explicado/ informado</li> <li>- Entusiasmada</li> <li>- Sonriente</li> <li>- Alegre</li> </ul>



			el producto, explica que es lo que hace y en que favorece	
Identificación de características	¿Cuál característica recuerda o le parece más importante?	<p>Personas 1: La característica de que es flexible y que puede adaptarse a cualquier tipo de cuerpo</p> <p>Persona 6: No te marca y en los brasieres comunes con las lavadas los tirantes se enrollan y se marcan en las blusas y se ven muy feos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Levantamiento</li> <li>- Comodidad</li> <li>- No se salen los "gorditos"</li> <li>- Elástico que se amolda</li> <li>- Es flexible</li> <li>- Da soporte</li> </ul>	
Identificación de beneficios	¿Qué beneficio recuerda o le pareció más interesante?	<p>Persona 1: El mismo que se amolda a cualquier tipo de cuerpo y de que al estirarlo regresa a su forma normal, que no hay necesidad como cualquier otro tipo de brasier que lo estiras y se queda todo mal puesto</p> <p>Persona 4: Que si eres de pecho grande te levanta el busto, que no se hacen bultos, no se marca y si eres de pecho chico muy importante te aumente una talla</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se amolda al cuerpo</li> <li>- Facilidad para ponerse</li> <li>- No pierde su forma</li> <li>- No se marca</li> <li>- Te levanta el busto</li> </ul>	

Aparición del producto	¿Considera que el producto aparece o se muestra suficientemente, para saber si le puede ser útil?	Persona 2: Sí, claro que sí, si se muestra porque las muchachas lo presentan cada una con sus diferentes características, busto grande busto chico, etc.	-Se muestra cómo funciona Las modelos representan distintas características
Testimonial	¿Cuál es su opinión de que aparezcan mujeres contando su experiencia al utilizar el producto?	<p>Persona 1: Es una buena nota para marketing, porque tú misma te puedes identificar alguna de las mujeres que están contando su experiencia y en base a ellas tú te sientes identificada y eso te sirve para persuadir a la gente a comprar el producto.</p> <p>Persona 4: Pues me pareció bien porque dan varios ejemplos de varias personas diferentes porque unas son delgaditas, unas son gorditas y tienen el pecho de diferente tamaño y son varios ejemplos que las personas se pueden identificar y ver si le sirven o no</p> <p>Persona 8: Es bueno,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sentirse identificada</li> <li>- Cuentan su experiencia</li> <li>- Varios ejemplos de mujeres delgadas y gorditas</li> </ul>



			porque así se da cuenta uno como puede funcionar en tu cuerpo	
Comentario experto	¿Se siente identificada con las historias que exponen las mujeres?	<p>Persona 2: Sí como no, por ejemplo mi busto no es muy grande y me da cuenta que hay una persona con las características como yo y me puedo dar cuenta como se me vería a mí.</p> <p>Persona 4: Con una, con la de pecho más chico, porque yo soy de pecho pequeño y dice que las levanta y que te puede aumentar a una talla</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Incomodidad</li> <li>-Batallan con las tallas</li> <li>-Difícil encontrar un brasier a la medida</li> </ul>
Referencia del producto	¿Qué le parece la participación de la diseñadora del producto?	<p>Persona 1: Me parece que es un punto bueno porque muchas veces compras los productos y no sabes realmente quien los elabora, te sientes más en confianza en saber quién es la persona que lo diseño</p> <p>Persona 7: Bien, se ve como si realmente estuvo involucrada en el proceso de diseño</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mas confiadas de saber quién hizo</li> <li>- Se explica bien como lo está hecho</li> <li>- Está involucrada con el producto</li> </ul>

