



---

# Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN  
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  
TRABAJO DE FIN DE GRADO

## “Análisis del servicio de venta por televisión: teletienda, análisis de caso”

Autor: Miguel Gómez Pozueta

Dirigido por: Prof<sup>a</sup> Dra. Coral Morera Hernández

*Segovia, a 10 de julio de 2021*



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA

UVa

SE~  
GO  
VIA



## **Resumen**

Trabajo final de Grado centrado en la observación, análisis y estudio del servicio de venta por televisión. En esta investigación, se recopila toda la información acerca de este fenómeno y se selecciona una muestra que, tras su posterior análisis basado en un modelo común y unida a los conocimientos adquiridos durante mi Grado, tratan de explicar la evolución de este sector, la utilidad de todas sus técnicas y el secreto del éxito de este canal de ventas y sus productos. Tras la recopilación de información se responderán y corregirán algunas hipótesis e ideas previas propias, siendo estas refutadas o apoyadas en las conclusiones.

**Palabras clave:** *Marketing, Neuromarketing, Teletienda, Técnicas.*

## **Abstract**

This final degree project is focused on the observation, analysis and study of the television sales service. In this research, all the information about this phenomenon is collected and a sample is selected that, after subsequent analysis based on a common model united with the knowledge acquired during my degree, it tries to explain the evolution of this sector, the utility of all his techniques and the secret of the success of this sales channel and its products. After collecting information, some hypotheses and previous ideas of our own will be answered and corrected, these being refuted or supported in the conclusions.

**Keywords:** *Marketing, Neuromarketing, Teleshop, Techniques.*

## Índice

INTRODUCCIÓN .....	1
1.    Objetivos.....	2
2.    Hipótesis .....	3
3.    Metodología.....	4
1.    MARCO TEÓRICO .....	6
1.1 Antecedentes del fenómeno.....	6
1.2 Desventajas y limitaciones .....	7
1.4 Técnicas de Marketing presentes.....	9
1.5 Público objetivo .....	11
2.    TELETIENDA: ANÁLISIS DE LA MUESTRA.....	13
2.1 PEST REJECT PRO .....	13
2.2 BODY MAX .....	17
2.3 CUCHILLOS GINSU .....	21
2.4 Sillón Elevador Comfort Plus .....	25
2.5 iWalk PRO .....	28
2.6 Celltone .....	33
3.    RESULTADOS .....	38
CONCLUSIONES.....	40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	44

## INTRODUCCIÓN

En algún momento de nuestra vida todos nos hemos sentido atraídos por el servicio de venta por televisión, más conocido como teletienda. Bien sea por la novedad de sus productos, lo absurdo de otros, por ciertas promesas casi increíbles o simplemente por esa sensación de oportunidad única. Lo cierto, es que ha logrado mantenerse con gran éxito y efectividad durante el paso de los años, perdurando dentro de las programaciones de madrugada de muchas de las grandes cadenas generalistas, e incluso, en el *day-time* de algunos canales locales o de menor audiencia.

Los profesionales que forman parte de la programación pagada han sido capaces de evolucionar y adaptarse al contexto sociocultural de cada momento. Vivimos en un mundo de constante cambio y desafío, y este servicio ha logrado seguir teniendo un gran impacto en el espectador y, lo más importante, alentar e influir en el comportamiento de compra.

Esta investigación girará en torno al análisis de una muestra formada por diferentes casos del servicio de venta promocionado en televisión. Considero que el fenómeno de la teletienda está estrechamente vinculado con los conocimientos que he adquirido durante los cuatro años de carrera; nos han enseñado de qué manera se puede conectar y llamar la atención del público para conseguir la venta, una de las más efectivas es apelar a las emociones, y en este aspecto, estos típicos programas de televisión son expertos.

Siempre me ha llamado bastante la atención este tipo de comunicación persuasiva, resultando en algunos momentos su visualización una experiencia casi hipnótica, ya que me quedaba pegado a la pantalla. Considero una gran oportunidad, no solo para poder conocer mucho más acerca de este tipo de ventas adentrándome en todas sus técnicas, también para complementar y poner el broche final a mis estudios.

Deseo conocer la mayor cantidad de información como publicitario, ya que considero que nos centramos mucho en innovar y en ser diferentes, pero no debemos olvidar que las técnicas originales de la publicidad han resultado efectivas y rara vez han fallado. Una combinación de lo tradicional con las nuevas técnicas puede ser clave a la hora de obtener el éxito en la comunicación.

# 1. Objetivos

## **Objetivo general:**

- Someter a estudio el *corpus* de análisis de varios de sus productos pertenecientes a diferentes países, canales de venta y formatos de programación para obtener una idea más diversa y extensa de este singular método de venta.

## **Objetivos específicos:**

- Conocer de qué manera, con qué frecuencia se utilizan y cuáles son las diferentes técnicas de marketing presentes.
- Analizar la evolución del fenómeno.
- Localizar si existe una pauta única o elemento recurrente en todos los anuncios.
- Observar e identificar las técnicas de neuromarketing utilizadas.
- Comprender el proceso por el cual este servicio de venta se encarga de crear necesidades.
- Descubrir el secreto de su éxito.

## **2. Hipótesis**

Antes de comenzar con la investigación procedo a plantear diferentes hipótesis iniciales que me servirán de guía en el trabajo para comprobar y observar si finalmente se cumplen en el apartado de las conclusiones.

1. Los anuncios de teletienda presentan una organización similar con pocas diferencias entre diferentes ejemplos.
2. Los spots presentan situaciones completamente exageradas y dramatizadas para captar la atención de los potenciales clientes.
3. Se encarga de crear diferentes necesidades en el espectador.
4. La entrega a domicilio o que los productos no pueden ser observados con la misma claridad que en una tienda física generan desconfianza en el espectador.
5. El público objetivo está formado por un target conocido como responsable de compra del hogar.
6. El funcionamiento de sus productos se ha puesto en duda por numerosos estudios y organismos que han pedido la retirada de algunos de estos.
7. Este servicio apela a las emociones para modificar el comportamiento de compra.

### **3. Metodología**

En primer lugar, recabaré la máxima información posible sobre lo que ya se conoce, teniendo en cuenta los antecedentes de este tipo de venta televisada, sus desventajas, todas las técnicas de marketing y neuromarketing que se han empleado hasta la fecha, así como los detalles sobre el público objetivo para contextualizar el estudio.

Para el marco teórico, he extraído la información de diferentes artículos académicos y páginas web especializadas en el tema. Cabe destacar la falta de un mayor número de artículos, revistas especializadas y libros que hablen de las diferentes técnicas empleadas. De todos modos, la mayoría de las estrategias que no aparecían inicialmente serán explicadas con detalle en el análisis de la muestra.

La metodología de la investigación será completamente cualitativa, seleccionaré diferentes anuncios de productos diferenciados entre sí, dentro de la gama de artículos que se ponen a la venta, para extraer toda la información de cada una de ellos y proceder a su análisis. Todos los vídeos que forman parte de la muestra han sido tomados de la plataforma “Youtube” y pertenecen a diversos canales de venta como son: “La tienda en casa”, “TVentas”, “Galería del coleccionista”, “Club de compras” y “About The Museum of Classic Chicago Television”. Esta selección de anuncios se basará en recomendaciones de amigos y familiares, anuncios icónicos de mi infancia, y algunos que poseían un valor para el análisis por su contenido y forma. Serán estudiados siguiendo un modelo común que permite reconocer las principales diferencias entre éstas, abarcando así el máximo número de estrategias posibles.



Capítulo 1

# MARCO TEÓRICO

# 1. MARCO TEÓRICO

## 1.1 Antecedentes del fenómeno

Tal y como recogen Sanz y Sánchez (2006: 53), la venta a través de los canales de televisión nace en Italia hacia 1980, posteriormente se introduce en Estados Unidos y dos años más tarde en Francia. En sus inicios, los servicios de telecompra funcionaban a través de un sistema interactivo que permitía a sus suscriptores enviar mensajes a sus proveedores de información y, a su vez, tenían la capacidad de proporcionar servicios de transacciones tales como: domiciliación bancaria, banca en casa y compra por televisión (Marti y Zeilinger, 1982), (McKay y Fletcher, 1988).

Medina sostiene que el desarrollo de esta técnica va unida a la evolución de la publicidad televisiva, muchos comerciantes comenzaron a comprar grandes franjas de tiempo en antena para poder desarrollar este tipo de programas. Desde entonces, las mañanas y las madrugadas televisivas no han vuelto a ser las mismas y el éxito de los “infomerciales” ha sido tal que se han creado canales dedicados en exclusiva a este formato.

Uno de los primeros anuncios que contribuyeron enormemente al desarrollo del fenómeno también denominado “márketing de respuesta directa”, debido a las instantáneas reacciones de compra que provoca, es el caso de los cuchillos Ginsu.