<p>Duración del infomercial</p>	<p>¿Considera adecuada la forma de adquirir el producto?</p> <p>¿Recuerda las formas de adquirirlo?</p>	<p>Persona 3: Pues si la considero porque por televisión pues lo miramos y al marcar al teléfono donde lo venden pues te atienden luego luego no te dejan esperando a que explicarte las cosas si no que ya saben lo que están haciendo en la venta, lo que queremos</p> <p>Persona 3: Sí, hay uno que se llama por Tv y otro CVdirecto, es marcando un número que te ponen en la pantalla de la televisión donde está el producto, entonces marca uno y ya lo atienden en México y ya nos pregunta de que parte de la republica llamamos y cuál es la talla que queremos comprar</p> <p>Persona 9: Desde tu casa, sólo tienes que llamar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fácil y accesible</li> <li>- Cómodo</li> <li>- Llamando por teléfono</li> <li>- A través de llamadas</li> <li>- Entrega a domicilio</li> <li>- Atención rápida</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desde tu hogar</li> <li>- Por teléfono</li> <li>- Con una llamada</li> <li>- Llamando al operador</li> <li>- Por internet</li> </ul>
---------------------------------	---	---	---



		<p>¿Cómo considera la duración del infomercial?</p>	<p>Persona 1: Pues los infomerciales son muy largos y la verdad a veces te aburren porque en el programa te pasan lo mismo, pero de eso se trata de repetir muchas veces lo mismo para poder persuadir a la gente de comprar el producto</p> <p>Persona 6: Bastante larga, son productos que los pasan de noche donde no hay programación y tienen que hacer extenso</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Extensa</li> <li>- Aburrida</li> <li>- Muy largo</li> <li>- Repetitivo</li> </ul>
<p>Contenido del infomercial</p>	<p>Claridad en la información</p> <p>Utilidad de la información</p> <p>Credibilidad de la información</p>	<p>¿Cómo considera la información que se presentó durante el desarrollo del infomercial?</p>	<p>Persona 1: Me pareció clara y me pareció atractiva para las personas que estamos viéndolo en televisión</p> <p>Persona3: Me pareció bien porque muchas veces nosotros no entendemos porque una prenda nos queda mal y ahí entendemos cual viene quedándonos al cuerpo de cada persona para la comodidad de uno mismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bien explicada</li> <li>- Larga</li> <li>- Repetitiva</li> <li>- Entendible</li> </ul>

		<p>¿Considera que la información es clara y entendible?</p>	<p>Persona 1: Sí porque te lo explica con palabras y al mismo tiempo te están pasando videos para que tú mismo te des una idea de lo que se trata el producto</p> <p>Persona 3: Si es clara porque te está explicando la forma de cómo ponértelo de como acomodarlo y la tela y todo se ve bien para poderla amoldar al cuerpo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entendible</li> <li>- Deja todo muy claro</li> <li>- Explican con imágenes</li> <li>- Información clara</li> <li>- Varios ejemplos</li> </ul>
		<p>¿La información que fue presentada le genero confianza? ¿Por qué?</p>	<p>Persona 1: Si generan mucha confianza porque pasan mujeres contando su experiencia y eso te hace sentir en confianza porque sabes que no eres la única persona que pasa por eso mismo</p> <p>Persona 2: Si porque está bien explicada y está expuesta en diferentes modelos, ósea podemos darnos cuenta cómo te dije anteriormente que podemos ver el brasier en diferentes personas como luce e identificarte con una de ellas para ver cómo se te vería a ti</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentan problemas cotidianos</li> <li>- Muestran como lo usan y dan confianza</li> <li>- Cuentan experiencias</li> <li>- Varios ejemplos</li> <li>- Se identifican con las modelos</li> <li>- Imágenes de antes y después</li> </ul>



		¿La información proporcionada fue suficiente para tomar una decisión de compra?	también  Persona 1: Sí, porque si cumple con persuadir a la gente y te insista mucho a comprar el producto por lo mismo que lo repiten muchas veces  Persona 3: Pues si porque a mí me convencieron y si quede conforme porque adquirí un buen producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Llamo la atención</li> <li>- No es algo que necesite</li> <li>- Incita a la compra</li> <li>- Es convincente</li> </ul>
Estereotipos de belleza del infomercial	Identificación Racial Físico Género	¿Considera que el producto puede ser usado por cualquier mujer?  ¿Para qué tipo de	Persona 2: Yo creo que si por lo que expusieron a diferentes tipos de mujeres con tipos de busto chico mediano, etc.  Persona 9: Si, se ve algo muy accesible en cuestión de tallas  Persona 3: Pues va dirigido a todo tipo de	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es accesible en diferentes tallas</li> <li>- Muestran a diferentes tipos de mujeres</li> </ul>