Según (Fraguas, 2016), dos publicistas visionarios, Ed Valenti y Barry Becher, recibieron a finales de los 70 la difícil tarea de lograr que la gente deseara tener un nuevo juego de cuchillos de cocina. Fueron contratados por una empresa de Ohio que fabricaba el cuchillo “Quikut”. Ellos rebautizaron el cubierto dándole un nombre de reminiscencias japonesas: Ginsu. En España llegaría a finales de los 80 y sería con el modelo Ginsu 2000... ¿Quién puede olvidar esa afilada hoja cortando una lata? El anuncio fue un éxito y Valenti y Becher se hicieron multimillonarios gracias a muchos otros “infomerciales” y otros productos. En su libro *The Wisdom of Ginsu: Carve Yourself a Piece of the American Dream* (La sabiduría de Ginsu: hazte con un pedazo del sueño americano), cuentan que, entre otras cosas, parte del éxito provenía del uso de números de teléfono gratuitos, las facilidades para pagar con tarjeta de crédito y la política de devolver el dinero si uno no queda satisfecho.

Otros productos que también han resultado todo un éxito son: La baba de caracol, las pinzas antidolor Lasvi, Restform, Thigmaster o Batamanta entre otros.

## **1.2 Desventajas y limitaciones**

Algunos autores han reflexionado acerca de las posibles desventajas y limitaciones de la programación pagada. Basándome en la lista de inconvenientes recogida por Sanz y Sanchez (2006: 55-56), existen investigaciones de otros autores tales como McKay y Fletcher (1988), quienes, tras un estudio de las actitudes del consumidor hacia la telecompra, concluyeron que la mayoría de los entrevistados se oponían a la alternativa de comprar por televisión, siendo las críticas recibidas por el sistema las siguientes:

1. El tipo de venta supone, en cierto grado, una pérdida de contacto social, aspecto que no ocurre en la compra convencional.
2. Se pierden aspectos visuales como la presentación o el empaquetado, esto supone una clara desventaja, puesto que no pueden ser observados con la misma claridad que en una tienda física.
3. El abanico de productos que aparecen, es menor que el que se puede encontrar en un establecimiento presencial. Es imposible que aparezca un extenso catálogo de productos en pantalla, entre otros aspectos, por cuestiones temporales y estrategias de venta.
4. No es el método más indicado y adecuado para la compra de productos más personales como ropa o calzado. En este tipo de compras, la implicación de compra suele ser mayor y el servicio de televenta se centra en la adquisición de productos con una menor participación.
5. La entrega a domicilio pese a tener grandes ventajas también puede presentar ciertos inconvenientes como, por ejemplo, recibir productos en mal estado, productos erróneos o tener que estar pendiente de la entrega.
6. El precio de los productos se ve incrementado por la suma del precio del producto y los gastos de envío.

Cabe destacar que el actual triunfo del comercio electrónico invalida los postulados de estos autores.

Otra desventaja, es que credibilidad de este sector se ha puesto en duda en algunas ocasiones por la existencia de análisis negativos sobre algunos de sus productos. Tal y como recoge la web de “FACUA - Consumidores en Acción”, en el año 2011 solicitó a las autoridades la retirada del mercado de productos antimosquitos por ultrasonido apoyándose en numerosos estudios científicos que ponen de manifiesto la inexistencia de efectos repelentes, incurriendo así en un acto de publicidad engañosa. En concreto, se refieren al estudio llevado a cabo por Enayati AA, Hemingway J y Garner P y que publicó la Biblioteca Cochrane Plus, el estudio concluyó que los repelentes electrónicos como “Pest Reject”, que forma parte de los anuncios analizados, no tienen ningún efecto sobre la prevención de picaduras de mosquito. “FACUA – Consumidores en Acción” considera que productos milagro anunciados en el servicio de venta por televisión especialmente los que prometen perder peso y volumen sin esfuerzo también son un claro caso de publicidad engañosa.

### **1.3 Técnicas de Neuromarketing empleadas**

El neuromarketing es un campo interdisciplinario de la ciencia que utiliza diversas herramientas utilizadas tradicionalmente en medicina, psiquiatría y psicología sobre neurofeedback, biofeedback y procesos metabólicos medidas, junto con las herramientas de marketing tradicionales en la búsqueda para comprender mejor los más diversos tipos de emociones, cogniciones, reacciones fisiológicas, comportamientos y pensamientos de agentes económicos, tanto conscientes como inconscientes relacionados con temas típicos del Marketing y sus varias subzonas. (Caldeira y Moura, 2017: 24)

Naranjo (2015) afirma que lo que el neuromarketing ha demostrado es que las decisiones de compra no son sólo racionales. Ante todo, el cerebro responde de manera emocional. Todas esas respuestas se toman en la parte bautizada como “cerebro reptiliano” y ahí es donde las marcas deben intentar llegar. Las empresas deben centrarse en generar esas respuestas, porque así ganarán al consumidor y conseguirán el recordatorio.

¿Cómo se pueden aplicar estas definiciones al servicio de venta en televisión?

Como aparece en un artículo recogido del desaparecido periódico “Qué!”, el autor de Neuropymes y director de proyectos de Goli Neuromarketing, José Ruiz Pardo, destaca que “lo más interesante y lo que lleva a la gente a comprar es el resultado inmediato de

los productos. En todos aparece una persona, con el antes y el después, y el resultado en todos y cada uno de ellos es espectacular. La realidad es otra bien distinta, ya que todo es un rodaje y no se ha producido tal “milagro”.

Tal y como apunta Gracia (2017) el potencial cliente busca obtener placer o evitar dolor o ambos. Este servicio de venta se encarga de buscar los puntos de dolor como sea posible, aunque suenen absurdos, para después “destrozar” ese miedo. Algunos expertos como Kevin Hogan han indicado que el camino más rápido para obtener la venta es atacar con el factor miedo.

De hecho, tras años de estudios científicos se ha sabido que el dolor es 2.5 más rápido provocando una acción en nosotros que el placer. Nuestro comportamiento de venta se guía por tanto por emociones.

#### **1.4 Técnicas de Marketing presentes**

Según Darío (2014), los “infomerciales” de éxito requieren de expertos en marketing de contenidos que conocen perfectamente la psicología de la venta y los principales conectores con la mente tal que se genere una acción de compra. Gran parte del “infomercial” se basa en conseguir un buen posicionamiento del producto, es decir, conseguir diferenciar el producto en la mente del potencial cliente.

Darío señala que siguen el modelo “AIDA”: Atracción, Interés, Deseo, Acción. Además, afirma que todos los anuncios siguen una estructura habitual similar a la mayoría de procesos de venta:

1. Exposición del problema
2. Exposición de la solución
3. Exposición de beneficios
4. Exposición de detalles y características del producto
5. Exposición de la Propuesta Única de Valor
6. Testimonios
7. Llamada a la acción
8. Repetir lo anterior varias veces

Basándome en el razonamiento de Humanes (2013), estas son las diferentes técnicas, tácticas o estrategias más específicas que son empleadas por los creadores de este formato de ventas, entre las que destacan:

- Uso de testimonios y personajes “reales” que avalan el producto.
- Preguntas tales como “¿Cansado de...?” que generan una falsa necesidad que contribuye al proceso de la atribución de productos que no necesitamos.
- Empleo del miedo como factor decisivo de compra. Jugando con factores nocivos que perjudican a la población y apelan directamente al sentimiento de protección del individuo.
- La urgencia que se crea resulta tan utilizada como efectiva y ayuda a adquirir el producto de la manera más rápida posible bien sea para conseguir la mejor oferta temporal o por la posibilidad de que el producto se agote.
- Novedad de los productos que aparecen con el empleo de frase como “tecnología exclusiva”, “Nº 1 en otros países”, o la elección del escenario cuando lo hay, empleando escenarios blancos, con pantallas y futuristas que dan la sensación de que el producto viene de una moderna nave espacial con productos exclusivos.
- La utilización de “El precio tachado”. Pocos anuncios de la teletienda aparecerán sin esta característica en la que se sobrepresionan dos precios, uno tachado y otro real, esta técnica, favorece la sensación de rebaja, precio especial u oferta que se combina con la urgencia y la percepción por parte del espectador de oportunidad única.
- Eficacia óptima del producto, todos los productos funcionan de una forma casi increíble y resuelven todos tus problemas. Esto hace creer al espectador que las “increíbles” propiedades del producto harán su vida más fácil y les permitirá ahorrar tiempo y dinero.
- Las demostraciones del producto se unen a las repeticiones del locutor que no para de enumerar los beneficios que posee cada artículo, este hecho, facilita enormemente el proceso de deseo del producto y la futura adquisición del mismo.