		<p>mujer considera que va dirigido este producto, en cuanto a edad, peso y profesión?</p> <p>¿Me podría mencionar algunas de las características físicas de las mujeres que modelaron el producto?</p>	<p>mujeres porque yo soy ama de casa y lo adquirí y quede conforme. Para cualquier mujer que lo necesite y lo pueda comprar, pues se lo recomiendo</p> <p>Persona 1: Sobre todo con mujeres con pechos grandes, salieron mujeres con pechos pequeños pero fueron muy pocas, es normal porque están vendiendo un producto para pechos y tiene que sobresalir lo que es eso</p> <p>Persona 2: La mayoría de las mujeres son de busto grande, son personas obesas que tienen el busto caído que se le sale el gordito por un lado que algunas son de piel oscura, muchas están inconformes con los brasieres comunes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cualquier edad</li> <li>- Cualquier aspecto físico</li> <li>- Amas de casa</li> <li>- Personas que puedan pagarlo</li> <li>- Profesionistas</li> <li>- Mujeres de edad media en adelante</li>   <li>- Mujeres con sobre peso</li> <li>- Mujeres con busto grande</li> <li>- Rubias</li> <li>- Cabello oscuro</li> </ul>
Percepción del infomercial	Infomercial	En general, ¿Qué le parece el infomercial?	Persona 1: Me pareció muy bueno, largo también pero al mismo tiempo con verlo solo un minuto ya te convence de poder comprarlo y poder adquirir el producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Extenso</li> <li>- Dura mucho</li> <li>- Buen producto</li> <li>- Repetitivo</li> <li>- Aburrido</li> </ul>



			<p>Persona 2: Muy bien, es un comercial que te convence muy buena explicación por ambas conductoras y más que nada lo muestran personas reales y te da una idea de cómo te puede quedar a ti</p>	
	Producto	<p>En general, ¿Qué le pareció el producto <i>Genie Bra</i>?</p>	<p>Persona 2: Se me hace un producto atractivo, se me hace que uno como mujer si lo compraría , porque te soluciona los problemas que tenemos para vestirnos para ponernos una blusa y se vea bien, que el busto no se te vea caído que no se te salgas los gorditos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buen producto</li> <li>- Diferente</li> <li>- Se ve cómodo</li> <li>- Original</li> <li>- Atractivo</li> <li>- Soluciona problemas</li> </ul>
	Información	<p>Según la información presentada ¿Se siente usted más</p>	<p>Persona 1: Sí, porque una vez que ya compras en televisión te da más la confianza de poder adquirirlo, muchas personas piensan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Características</li> <li>- Depende de las necesidades</li> <li>- No es convincente</li> </ul>

		<p>confiada para realizar una posible compra?</p>	<p>que es inseguro el llamar y adquirir un producto, pero una vez que lo haces vas a querer seguir comprando más por televisión</p> <p>Persona 10: Sí, pero no siento que lo necesite</p>	
	<p>Identificación (identificado)</p>	<p>*¿Alguna vez ha adquirido algún producto similar a Genie Bra? (si la respuesta es no)</p> <p>*¿Después de la información presentada, estaría dispuesta a comprar o recomendar el producto Genie Bra?</p>	<p>Persona 3: No, solo el genie bra porque existe uno sin copas y orto con copas y los dos lo compre</p> <p>Persona 4: Sí aparte de la información de mi prima con el infomercial que vi si estaría dispuesta a comprarlo</p> <p>Persona 10: Si, lo puedo comprar para ver cómo funciona y después lo recomendaría</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Top parecido</li> <li>- Versiones similares</li> <li>- Si el <i>Genie Bra</i></li> <li>- No han adquirido el producto</li> <li>- Si para ver cómo funciona</li> <li>- Es convincente</li> <li>- Recomendada después de usarlo</li> <li>- No se salen los "Gordito"</li> <li>- Los brasieres comunes se marcan en l</li> </ul>