## 1.5 Público objetivo

Principalmente, según la web Marketing News, la teletienda va dirigida a un *target* conocido como responsable de compra del hogar (anteriormente denominado ama de casa), pues son las personas que suelen encargarse de la compra. Las características de dicho perfil según un estudio del Instituto de Investigación Ipsos (2019) que recoge la página web Valassis (2019) sobre la evolución del perfil -sexo, edad, clase social y actividad- que decide qué marcas y productos llenan la cesta de la compra en el siglo XXI en los sectores de Alimentación, Belleza e Higiene y Hogar y Limpieza, del que se desprenden las siguientes conclusiones:

- 4 de cada 10 personas que componen dicho target son hombres, que asumen el papel de decisor y comprador.
- Un 39% son mujeres que trabajan a jornada completa, de las cuales casi la mitad (46%) proporcionan el sustento principal en el hogar.
- Solo el 20% son mujeres mayores de 55 años, con un perfil mucho más activo, independiente y digital que el del 'ama de casa' tradicional.

Por tanto, se dirige a mujeres con edades comprendidas entre los 30 y los 45 años las cuales optan por un estilo de vida activo.

Aunque también existen voces que indican que el público es más amplio como recoge Manjavacas (2012): "Sin embargo, según el director del canal de compra EHS, Luis Miguel Castro, el público objetivo "El señor de entre 50 y 60 años compra tanto o más que las mujeres", y la zona geográfica predominante de este producto se sitúa mayoritariamente en los pueblos, y se suelen corresponder con personas que pasan mucho tiempo en casa en soledad con pocas relaciones y sin actividades de ocio."

Capítulo 2



# TELETIENDA: ANÁLISIS DE LA MUESTRA

## 2. TELETIENDA: ANÁLISIS DE LA MUESTRA

### 2.1 PEST REJECT PRO <sup>1</sup>

El primer anuncio sujeto a análisis es “Pest Reject Pro”. Esta versión perfeccionada del típico repelente de roedores, insectos y plagas fue lanzada en España en el año 2016 por el canal de venta propiedad de “El Corte Inglés”, “La tienda en casa”. Este diseño, se trata de un modelo más atractivo y moderno que su antecesor y es considerado una auténtica mejora evolutiva respecto al anterior producto que comenzó a comercializarse en nuestro país en el año 2014. Debido a su mayor extensión y superior contenido, he decidido someter a análisis la versión inglesa del spot de la página web de telecompra “TV Shop Philippines”. La duración de este clip es de ocho minutos y cincuenta segundos.

La primera parte del spot se corresponde con la presentación del problema, la voz en off comienza enumerando diferentes palabras como “malditos ratones” o “sucias cucarachas”, no es casualidad que todos los sustantivos aparezcan acompañados de adjetivos calificativos negativos. Este aspecto, unido al apoyo visual que utiliza imágenes de roedores e insectos en escenarios cotidianos aparentemente sucios y descuidados denota la clara intención de resaltar este aspecto y provocar repugnancia en el espectador.

En las siguientes secuencias es posible localizar las diferentes técnicas de neuromarketing utilizadas para apelar al sentimiento de protección del individuo y “asustar” a un televidente cuyos comportamientos de compra son movidos, principalmente, por sus emociones. Se hace alusión al hormigueo, se habla de invasión en tu hogar, asustan a tu familia y advierten de la peligrosidad que tiene utilizar otros métodos alternativos sobre tus seres queridos. En este punto, no se han llegado a cumplir los 20 segundos y ya he podido localizar más de 6 advertencias acompañadas todas y cada uno de dramatizaciones que no tienen ningún desperdicio. Se puede observar desde una mujer que se encuentra con dos ratas y mueve los brazos despavorida, una adolescente durmiendo con ratones en su cama, una cesta con muchos productos químicos “inútiles” o apetitosos platos de galletas con roedores e insectos sobre ellas.

---

<sup>1</sup> Anuncio extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=OBg56Xj1kk>



**Imagen 1. Una de las dramatizaciones empleadas en la exposición del problema.**

**Fuente: TV Shop Philippines**

El problema ya está presentado e identificado, es el turno de proponer la solución “milagrosa” y los múltiples beneficios que presenta frente a otras alternativas. Tras un breve vistazo al producto aparece Jeni Bond que, según el rótulo que acompaña a su imagen es una “tv spokesperson” o lo que es lo mismo, una líder de opinión con la suficiente capacidad de influencia para modificar actitudes o conductas de la audiencia. La locutora comienza a relatar aspectos del aparato desde una cocina normal y corriente, que no desde un plató, con el propósito de otorgar al spot ese toque hogareño y cercano.

Posteriormente, comienza a enumerar características positivas del producto tales como:

“solo necesitas uno”, “respira tranquilo”, “lo mejor hasta ahora” o haciendo hincapié en su increíble ámbito de actuación de 300 metros cuadrados, dato que supone el doble del tamaño de la media en metros cuadrados de los hogares españoles, asegurando de esta forma, que el espectador sea conocedor de su gran potencia y tal y como indicarán posteriormente, pueda utilizar “Pest Reject Pro” en una nave empresarial, oficina o cualquier otro espacio.

En un momento del discurso, la presentadora afirma que ella ya lo utiliza para cuidar a su familia e invita al espectador a hacer lo mismo. El anterior hecho, pone de manifiesto su gran capacidad de persuasión. Durante la secuencia se suceden comentarios de la personalidad y la voz en off masculina hablando sobre su “efecto milagro” que ni siquiera necesita baterías y su increíble modo de funcionamiento en el que entran en juego electromagnetismos ultrasónicos que circulan por el cableado eléctrico y hacen que los

animales no deseados desaparezcan por arte de magia. Este aspecto, es literal debido a que los que se encuentran sobre las superficies de la casa desaparecen con un destello amarillo incluido. Esta particular forma de mostrarnos cómo funciona el producto otorga sensación de inmediatez buscando exponer su gran efectividad, siendo incitados a adquirir el producto.

La última aparición de Bond, es con el objetivo de comunicar que no tiene ningún tipo de químico ni veneno y que el producto respeta el medio ambiente, aspecto que está cobrando gran importancia últimamente y que cada vez es más valorado por los potenciales clientes.



**Imagen 2. Plano medio de la líder de opinión, Jeni Bond, incitando a consumir el producto.**

**Fuente: TV Shop Philippines.**

Es el momento de los testimonios reales, en este caso, aparecen dos:

- La primera es una mujer de mediana edad, ama de casa con aspecto moderno y arreglado. Su intervención se basa en afirmar que desde que posee el repelente ya no está preocupada por lo que le pueda suceder a su familia, además, se muestra fascinada porque solo necesita un “Pest Reject Pro” para toda la casa. Está encantada y alaba la seguridad y efectividad del producto.
- La segunda es otra mujer, en este caso anciana, cuya historia se basa en una reciente mudanza a una casa preciosa pero que estaba llena de bichos y eso no le gustaba nada, para ella el aparato es un milagro y le permite despreocuparse completamente de ese problema para dedicarse a vivir la vida.

A continuación, se expone la propuesta única de valor y es que “Pest Reject Pro” funciona con un increíble sistema diseñado por un equipo de ingenieros y sus prácticamente increíbles detalles y características están avaladas por laboratorios independientes. Resulta curioso que en los documentos que muestran para validar esta información aparezca el logotipo del supuesto laboratorio pixelado. Un rótulo rojo, que en publicidad hace referencia al poder y la atracción llama enormemente la atención y deja patente que los resultados están probados.



**Imagen 3. Dramatización de las pruebas que refuerzan el discurso.**

**Fuente: TV Shop Philippines**

En las últimas secuencias, se produce la llamada a la acción. Para ello, aparte de los banners con el número y la página web, se utilizan estrategias clásicas como tachar el precio, en este caso se coloca una x roja sobre no uno, sino más de cinco precios. La técnica detallada anteriormente, resalta la sensación de rebaja, produciendo así, una respuesta inmediata. En el caso de que el producto se encargue en ese preciso instante, se recibirá por el mismo precio un segundo repelente completamente gratis, creando urgencia e impresión de “oportunidad única”, hay muy pocos productos y no te puedes quedar sin el tuyo.

De cara al final del anuncio, utilizan otro método que supone un elemento recurrente muy efectivo, la repetición de ideas, el anuncio se reproduce de nuevo añadiendo clips de experiencias con el producto y nuevas imágenes con recursos similares. El mensaje se queda grabado en la mente del público, aunque lo haya visto una vez esos nuevos elementos hacen que el espectador no pueda despegarse de la pantalla resultando una acción poco más o menos hipnótica. Para finalizar, y aunque este aspecto no es

característico del producto anunciado, pero sí del canal de venta online, es su slogan “¡No esperes!, ¡No pospongas!, ¡No te lo pierdas”, que constituye otro elemento más de llamado a la acción muy característico del marketing y la venta por televisión.