	Utilización	<p>¿Se ha identificado con alguno de los problemas presentados por los testimonios?</p>	<p>Persona 2: Si sobre todo la de los gorditos que se te salen por un lado y que se te notan en otros brasieres las varillas, las costuras, los tirantes que se te hacen incomodos que se te encaja la varilla en la piel</p> <p>Persona 3: Sí, porque hay brasieres que no son apropiados por nuestro físico y aun así lo queremos traer y al ponerlos el <i>Genie Bra</i> se amolda a nuestro cuerpo sea una persona robusta con pechos grandes, medianos o chicos</p>	<p>ropa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La incomoda varilla</li> <li>- Se amolda al cuerpo</li> <li>- Da levantamiento y aumenta una talla</li> </ul>
	Persuasión	<p>*¿Estaría dispuesta a utilizarlo? ¿Por qué?</p> <p>¿Cuál ha sido su experiencia con</p>	<p>Persona 6: Si, porque te brinda soporte y comodidad y no se te marca y es lo que una mujer busca en un brasier</p> <p>Persona 1: Pues ha sido muy buena, si volviera a salir un producto similar de la</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si para probarlo</li> <li>- Si, una prueba sin costo</li> <li>- Si porque brinda soporte, comodidad y no se marca</li> <li>- cómodo y moldeable</li> <li>- No cumplen con lo que</li> </ul>

		<p>esta clase de productos?</p>	<p>misma diseñadora yo si lo adquiriera porque sé que es un producto que vale la pena</p> <p>Persona 3: Pues me siento muy conforme muy a gusto, me siento bien con el</p>	<p>prometen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un producto que vale la pena</li> <li>- Estoy conforme</li> </ul>
		<p>¿Se siente bien con el producto?</p>	<p>Persona 1: Si muy bien, como le dije si lo volviera adquirir nuevamente</p> <p>Persona 3: Sí, me siento bien con el</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- cómodo</li> <li>- No tan satisfecha</li> <li>- Lo volvería a adquirir</li> <li>- Me siento bien</li> </ul>
		<p>¿Cuáles son los beneficios que ha obtenido al usarlo?</p>	<p>Persona 1: Es más comodidad, a veces sientes que no está utilizando ningún tipo de brasier por lo cómoda que te sientes</p> <p>Persona 3: Pues que no me aprieta ni me deja gorditos y levanta los pechos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comodidad</li> <li>- Libertad de movimiento</li> <li>- Ajuste</li> <li>- No aprieta</li> <li>- Levanta</li> </ul>
		<p>¿Qué es lo que más le agrada?</p>	<p>Persona 1: Me agrada la forma que tiene como un brasier común y que cuando tu usas tu ropa sobre el brasier no se nota mucho lo que son el elástico y ese tipo de cosas que tiene un brasier común</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comodidad</li> <li>- Seguridad</li> </ul>



		<p>¿Al utilizarlo, sintió las diferencias y cambios que el infomercial le muestra?</p>	<p>Persona 3: Sobre todo mi seguridad y de sentirme bien al traerlo</p> <p>Persona 1: Si, muchas características que en el infomercial se muestran, cuando tú misma te lo pones tú te das cuenta que en verdad si era lo que decían en televisión</p> <p>Persona 3: Si claro que si porque por ejemplo de que se te noten los gorditos con una blusa delgada es incómodo y al ponerse el <i>Genie Bra</i> ya sea una blusa justa o transparente todo funciona porque se amolda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verdadera información</li> <li>- No se notan los gorditos</li> <li>- No se marca con la ropa</li> <li>- Se amolda</li> </ul>
		<p>¿Considera el producto <i>Genie Bra</i> como una posible solución a los problemas de los brasieres comunes?</p>	<p>Persona 1: En parte si porque es un brasier muy cómodo pero tampoco no es muy recomendable para cualquier tipo de prendas porque es muy grande, si tu utilizas por ejemplo una tira hueso o una blusa de tirantes no es bueno usarlo porque es más grande que las blusas son tirantes más grueso tipo top y</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es cómodo</li> <li>- No es para toda la ropa</li> <li>- Los tirantes se ajustan</li> </ul>

			<p>no es recomendable para ese tipo de ropa</p> <p>Persona 2: Sí, es una solución porque eso de andarse acomodando los bra con los tirantes es muy incómodo y el <i>Genie Bra</i> no trae eso</p>	
		<p>¿Considera que al utilizar el producto obtendría resultados inmediatos?</p>	<p>Persona 9: Si, a lo mejor no todos pero algún resultado debe de tener</p> <p>Persona 10 Si, sobre todo en la comodidad creo yo:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Funciona diferente en las personas</li> <li>- No todas las personas son iguales</li> <li>- En la comodidad resulta inmediato</li> </ul>
		<p>¿Usted compraría o recomendaría el producto Genie Bra? ¿Por qué?</p>	<p>Persona 8: Sí, porque es fácil de ponerse y ajusta en el área de los senos y no tiene varilla eso brinda comodidad</p> <p>Persona 9: Si lo recomendaría y también lo puedo comprar, me pareció un producto interesante de buena calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se ve fácil de usar</li> <li>- Es ajustable</li> <li>- No tiene varilla</li> <li>- cómodo</li> <li>- Producto interesante</li> <li>- Buena calidad</li> <li>- Necesitaría probarlo</li> </ul>



## Body Elegance Seduction

Variable	Indicador	Pregunta	Testimonio	Características/ Cualidades
Estructura del infomercial	Conocimiento	¿Qué es un infomercial?	<p>Persona 2: Cuando te anuncian en la tele un producto que te lo está vendiendo para que una como consumidor lo compre, con diferentes características.</p> <p>Persona 7: Es un comercial donde te informan sobre algún producto o artículo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercial</li> <li>- Brindan información</li> <li>- Compras por teléfono</li> <li>- Anuncios en televisión</li> <li>- Horario nocturno</li> <li>- Ventas de productos</li> </ul>
	Presentación del producto	¿Cómo le pareció la presentación del producto por parte de la conductora?	<p>Persona 4: Muy padre me gustó mucho aparte que la conductora siempre traía puesto el producto, se le miraba muy bien, se me hizo muy padre, la conductora muy bonita, explicaba bien como era la faja y que siempre lo trajo puesto, me gustó mucho</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizaba el producto</li> <li>- Explicaba muy bien</li> <li>- Mucho entusiasmo</li> <li>- Mostraba las características</li> <li>- Algo exagerado</li> </ul>
	Identificación de características	¿Cuál característica recuerda o le	<p>Persona 4: Que se abrocha en la entrepierna, que tiene encaje y se ve muy bonito, que no se marca en los glúteos,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se notan los gorditos</li> <li>- Moldea la figura</li> <li>- Mejora la</li> </ul>

		parece más importante?	<p>reduce dos tallas y lo que me gustó mucho es que en la parte de atrás tiene dos bandas que te mejoran la postura para que andes un poco más derecha</p> <p>Persona 2: Me gusto que tiene elástico, me gusto que en el puente tiene brochitos para que se te amolde y te abroches bien en la parte de abajo y que no se va apestar nunca</p>	<p>postura</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es sexy</li> <li>- No se marca</li> </ul>
Identificación de beneficios	¿Qué beneficio recuerda o le pareció más interesante?	<p>Persona 1: Que estiliza tu figura, le da forma a tu cintura, hace que tengas el vientre plano y sobre todo que te da una postura indicada</p> <p>Persona 7: Lo puedes usar debajo de cualquier ropa, es sexy se puede utilizar de diferente forma</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estiliza la figura</li> <li>- Vientre plano</li> <li>- Mejora la postura</li> <li>- Moldea</li> <li>- Es sexy</li> </ul>	
Aparición del producto	¿Considera que el producto aparece o se muestra	<p>Persona 1: Para mí es un producto que se está enfocando en verte sexy y no es lo que es necesario en estilizar tu cuerpo se</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verse sexy</li> <li>- Es ropa interior</li> <li>- Muestran los detalles</li> </ul>	