## **2.2 BODY MAX <sup>2</sup>**

Otro de los anuncios que forman parte de la investigación es “Body Max”. Se trata de un electroestimulador que promete mejorar el rendimiento deportivo y combatir los diversos dolores que sufren tanto deportistas como personas que siguen un ritmo de vida más sedentario. El producto, fue lanzado a principios de la década de los 2.000 por el canal de comunicación comercial “La tienda en casa” y formó parte de la programación de madrugada de la cadena de televisión generalista “Telecinco”. La extensión del video promocional es de siete minutos y dieciséis segundos.

Cabe destacar que el spot comienza de manera diferente a otros de los casos analizados, en este comercial, la exposición del problema no aparece tan detallada y dramatizada, ocupa menos tiempo y va unida a la muestra de las soluciones que aporta el producto. La voz en off, nos promete una mejora de nuestro rendimiento deportivo e informa de la posibilidad de combatir y poner fin a problemas como dolores, molestias de espalda y cuello, contracturas e incluso efectos de la ciática.

En este punto, se produce la primera llamada a la acción donde aparece el producto junto al número de teléfono, ambos fijos en pantalla. Además, se informa de la existencia de un descuento del 15% que se aplicará mediante tres cuotas gratis, esta aclaración, otorga la sensación de mayor número de descuentos, cuando en realidad, se trata del mismo descuento porcentual, pero supone añadir más características de rebaja que terminen de convencer al espectador. Todo ello mediante el empleo de colores rojos y amarillos que visualmente, hacen hincapié de la idea en el espectador favoreciendo así la sensación de rebaja o precio especial. Asimismo, se entregará si llamas en ese preciso instante un lote especial con más parches corporales y faciales e incluso una bolsa de transporte, lo que es perfecto para crear urgencia por conseguir la mejor oferta temporal o agotamiento del

---

<sup>2</sup> Anuncio extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=mqHjJJB2QPk&t=223s>

producto. Se trata de una técnica tremendamente efectiva y supone un gran factor decisivo de compra si se tiene alguna duda. El locutor dice literalmente: “no conseguirás tanto por tan poco”. En este punto del anuncio, se detalla cual es el precio del lote completo que, debido al contexto temporal, el cambio de pesetas a euros, también aparece detallado su valor en la anterior moneda para que el cliente, aún algo desconcertado por el cambio, se haga una idea de cuál es el precio del producto.



**Imagen 4. Llamada a la acción en la que aparece el lote especial con las ofertas sobreimpresionadas.  
Fuente: Canal VHS.**

La primera parte del spot se corresponde con la aparición del primer testimonio, aparece Félix Martínez que tal y como indica el rótulo es el Campeón de España de Duatlón/Triatlón 2001. Comienza situado frente a la cámara en un plano medio alternando con planos en los que practica ejercicio, mientras tanto, comenta la dificultad del deporte que practica y detalla su experiencia personal con “Body Max”. En todo momento, se muestra encantado con el producto y recalca que es pequeño y de alta gama y además diferente al resto ya que “te lleva a otro nivel”, en este punto comienza a detallar la propuesta única de valor y la gran novedad que supone el electroestimulador. Posteriormente, comienza una retahíla de adjetivos calificativos positivos tales como: increíble, espectacular, fácilmente, etc. El empleo de estas palabras tiene la finalidad de dejarnos bien claro cuáles son los beneficios del producto.



**Imagen 5. Plano del deportista Felix Martinez narrando su experiencia personal con “Body Max”.**

**Fuente: Canal VHS.**

A continuación, aparece en un estudio la presentadora Beatriz Novoa que se une a la enumeración anteriormente mencionada y, mediante la ayuda de dos modelos, un hombre y una mujer en muy buena forma física y con cuerpo de gimnasio, prueban el producto por “ocurrencia” de Novoa. En este apartado ya se pueden apreciar técnicas típicas de neuromarketing, el espectador verá incrementado su deseo de adquirir el producto al ver los resultados en los propios modelos ya que, inconscientemente, relacionamos el producto a tener un cuerpo ejercitado. Esto nos lleva a la falsa idea de que “si ellos lo usan y están así, si compró el producto seré como ellos”. El anuncio no refleja un físico normal o real de una de las personas que utilizaría este producto, de este modo, nadie lo compraría y no se verían tan marcados sus beneficios. El cliente busca resultados inmediatos sin esfuerzo y si existe la opción o nos hacen creer que existe, creemos que podemos tener un cuerpo diez con un simple aparato, el producto, muy probablemente, tendrá éxito y mucho más en el contexto de este anuncio donde estos productos eran más pioneros y novedosos que en la actualidad.

Después de probar un tratamiento para eliminar la grasa localizada, aparece un video explicativo en el que se detalla de qué manera funciona el producto. Mediante un prototipo de cuerpo humano femenino en el que se van señalando diferentes zonas, comienzan a hacer uso de términos algo técnicos como lipólisis, drenajes y reafirmación. Posteriormente se produce la segunda llamada a la acción, está de naturaleza más directa, ya que aparece únicamente el producto y el precio en mayor tamaño, ni rastro del lote anterior que aparecía en la primera llamada a la acción.

Seguidamente, aparece otro testimonio, en este caso el de María Giner que trabaja como monitora de aeróbic y nos indica, textualmente, que es el método más eficaz para conseguir el cuerpo deseado. Todos los testimonios, se esfuerzan en dejarnos clara la eficacia óptima del producto. No deja de resultar algo irónico e incoherente que sea una empleada de un centro de deporte la que afirme que la gimnasia pasiva es la mejor forma de conseguir un cuerpo ideal. Más adelante, aparece un testimonio de una mujer llamada Patricia Leal que, con un marcado acento argentino indica que con “BodyMax” notas como tu cuerpo vuelve a estar firme. En este punto, creo conveniente destacar el hecho de que absolutamente todos los testimonios que aparecen ya sean de hombres o mujeres, se encuentran enmarcados dentro del perfil de buen cuerpo, jóvenes y deportistas. Esto es algo normalizado en este tipo de anuncios, nunca aparecen testimonio de personas reales ya que, como he indicado con anterioridad, no causarían el mismo efecto sobre el espectador y potencial cliente.

De vuelta al estudio, continúan las demostraciones del producto, se vuelve a utilizar con los modelos otro programa de ejercicio, en este caso, el de trabajo conjunto de definición de músculos que supone un trabajo duro de pesas combinado con un masaje relajante para la modelo. En este momento se hace uso de una gran pantalla presente en el plató bastante tecnológica para la época, otorgando cierta sensación de calidad y productos novedosos muy exclusivos. Más adelante, en esta pantalla se seguirán detallando las características de la máquina.



**Imagen 5. Plano americano de la presentadora Beatriz Novoa en el moderno estudio donde se realizaban las múltiples demostraciones del producto.**

**Fuente: Canal VHS.**

La voz en off indica en una de las ligeras variaciones dentro de todas las repeticiones que realiza, que el producto anunciado es “el que los demás imitan”, todo esto, justificado en base a sus ondas bifásicas características de objetos de gama alta, la tecnología “Serial Contraction”, su naturaleza digital y el hecho de que sea usado por verdaderos profesionales del deporte. Durante el resto del anuncio, comienzan las tediosas repeticiones y numerosas llamadas a la acción tal y como las detalladas anteriormente. En este caso las numerosas repeticiones llegan a provocar, probablemente por la mayor duración del anuncio frente a otros casos analizados, cierto hastío, aunque están creadas para facilitar el proceso de deseo del producto y la adquisición del mismo.

### **2.3 CUCHILLOS GINSU <sup>3</sup>**

Dentro de esta selección de anuncios no podía pasar por alto el clásico de los clásicos, uno de los primeros anuncios del servicio de venta por televisión. El nombre inicial de estos cuchillos era “Quikut” pero, tal y como indiqué en el marco teórico los publicistas Ed Valenti y Barry Becher lo rebautizaron como cuchillo “Ginsu” o “Samurai” en su versión española, dotando al producto con increíbles propiedades japonesas. El anuncio examinado fue lanzado en el año 1980 y difundido inicialmente en la cadena local “Chicago TV” el 8 de febrero. La duración de este clip es de dos minutos y actualmente puede ser observado gracias a la página web “About The Museum of Classic Chicago Television”. Se trata de un anuncio ya icónico que fue imitado y parodiado, su duración es de dos minutos exactos.

El comercial comienza comparando de manera directa las técnicas japonesas que permiten cortar objetos solo con una mano con las propiedades del producto, afirma que la técnica japonesa no es suficiente para cortar algunos alimentos ya que el método detallado anteriormente los destroza. En este punto comienza la primera demostración del producto en la que se exponen también los beneficios del mismo. “Ginsu”, tiene una eficacia óptima y resuelve problemas en la cocina facilitando la vida del espectador y permitiéndole ahorrar tiempo y dinero.

---

<sup>3</sup> Anuncio extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=6wzULnlHr8w>



**Imagen 6. Una de las múltiples demostraciones del funcionamiento del producto.**

**Fuente: About The Museum of Classic Chicago Television**

Es prácticamente increíble la manera en la que el cuchillo es capaz de cortar láminas de pan de molde tan finas que incluso la voz en off bromea diciendo que se podría ver a través de ellas, corta productos congelados sin apenas esfuerzo, también corta latas y láminas de madera. La dramatización para mostrar la propuesta única de valor llega hasta el punto de golpear con un martillo el mango del cuchillo mostrando su gran resistencia. Se pretende mostrar al público lo diferente que es el producto respecto a su competencia. El narrador se encarga en repetidas ocasiones de que el potencial cliente sea consciente de que la obtención del producto será una apuesta segura ya que durará para siempre.

Cerca de la mitad del anuncio, se plantean la pregunta “¿Cuánto pagarías por un cuchillo así? Esta pregunta, contribuye en gran medida al proceso atribución de productos que no necesitamos, está formulada en un momento clave, que es después de mostrar características prácticamente increíbles y espectaculares del producto. El cliente no tiene la certeza de que la demostración haya sido real y que las características del producto sean verdaderas, este aspecto unido a la novedad, ya que es uno de los primeros anuncios de teletienda, provoca un gran impacto y lleva a la gente a adquirir y probar el producto.

A continuación, se exponen más detalles y características del producto. Unido al cuchillo principal, aparece también un lote de productos que incluye un pelador que cuenta con seis herramientas en una y permite cortar alimentos con diferentes formas decorativas.

Es importante destacar que por segunda vez se hace hincapié en la pregunta “¿Cuánto pagarías por un cuchillo así? Asimismo, se muestra otro set adicional de seis cuchillos (indicando que no suponen ningún peligro a la hora de lavarlos) y otro especial que tal y como indica la voz en off: “hace la oferta completamente irresistible”. Realiza su corte

mediante giros obteniendo un corte en espiral que permite adornar tus principales platos. Por tercera vez, se vuelve a preguntar al espectador cuánto estaría dispuesto a pagar ahora con más productos, este hecho y la reiteración de la pregunta tiene el objetivo de reforzar la importancia del producto principal y los adicionales, otorgando así la sensación de oferta increíble con cada vez más y más productos.

En este momento y a modo de resumen, se enumeran todos los productos unidos a alimentos que estos mismos han cortado o decorado, la última escena de esta muestra individual de productos es todo un bodegón con muchos alimentos y todos los cuchillos de la marca. A continuación se muestra un certificado de cincuenta años de garantía, en el cual se insinúa que el producto funcionará a la perfección incluso cincuenta años después de su adquisición. En el mencionado documento, se informa de la posibilidad de devolver, reemplazar o recibir el importe económico si no se está satisfecho con el producto.



**Imagen 7. Escena en la que aparecen los cuchillos de la marca y alimentos cortados por estos. Fuente: About The Museum of Classic Chicago Television.**

La voz en off indica el precio del producto mientras se muestra el bodegón recalcando que es la oferta más increíble que se ha hecho nunca en ese horario. Estas repeticiones llegan incluso a saturar por el abundante uso de adjetivos calificativos positivos unido a las largas enumeraciones de beneficios de cada artículo, todas estas características se impregnan en la mente del espectador, hacen que desee el producto y, lo más importante, que finalmente lo adquiera.

Durante el resto del anuncio se produce la llamada a la acción, para ello, se utiliza un fondo azul y se incluyen diferentes informaciones escritas como, por ejemplo, el número telefónico gratuito al que hay que llamar para obtener los cuchillos. El hecho de que sea

un número gratuito se remarca con un pequeño efecto que hace que esa información aparezca de manera intermitente con la clara intención de destacar esa característica y crear urgencia, que es uno más de los secretos del éxito de “Ginsu”. Se busca que el cliente adquiera el producto y que lo adquiera ya o perderá la oportunidad de tener el “increíble” lote. También aparece el nombre del producto junto al precio y se oferta la posibilidad de hacer el pago enviándolo a un código postal, que no sea por falta de opciones para completar la compra, se dan todo tipo de facilidades para la época. Aunque en un tamaño menor y ocupando la parte inferior de la pantalla, aparece más información de los cuchillos y la garantía de poder devolver el dinero si no se está satisfecho con el producto. Tras comentar estas opciones de compra, el narrador nos recuerda que “Ginsu” es el original y único cuchillo del mercado con cincuenta años de garantía, es en este momento, donde se pronuncia la frase representativa de este canal de venta, el ya archiconocido: “No acepte imitaciones”.



**Imagen 8. Parte final del anuncio delimitando la zona intermitente en la llamada a la acción.**

**Fuente: About The Museum of Classic Chicago Television**

En este caso, no se hace uso de los testimonios y algunas otras técnicas en el resto de anuncios analizados que han seguido un patrón más definido, esto puede ser debido a la corta duración del anuncio o a que este anuncio sea uno de los primeros que aparecieron en televisión. y sentó las bases del mundo de los “infomerciales”.

## 2.4 Sillón Elevador Comfort Plus <sup>4</sup>

Entre los anuncios estudiados he decidido incluir uno de los productos más exitosos de la venta por televisión reciente, el “Sillón Elevador Comfort Plus”. El producto, es un sillón con varias terapias que ayuda al usuario a levantarse inclinándose hacia delante. Cuenta con múltiples versiones e imitaciones, en concreto, la muestra analizada es la última versión del spot emitida en el presente año 2021 por el grupo empresarial “Galería del Coleccionista” que según indican en su página web, llevan más de 40 años en activo y pone a disposición de los clientes los productos más “exclusivos” con las condiciones de compra más fáciles y ventajosas. El “infomercial”, se encuentra dentro del programa de branded content “El magazine de galería” donde también se promocionan productos de joyería, moda o relojería y su duración es de quince minutos exactos.

El programa comienza con dos conductores de televisión, un hombre y una mujer de mediana edad con buena apariencia física y presentadores habituales del espacio, es decir, no se trata de su primera aparición y ya son reconocidos por los espectadores, lo que les permite otorgar a los espectadores sentimientos sumamente positivo como credibilidad y seguridad. Los locutores, que aparecen en la pantalla, garantizan que cambiarán nuestra vida con el sillón y destacan que existen muchas copias, se expone la propuesta única de valor basada en poseer más beneficios y funciones que el resto como su función elevadora, también se hace alusión al diseño del sofá y los materiales con los que ha sido fabricado, el sofá pega en cualquier salón y mientras “envejece” resalta su belleza ya que se trata de piel natural.

Tras lo anterior, se comienza a detallar todas las funciones, detalles y características del producto entre las que destacan los masajes divididos en cinco partes o la función termoterapia que ayuda a mejorar la circulación y relajar los músculos. Todas las funciones aparecen acompañadas de una imagen generada por ordenador de un cuerpo humano tumbado en el sofá señalando con efectos digitales todas sus posibilidades.

---

<sup>4</sup> Anuncio extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=5pnLi5DGIUM>



**Imagen 12. Animación que detalla el tratamiento de termoterapia.**

**Fuente: Galería Palma de Mallorca.**

En todo momento aparecen visibles varios rótulos que nos aportan información sobre el número de teléfono al que debemos contactar para obtener el producto, el link de la página web, más información sobre el producto y el precio mensual del mismo, creando la sensación de producto más asequible ya que, por lo general, si se detallara el precio total, el potencial cliente no tendría la sensación de estar adquiriendo un producto de calidad a muy buen precio y podría mostrar rechazo por el desembolso económico que conlleva. La primera llamada a la acción está protagonizada por los presentadores que antes de dar paso a un video nos animan a adquirir ya el producto.

El video comienza con una icónica voz masculina sobre música tranquila que narra la mayoría de los anuncios de los productos de esta casa, en el anuncio aparece un hombre ejecutivo de mediana edad y una señora mayor tumbados ambos sobre el asiento mientras se locutan sustantivos como relax, descanso, confort que favorecen y enfatizan las funciones del sillón.