		<p>suficientemente, para saber si le puede ser útil?</p>	<p>enfoca más en ser una ropa interior y no enser una faja</p> <p>Persona 2: Yo creo que si se muestra lo suficiente y al ponérselo las modelos yo si lo veo útil, bueno por lo menos para mí porque yo también tengo gorditos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Varios ejemplos</li> </ul>
Testimonial		<p>¿Cuál es su opinión de que aparezcan mujeres contando su experiencia al utilizar el producto?</p>	<p>Persona 1: Me parece bien porque tú misma te das cuenta que si te va a servir o no, porque son puras mujeres que son delgadas que en realidad no necesitan de una faja para poder verse bien</p> <p>Persona 7: Está muy sobre actuado en el comercial, se supone que le debe de dar más realismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se dan cuenta si funciona</li> <li>- Sobre actuados</li> <li>- Eran mujeres delgadas</li> <li>- Dan más confianza</li> <li>- Se ve como queda</li> </ul>
		<p>¿Se siente identificada con las historias que exponen las</p>	<p>Persona 1: En parte si porque a veces utilizas ropa en la cual no te asienta bien entonces necesitas un tipo de faja para</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cubre imperfecciones</li> <li>- Depende de la ropa</li> <li>- Oculta los gorditos</li> <li>- Problemas</li> </ul>

		mujeres?	poder cubrir esas imperfecciones que no te gustan en tu cuerpo	comunes de las mujeres
Comentario experto	¿Qué le parece la participación de los expertos?		<p>Persona 2: Me pareció muy bien por ejemplo lo que hablo el doctor cuando dice que nos ponemos un pantalón y que se los sale la lonja mas ahora los que se usan a la cadera, pues me parece muy lógico lo que explica, también la psicóloga a veces tenemos las mujeres muy baja la autoestima</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comentarios acertados</li> <li>- Dan confianza</li> <li>- Mayor seguridad</li> <li>- Explican bien</li> <li>- Existen otros métodos</li> </ul>
Referencia del producto	¿Considera adecuada la forma de adquirir el producto?		<p>Persona 5: Si, por televisión pero no me agrada mucho prefiero verla y tocarla antes de comprarla</p> <p>Persona 2: Si, se me hace practico más nosotras que trabajamos, hablar por teléfono se me hace que está bien</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De manera fácil</li> <li>- Accesible</li> <li>- Desde tu hogar</li> <li>- Es Practica</li> <li>- Sería mejor ver el producto antes</li> </ul>
	¿Recuerda las formas de adquirirlo?		<p>Persona 1: Por teléfono y por algunos centros de ventas como súper o comerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Llamando al operador</li> <li>- Marcando el numero en pantalla</li> <li>- Llamando en los primeros</li> </ul>



			<p>Persona 7: Llamando, si llamas más rápido te dan tres prendas</p>	<p>minutos</p>
	<p>Duración del infomercial</p>	<p>¿Cómo considera la duración del infomercial?</p>	<p>Persona 1: Es bueno es demasiado largo aburre en ciertos momentos porque la presentadora vuelve a repetir lo mismo y no hay tantas modelos ni tantas experiencias con las modelos, son muy pocas las experiencias que te muestran</p> <p>Persona 10: Está bien, pero dicen lo mismo muchas veces</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es largo</li> <li>- Repetitivo</li> <li>- Aburre</li> <li>- Los mismos testimonios</li> <li>- Repiten información</li> </ul>
<p>Contenido del infomercial</p>	<p>Claridad en la información</p>	<p>¿Cómo considera la información que se presentó durante el desarrollo del infomercial?</p>	<p>Persona 1: Me parece adecuada aunque a veces necesitas un poco más información para poder persuadir más la gente porque solo te dije que es una faja que te va a ser sentir sexy y al mismo tiempo delgada entonces necesitarían explicar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adecuada</li> <li>- Repetitiva</li> <li>- Le faltan detalles</li> <li>- Extensa</li> </ul>

		<p>¿Considera que la información es clara y entendible?</p>	<p>un poco más de los benéficos que tiene</p> <p>Persona 2: Si es clara y se entiende perfectamente bien más por las muchachas que lo están exponiendo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Explica para que sirve</li> <li>- Es clara</li> <li>- Exponen muy bien</li> <li>- Repiten detalles</li> </ul>
Utilidad de la información	<p>¿La información que fue presentada le genero confianza? ¿Por qué?</p>	<p>Persona 7: No me dio confianza, porque donde muestran a una pareja se ve sobreactuado, hubiera sido algo más real</p> <p>Persona 2: Si me genera confianza porque lo estoy viendo en vivo y porque estoy viendo los resultados el antes y el después</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es sobre actuado</li> <li>- Exageran</li> <li>- Resultados en vivo</li> <li>- Se ve su función</li> <li>- Dan credibilidad</li> </ul>	
Credibilidad de la información	<p>¿La información proporcionada fue suficiente para tomar una decisión de compra?</p>	<p>Persona 2: Si fue suficiente, si me gusto la faja la probaría</p> <p>Persona 8: sí, porque explica detalles que son interesantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Explican muchos detalles</li> <li>- Es convincente</li> <li>- Motivan</li> <li>- La probaría</li> </ul>	



<p>Estereotipos de belleza del infomercial</p>	<p>Identificación</p> <p>Racial</p> <p>Físico</p> <p>Género</p>	<p>¿Considera que el producto puede ser usado por cualquier mujer?</p>	<p>Persona 1: Pues sobre el video realmente no porque ninguna persona robusta o con sobre peso sale usando la faja y entonces eso te da a entender que solo las personas delgadas y las personas que no necesitan una faja para poder verse bien la necesiten</p> <p>Persona 2: Pues no yo creo que no las muy gordas no cabrían en eso yo creo que es para la semi gordas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sólo mujeres delgadas</li> <li>- Nada más estiliza la figura</li> <li>- Personas de peso medio</li> <li>- Mejora a las delgadas</li> </ul>
		<p>¿Para qué tipo de mujer considera que va dirigido este producto, en cuanto a edad, peso y profesión?</p>	<p>Persona 1: Para personas delgadas con una profesión que la necesiten para estar trabajando porque te enfoca mucho que es una prenda para llevar al trabajo, no para personas que están en su casa y para personas sobre todo delgadas</p> <p>Persona 7: Para amas de casa y que tiene problemas de obesidad. De 30 a 40 años, personas que ya tuvieron hijos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas de peso medio</li> <li>- Mujeres con trabajo</li> <li>- Madres de familia</li> <li>- Profesionistas</li> </ul>

		¿Me podría mencionar algunas de las características físicas de las mujeres que modelaron el producto?	<p>Persona 1: Personas delgadas, personas con muy buen cuerpo personas que realmente no necesitan mucho para mejorar mucho su cuerpo</p> <p>Persona 9: parecían tener problemas con el peso y querían mejorar la figura</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eran delgadas</li> <li>- Estilizadas</li> <li>- No eran buen ejemplo</li> <li>- La faja les favorecía</li> </ul>
Percepción del infomercial	Infomercial	En general, ¿Qué le parece el infomercial?	<p>Persona 1: Me pareció bien pero realmente no adquiriera ese producto porque solo lo está enfocando a un solo mercado que son personas delgadas</p> <p>Persona 7: Es excesivo en algunas cosas, pero muestra imágenes donde el producto se ve bien</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sólo para las delgadas</li> <li>- Excesivo</li> <li>- Algo extenso</li> <li>- Repetitivo</li> <li>- Luce el producto en las delgadas</li> </ul>
	Producto	En general, ¿Qué le pareció el producto <i>Body Elegance Seduction</i> ?	<p>Persona 1: Me pareció un producto bueno, es original pero al mismo tiempo no cumple con convencer al público que es lo más importante</p> <p>Persona 7: Si me gusta, quizás lo compraría, pero no creo que sea para bajar de peso</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es bueno</li> <li>- No es para todas</li> <li>- Estiliza</li> <li>- No es para la pérdida de peso</li> <li>- Es sexy</li> <li>- Es una prenda íntima</li> </ul>