Al finalizar el video promocional regresan las caras visibles del programa que presentan a una invitada “de auténtico lujo”, se trata de un testimonio de una señora mayor llamada Olga. La señora afirma que, aunque esté muy bien físicamente, tiene grandes dolores de pierna, brazos y prácticamente todo el cuerpo, con el objetivo para paliarlos sigue las indicaciones de los locutores y prueba el producto, Olga nos garantiza que los controles del mando son muy sencillos y que el sofá es sumamente cómodo. La anciana representa perfectamente al público objetivo del anuncio, dentro del neuromarketing una de las principales estrategias es conocer que el cliente busca obtener placer y evitar dolor, todas las personas mayores poseen algún problema o dolor y la empresa utiliza esta

característica para conectar con su audiencia, en el programa se menciona que “Comfort Plus” es el secreto de la felicidad y la forma de olvidarte de todos tus dolores. En este punto ya se ha expuesto tanto el problema como la milagrosa solución. Todo lo anterior se da en un tono distendido en el que tienen cabida bromas sobre el antiguo sillón de Olga o la anécdota de que el presentador tiene la suerte de probar todos los productos antes que nadie.



**Imagen 13. Plano de los presentadores junto a Olga, personaje “real” que avala el producto.**

**Fuente: Galería Palma de Mallorca.**

El producto es increíble porque te levanta del sitio sin apenas esfuerzo y además te “regalan” una manta de chenilla que según las propias palabras de la invitada es: “preciosa, suavísima, agradable...”. Este derroche de elogios a los productos hace creer al espectador que la experiencia que les otorga el producto es óptima. Durante esta intervención los protagonistas se encuentran en un escenario que, aparentemente, es una casa con tonos blancos decorada con buen gusto y que posee un gran ventanal con un fondo de árboles, este escenario aporta calma, tranquilidad y sensación de lugar que merece poseer productos de calidad.

A continuación, se produce otra llamada a la acción en la que se repiten las imágenes que ya aparecieron en el video anterior, aparecen los precios con destellos incluidos que resaltan la información, se detalla en voz en off lo ya explicado y se informa de que el precio mensual está completamente libre de intereses. Insiste en que se tiene que llamar ya para no perder la oportunidad de quedarte sin el inmejorable sillón.

De vuelta al set principal, se muestra más detalladamente de qué manera se eleva el asiento y prueban con Olga más funciones previamente explicadas como masaje o función calor, esta demostración y todas las siguientes junto a las constantes repeticiones de los locutores facilitan el deseo de adquirir el producto. Se indica que es perfecto para personas mayores, con alguna operación o, incluso, para alguien joven que quiera cuidar de su salud y bienestar.



**Imagen 13. Fotomontaje de la última llamada a la acción con toda la información recopilada.**

**Fuente: Galería Palma de Mallorca.**

El resto del anuncio menciona ventajas previamente explicadas, informa acerca de más ventajas como la existencia de dos años de garantía o el transporte gratuito. Las múltiples y sucesivas repeticiones del video promocional emitido con anterioridad, consiguen que el anuncio se impregne en nuestra mente y que no quede ningún tipo de duda acerca del producto, el potencial cliente tiene más que claro cómo obtener el sillón elevador y todas sus características.

## **2.5 iWalk PRO <sup>5</sup>**

El siguiente producto sometido a estudio es “iWalk PRO”. La versión mejorada de la exitosa cinta de andar plegable para hogares “iWalk” fue lanzada el pasado año por la primera empresa de ventas por televisión en Sudamérica conocida como “TVentas”. El video comercial, fue emitido ocupando la franja matutina del canal de televisión

---

<sup>5</sup> Anuncio extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=9r4kFc3Yytk>

ecuatoriano “Telerama” y presenta al dispositivo como más completo, sofisticado y moderno que su predecesor. La duración de uno de los pases del anuncio que he analizado es de tres minutos y siete segundos.

El “infomercial” comienza exponiendo beneficios del uso del producto con adjetivos calificativos positivos como saludable, divertido o profesional. El uso de este vocabulario tan positivo supone todo un clásico y es una herramienta enormemente útil a la hora de mostrarnos la eficacia óptima del producto que hace nuestra vida más fácil y nos permite, incluso, disfrutar haciendo deporte. Para reforzar la anterior idea, la voz en off indica segundos más tarde que el aparato y su uso es tan divertido que olvidaremos que estamos realizando ejercicio. Tras presentar el nombre del producto, el locutor y un rótulo central nos comunican que el producto está “al alcance de todos” lo que predispone al espectador y posible cliente a pensar que el dispositivo no tendrá un precio muy elevado. Se indica que es una forma innovadora y divertida de practicar deporte con la cinta y, por si no ha quedado suficientemente claro, se vuelve a hacer hincapié incluso empleando el superlativo “súper divertido”.

A continuación, llega el turno de la exposición de detalles y características del producto, comenzando por la presentación de las novedades técnicas del producto respecto a su antecesor, se trata de un panel avanzado con sensores inteligentes incluidos, pantalla digital, sensores de ritmo cardíaco y clip de seguridad, botones digitales y un sistema de sonido. El anterior aspecto es la propuesta única de valor, unida a la posibilidad de guardarla ocupando apenas espacio, también es diferente a las demás cintas de correr por su amplia tecnología y seguridad. Ni siquiera hace falta tocar la pantalla para que funcione, basta colocar las manos sobre el monitor sin llegar a tocarlo o tocándolo, ya que nos ofrece las dos posibilidades. Además, podemos conectar nuestro dispositivo móvil a la pantalla y disfrutar del sistema de sonido estéreo de alta calidad. Posee 12 programas automáticos destinados a diferentes tipos de consumidores: principiantes, intermedios o avanzados. Permite la opción de progresar en su uso aumentando la intensidad de sus programas y elevando sus niveles de inclinación. Todo ello, mientras controlas la velocidad, calorías, tiempo, distancia y ritmo cardíaco. La estética del producto es elegante y novedosa y los escenarios en los que se muestran recrean hogares con tonos blancos y decoración moderna reforzando así la idea de novedad y exclusividad del producto. Durante toda la explicación de las características técnicas del producto vemos

múltiples demostraciones, explicaciones, rótulos, esquemas y proyecciones que ayudan a que se facilite el deseo del producto y su posterior adquisición.



**Imagen 6. Animación con las explicaciones técnicas de las funciones de iWalk PRO.**

**Fuente: TVentas.**

Si algo saben los expertos en neuromarketing y profesionales de teletienda es que nuestro comportamiento de venta se deja llevar por las emociones y el spot en todo momento se encarga de buscar puntos de dolor o problemas como caídas, ritmo de vida sedentario, falta de estabilidad y problemas a la hora de andar para luego destrozarnos esos miedos con la solución que nos otorga “iWalk PRO”. De alguna manera nos sentimos “protegidos” y “cuidados” por todo lo que representa poseer el producto.

Todas las personas que aparecen probando el producto salvo dos modelos jóvenes que aparecen ocasionalmente son personas de mediana edad con cuerpos prácticamente reales. Los testimonios que aparecen posteriormente, combinan planos medios con planos largos utilizando o guardando el producto. Estos testimonios contribuyen a avalar el producto y son los siguientes:

- El primer testimonio es el de April Gerson, una mujer de aproximadamente unos sesenta años con muy buen aspecto que tal y como indica el rótulo es “Clienta real de iWalk”, su intervención se basa en decir que la cinta es muy divertida, que la usa todo el tiempo y que además es muy conveniente ya que no ocupa espacio guardada, le permite ver y escuchar su música y programas favoritos. Representa por edad al target que en principio tendría este producto, pero no se corresponde tanto con la apariencia de un ciudadano medio.

- El segundo testimonio lo protagoniza Bryan Phillips descrito también como cliente real, se trata de hombre empresario de unos cincuenta años que no tiene tiempo para practicar deporte y la cinta se ha convertido en su aliado perfecto ya que puede trabajar y caminar al mismo tiempo sin alterar su horario. Es una persona que sí se puede corresponder más con la figura de un ciudadano de a pie.



**Imagen 7. Primer plano de Bryan Phillips, uno de los testimonios que recomienda “iWalk PRO.”**

**Fuente: TVentas.**

- La última experiencia con el andador, aparece descrita de la misma forma y se corresponde con una mujer joven que es madre soltera y trabajadora que no siempre puede acudir al gimnasio, posteriormente, nos indica que teniendo el producto ya no tiene excusa para hacer deporte mientras cuida de su familia.

Más tarde, se refuerza la idea de seguridad que otorga el producto detallando que su estructura es fuerte y estable, y que en caso de haber algún problema el clip magnético de seguridad lo tiene todo controlado y parará todo el sistema con solo desconectarlo. Pero no solo eso, también disminuye nuestro impacto con sus sistemas de amortiguación. En este ejemplo, no aparece claramente la llamada a la acción, sin embargo, durante todo el anuncio está presente en pantalla un rótulo en el que aparece el logotipo de la empresa “TVentas” unida a un número telefónico. Probablemente no se puede localizar este aspecto tan recurrente en la teletienda debido a la extensión del anuncio que no aparece completo. Con el objetivo de poder hacerme una idea de cómo sería esta llamada a la

acción he podido localizar un cartel promocional del mismo producto en la misma empresa. Es el siguiente:



Imagen 8. Fotomontaje promocional que se corresponde con la llamada a la acción.

Fuente: TVentas en Twitter.

En el cartel se puede observar claramente los típicos elementos presentes en el apartado final de la mayoría de los anuncios, en él, están incluidos el número telefónico, una imagen del producto, título y logo del producto y la empresa que lo anuncia y ,cómo no, el uso de la estrategia de tachar el precio, es una estrategia tan frecuente como efectiva ya que visualmente y unida al descuento que también aparece dentro de un círculo y a gran tamaño, favorece esa sensación de rebaja que cala en el espectador. Otro aspecto curioso es que también aparece el precio mensual si se decide pagar el producto en cuotas, son estrategias tipo “por menos de x dinero al día o al mes”, que el consumidor recibe de manera constante y que son parte de una marcada estrategia de marketing sumamente conveniente y utilizada.

## 2.6 Celltone <sup>6</sup>

El último anuncio sometido a análisis es “Celltone”, un gel con fórmula única de extracto de baba de caracol. Este producto, posee varias versiones desde que se comenzó a comercializar en 2006 resultando un producto muy demandado, en concreto, este ejemplo pertenece al pasado año 2020. La loción, es comercializada desde el canal de comunicación publicitaria “Club de compras” y anunciado en varias pequeñas televisiones en abierto en nuestro país. “Club de compras” no está centrado mayoritariamente en televisión como otras plataformas comerciales, otorga su principal importancia a la venta online de sus productos. La extensión del video promocional es de quince minutos exactos.

El anuncio comienza con la clásica exposición del problema mediante fotos con tonos bastante oscuros mientras que una voz en off masculina enumera diferentes palabras como arrugas, manchas, estrías y cicatrices. Se habla de condiciones de la piel que, por lo general, son indeseables para la población. Antes de mostrarnos la solución del problema y sin apenas cumplir los diez segundos ya se puede apreciar comparaciones de antes y después con un resultado espectacular, de esta forma, conecta con el público que busca evitar estos “problemas” que no están socialmente aceptados en lo que supone una buena apariencia física según el canon de belleza actual.

Es sin ningún ápice duda, el anuncio estudiado que más uso hace de comparaciones milagrosas (aproximadamente hasta veinte), la respuesta al motivo de este elevado empleo, es sencilla, evitan el miedo de la población a no ser aceptado o sentirse poco atractivo. Durante todo el anuncio se hace alusión a dejar de esconderse, no sufrir, mejorar la confianza o cambiar radicalmente con la compra del producto. Este, sin duda, es un método muy efectivo a la hora de llegar al público y lograr que se produzca la venta. Asimismo, afirma evitarnos dolor jugando con el factor miedo puesto que, si se emplea el gel, la gente no tendrá que recurrir a “dolorosos tratamientos químicos de láser, operaciones o tratamientos que dejan tu piel sensible y con rojeces”, todo esto, unido a unas fotos en los mismos tonos oscuros empleados en las comparaciones. El

---

<sup>6</sup> Anuncio extraído de: [https://www.youtube.com/watch?v=G-Hrpz7Y\\_9I](https://www.youtube.com/watch?v=G-Hrpz7Y_9I)

comportamiento de compra se guía por emociones y las anteriores técnicas hacen alusión directa entrando en la mente del espectador.

La solución llega de la mano de la denominada fórmula única “Celltone” y nos habla del producto una presentadora joven desde un parque con un lago y árboles de fondo haciendo alusión a las increíbles propiedades naturales del producto, en este instante, ya comienzan los múltiples testimonios que unen a múltiples tipos de personas, en la mayoría se narra una negativa o sorpresa inicial al producto o su textura pero posteriormente se muestran encantados. Cabe destacar que no solo cuentan su historia y termina su intervención, durante todo el anuncio aparecen momentáneamente con frases cortas que avalan producto. Los principales testimonios son:

- Mujer de mediana edad que trabaja como actriz y que, por su trabajo, ha utilizado una gran cantidad de maquillaje creándole poros obstruidos, manchas y arrugas. No quiere pasar por cirugía y al comentarlo con una amiga le recomendó el producto que, pese a resultarle algo raro al principio, ahora se muestra encantada. Este patrón de testimonio se repite con otras mujeres de la misma edad preocupadas por el cuidado de su cuerpo pero que en cierto momento sufrieron la aparición de manchas, estrías, marcas de acné, arrugas o poros que minaban su confianza hasta que probaron “Celltone”.
- Hombre joven que comienza a hacer deporte y debido al elevado crecimiento de sus músculos aparecen estrías en brazos que incomodaban y minaban su autoestima u otro testimonio masculino narrando que, en su juventud, tuvo un grave accidente que le dejó una cicatriz demasiado llamativa que no era de su agrado, optó por tapárselo hasta que su madre le recomendó el producto y la marca desapareció.
- El último perfil es mujer joven que en su adolescencia tuvo acné y le han quedado marcas que ha conseguido eliminar con el cosmético. Otro testimonio que entra dentro del mismo perfil, lo usó y recomendó a varias amigas para aclarar el tono de su piel con gran éxito. También aparece otra mujer joven que tuvo problemas tras tomar demasiado el sol y, cómo no, el producto le ayudó a regenerar su piel de manera sorprendente.



**Imagen 14. Collage recopilatorio los múltiples testimonios que aparecen durante el vídeo.**

**Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes de Teletienda TV**

Las constantes comparaciones hacen que creamos que el producto tiene una eficacia completamente óptima y que “Celltone” funciona a la perfección, refuerza la idea de que, en el caso de obtener el producto, tendremos un “milagro” en nuestras manos. El locutor deja bien claros los detalles y características del producto, narra que se descubrió al observar los increíbles efectos de la baba de caracol en los trabajadores de granjas de caracoles, de los beneficios del ácido glicólico, los antibióticos naturales o ciertas propiedades curativas. La propuesta única de valor son los increíbles resultados que no te dan otras cremas y que no paran de mostrarnos.



**Imagen 15. Collage recopilatorio de todas las comparaciones que aparecen durante el comercial.**

**Fuente: Teletienda TV**

En todo momento podemos ver el número telefónico, el logo de la empresa que oferta el producto y una cruz verde unida a un texto que indica que el producto también está disponible en farmacias. Pese a lo anterior se producen varias llamadas a la acción, situando la primera de cara al final del primer tercio del anuncio donde se detalla el precio

sin gastos de envío, las formas de pago apareciendo varias tarjetas de crédito, las redes sociales, dos envases de las cremas y el logotipo del producto, tras un segundos, aparece en intermitente la opción de poder conseguir si se llama en ese preciso instante una segunda unidad gratis, es decir, dos “Celltone” por el precio de una. La anterior estrategia permite crear urgencia, se detalla que es un precio que no encontraremos en otro lugar y da la sensación de oferta que debemos aprovechar llamando lo antes posible. Estas llamadas se repiten exactamente igual de cara la mitad y el final del anuncio, poseen una estructura de aparición muy marcada y previsible pero altamente efectiva.



**Imagen 16. Captura de pantalla de la llamada a la acción con oferta especial.**

**Fuente: Teletienda TV**

Las claves de este anuncio son la repetición constante de comparaciones (algunas excesivamente exageradas), testimonios e información de los locutores. Durante todo el ejemplo no se paran de enumerar los beneficios facilitando en gran medida el deseo del producto y su adquisición, incluso llegando a tener serias sospechas de que esos resultados son casi imposibles de conseguir, son capaces de crear cierta duda y esperanza que anima a la compra.



Capítulo 3

# RESULTADOS

### **3. RESULTADOS**

El estudio de la muestra me ha permitido conocer todas las características de cada anuncio. Al analizar más detenidamente todos los detalles globales de los seis anuncios he observado cómo, aunque presentan una estructura bastante similar, existen diferentes peculiaridades que los hacen únicos o, al menos, no tan similares y esquemáticos. Creo conveniente destacar que en la mayoría no se realiza una exposición del problema con su posterior solución tan evidente y dramatizada como se tiende a pensar, en su lugar, se enumeran diferentes características negativas directamente relacionados con no poseer el producto en diferentes momentos del anuncio, todo ello, sin hacer una presentación tan directa como en algunos ejemplos típicos.