<p>Información</p>	<p>Según la información presentada ¿Se siente usted más confiada para realizar una posible compra?</p>	<p>Persona 1: Me sintiera segura porque están pasándolo por un canal muy conocido por las personas y que muchas personas comprar ahí pero no lo compraría porque no es un producto que la gente necesite tener</p> <p>Persona 7: Sí, pero más que confianza es que llamo mi atención</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para probarlo</li> <li>- Saber si funciona</li> <li>- Me pareció interesante</li> <li>- Si es algo que necesito</li> </ul>
<p>Identificación (identificado)</p>	<p>*¿Alguna vez ha adquirido algún producto similar a <i>Body Elegance Seduction</i>? (si la respuesta es no)</p> <p>*¿Después de la información presentada, estaría dispuesta a comprar o recomendar el producto <i>Body Elegance Seduction</i>?</p>	<p>Persona 2: Si en el súper, similar mas no igual</p> <p>Persona 5: Hace muchos años, siempre use fajas, son indispensables</p> <p>Persona 1: No lo recomendaría porque realmente es una prenda que para mí no es tan necesaria, hay muchos tipos de fajas que tienen los mismo beneficios y no necesita ser tan elaborado como el <i>BodyElegance</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prendas similares</li> <li>- Las que están de venta en el Súper</li> <li>- Para probarlo</li> <li>- Si funciona lo recomiendo</li> <li>- Comprobaría si funciona</li> </ul>

			<p>Persona 7: No lo recomendaría porque yo no lo he usado, a lo mejor si lo compraria</p>	
Utilización	<p>¿Se ha identificado con alguno de los problemas presentados por los testimonios?</p> <p>*¿Estaría dispuesta a utilizarlo? ¿Por qué?</p> <p>¿Cuál ha sido su experiencia con esta clase de productos?</p>	<p>Persona 1: Sí, porque todas las mujeres tenemos problemas con los pantalones, con alguna prenda que no nos quede bien, todas tenemos problemas con vernos delgadas</p> <p>Persona 9: Si, a veces se batalla con la ropa y la faja ayudaría</p> <p>Persona 8: Si, porque soluciona rápido la silueta, en caso de no tener tiempo para utilizar algo mas</p> <p>Persona 10: Las he utilizado y creo que cumplieron con lo que quería</p> <p>Persona 6: Realmente buena cada vez que uso una ropa que necesita una faja te cambia mucho la silueta</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Problemas con el peso</li> <li>- Molestan los gorditos</li> <li>- Estiliza la figura</li> <li>- Ayuda para verse mejor</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Solución rápida</li> <li>- Mejora el aspecto</li> <li>- Para probarlo</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplieron su objetivo</li> <li>- Mejoraron la silueta</li> <li>- Son cómodas</li> </ul>	



		<p>¿Se siente bien con el producto?</p> <p>¿Cuáles son los beneficios que ha obtenido al usarlo?</p> <p>¿Qué es lo que más le agrado?</p> <p>¿Al utilizarlo, sintió las diferencias y cambios que el infomercial le muestra?</p>	<p>Persona 10: Si, era cómodo</p> <p>Persona 6: Si, cómoda</p> <p>Persona 10: La postura y la comodidad</p> <p>Persona 6: Que te baja talla y te estiliza</p> <p>Persona 10: La comodidad, ajusta bien y que mejoro mi postura</p> <p>Persona 6: que te quita la panza de enfrente y los gorditos de un lado</p> <p>Persona 10: Si, sobre todo en la postura</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Son cómodas</li> <li>- Depende de la faja</li> <li>- Comodidad</li> <li>- Estiliza</li> <li>- Mejora la figura</li> <li>- Mejor postura</li> <li>- No aprieta</li> <li>- Mejor postura</li> <li>- Ajusta</li> <li>- Esconde los gorditos</li> <li>- Oculta la panza</li> <li>- Mejoro la postura</li> </ul>
Persuasión	<p>¿Considera el producto <i>Body Elegance Seduction</i> como una posible solución a los problemas de las fajas comunes?</p>	<p>Persona 1: No, porque hay muchas fajas similares que cumplen con lo mismo y no necesitan ser <i>Body Elegance</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A veces no cumplen</li> <li>- Es diferente</li> <li>- Es sexy</li> <li>- Es una prenda íntima</li> </ul>	