Un elemento recurrente que sí que podemos encontrar e identificar fácilmente en todos los spots es tanto la exposición de los beneficios como la de los detalles y características del producto. En este aspecto, he tenido la oportunidad de poder apreciar cómo con el paso de los años, la existencia de un mayor presupuesto y las mejoras tecnológicas se invierte más en este aspecto pasando de demostraciones más simples a auténticos grandes trabajos de diseño con novedosas técnicas de realidad virtual que ayudan a comprender y valorar la utilidad y los grandes beneficios del producto. Opino firmemente que el anterior hecho se debe a que, con el trascurso del tiempo y la aparición de algunas críticas, se hace necesario recuperar cierta credibilidad que algunos productos de baja calidad u opiniones sobre los mismos le han arrebatado. Este sector necesita contar con la confianza de los clientes y se esforzará lo máximo posible en obtenerla.

Desde el inicio hasta la actualidad se puede localizar en todos los ejemplos la propuesta única de valor: siempre existe un valor o característica distintiva que hace que el producto no sea un producto similar al resto que podemos adquirir en cualquier parte, sino que en todos los anuncios está presente ese elemento diferenciador clave a la hora de terminar de convencer al potencial cliente para realizar la compra.

Haciendo un mayor o menor uso, lo cierto es que en los anuncios más recientes siempre encontramos a esas personas amables que nos muestran su admiración hacia el producto llegando a convertirse en auténticos fanáticos. Son los testimonios que intentan representar a la perfección el estereotipo de la persona idónea para consumir lo anunciado

o que pretenden mostrarnos los resultados del producto en ellos mismos. En cualquier caso, es una técnica muy efectiva ya que, aunque el espectador sepa que son actores, bien sea por sus opiniones, bien por identificación o por el deseo de querer ser como ellos, terminan convenciendo a los telespectadores.

Otro elemento que también es todo un clásico son las repeticiones en bucle de todos los anuncios antes y después de la llamada a la acción, a veces es incluso la misma llamada a la acción la que no cesa de repetirse. Se desea que el producto se adquiera y que se realice en el momento ya que después puede que el deseo por el producto disminuya o que simplemente se olvide. Para ello, han aparecido infinidad de ofertas temporales, elementos intermitentes, llamativos colores y un sinfín de técnicas que permiten crear urgencia y tomar una decisión al espectador. Por otro lado, las repeticiones llegan a resultar realmente soporíferas, pero esa es también la clave: nos bombardean con información para que quede en nuestra mente y para que en el momento que se produzca la llamada a la acción no tengamos ninguna duda de todos los detalles, características y beneficios.

A la hora de analizar diferentes expresiones que generan falsa necesidad y contribuyen a que adquiramos productos que no necesitamos he sido consciente de que no son tan exageradas como tendía a creer pero que sí están presentes utilizadas con mayor o menor gusto dependiendo del canal de venta. También se unen a estos elementos la novedad de todos los productos que son presentados como el *summum* de la tecnología de ese ámbito. Además, en algunos de los spots, los productos se presentan en modernos y futuristas escenarios mostrados anteriormente en el apartado de análisis que aumentan todavía esta sensación.

Por último, existen más elementos que se encuentran en prácticamente la totalidad de los casos, destacan la utilización de la estrategia del precio tachado que favorece enormemente esa sensación de oferta, rebaja y oportunidad única. Sin olvidar el empleo del factor miedo jugando con plagas, problemas posturales o incluso el rechazo de la sociedad.

## CONCLUSIONES

Tras realizar un análisis pormenorizado del trabajo de campo, es momento de concretar los objetivos e hipótesis planteados en la introducción. Tras el análisis de la muestra he podido comprobar que todos los anuncios presentan un modelo muy similar en el que se hace uso de las mismas técnicas de venta, es decir, el patrón es muy parecido en los spots. Es cierto que aquellos anuncios que presentan una mayor cantidad de dramatizaciones y una narrativa tan “espantosa” desde un punto de vista visual y estético, tienden a tener mayor repercusión. De hecho, muchos de los anuncios más repetitivos, desagradables y largos son los más recordados en la mente del espectador llegando a considerar estos productos auténticos símbolos de la teletienda.

En cuanto al uso de la comunicación persuasiva, he de admitir que, efectivamente, se utiliza en gran medida. Algunos de estos usos son tan desagradables como efectivos debido a que juegan con aspectos relacionados con el miedo, la protección a nuestros seres queridos, ser aceptado por la sociedad, obtener placer o evitar dolor. Mediante técnicas de neuromarketing unidas a las técnicas tradicionales de marketing son capaces de camuflar su verdadero objetivo, la consecución de la compra, otorgándonos la sensación de favorecer nuestra vida y cuidarnos, guiando nuestro comportamiento, ya que despiertan emociones en los potenciales clientes. Durante todos los anuncios se señalan diferentes puntos de dolor, aunque sean completamente absurdos, que luego se destrozan con las milagrosas características del producto.

No importa el país, la cadena, el horario de emisión, el canal o el enfoque de venta, bien sea otorgando una imagen de elegancia, bienestar o sensación de “chollo” todos estos anuncios presentan características sumamente repetitivas y utilizadas anteriormente en otros. Las técnicas de las diferentes disciplinas estudiadas aparecen muy marcadas y con mucha frecuencia en estos infocomerciales, ni siquiera tratan de disimularlo en ningún momento por mucho que algunos se disfracen de “talk show”, su estructura no engaña.

En esta investigación también quería comparar las técnicas utilizadas desde la aparición de aquellas por aquel entonces novedosas formas de venta, y las actuales. Lo cierto, es que sí se han añadido nuevas técnicas que acompañan a un desarrollo lógico de la tecnología y las características de la pantalla, pero el carácter de otras técnicas continua

presente, siendo mejoradas y adaptadas a los nuevos tiempos que, sin embargo, en esencia, son exactamente iguales.

Considero que comprender el secreto de su éxito es bastante complejo pese a conocer muchos factores y características; no existe una fórmula para el éxito, pero la creación de necesidades, su posterior solución, unida al empleo tan masivo de las emociones, facilita enormemente la labor. Igualmente considero que conocer bien al público objetivo es otra condición más que necesaria si se quiere vender cualquier producto, es en este punto donde me he llevado una gran sorpresa.

Siempre he estereotipado a los telespectadores y posteriores clientes que consumen estos productos imaginándolos como amas de casa sin solvencia económica y una vida algo sedentaria, pero esta investigación me ha hecho comprender y comprobar la hipótesis del target: cerca de la mitad del target de la teletienda está formado por varones y solamente cerca del 20% tienen más de 55 años. El principal consumidor de estos productos es el nuevo target conocido como responsable del hogar. La anterior idea ha sido posteriormente reforzada mediante el análisis de varios de sus anuncios y la aparición de testimonios que nos permiten crear una idea de cuál sería el tipo de consumidor medio y es cierto que, analizándolo más detenidamente, existen productos que, por lo general, no coinciden con los gustos o intereses del público que estereotipaba y sí con el de este nuevo target no tan focalizado.

Con respecto a las situaciones dramatizadas que aparecen en cada uno de los anuncios, he de decir que algunas llegan a ser incluso cómicas, pero esto no ocurre con ciertos productos ya que en algunos casos he sentido que el problema que inicialmente se plantea no es representado de manera tan exagerada, y que, aunque no sea un producto básico o algo que necesitemos de cualquier modo, sí se ha justificado su necesidad de una manera más seria y no tan histriónica. En este caso, creo que este tipo de ventas pese a que “a priori” no llamen tanto la atención, sí que, a largo plazo, puede resultar su compra una opción viable en cierto sector del público.

Otra de las hipótesis afirmaba que la entrega a domicilio o la imposibilidad de observar los productos físicamente generaba cierta desconfianza. Lo cierto es que durante estos años la aparición de grandes empresas de comercio electrónico como por ejemplo “Amazon” o “Ali Express”, y el anterior éxito de los productos de teletienda confirman

que se pueden realizar compras sin considerar los anteriores aspectos como algo negativo. Además, considero que, la prueba de que esta problemática no existe o no es de gran calibre es que la mayoría de los canales de venta se han sabido adaptar a la venta online creando funcionales páginas webs y desarrollando el sector en ambas plataformas. El servicio de venta por televisión no te deja probar el producto, pero garantiza en numerosas ocasiones su funcionamiento, creando la imagen o sensación de que sin haberlo probado el producto funciona a la perfección y resuelve el problema planteado.

En lo que respecta al funcionamiento de sus productos he de decir que he encontrado multitud de comentarios negativos en muchos de los vídeos observados, aunque es cierto que la aparición de un mayor número de detractores está relacionada con productos que prometen algo casi increíble o milagroso provocando, al comprobar que no funcionan, la indignación popular. Sólo he localizado una queja formalizada y dirigida hacía uno de los productos, “Pest Reject Pro” pero, por el resto, al no existir ningún estudio que lo confirme, he de mencionar que no han sido puestos en duda por ningún organismo o asociación de manera directa.

Esta investigación me ha permitido conocer la mayoría de las técnicas de marketing que existen en este ámbito y de alguna manera, complementar estas técnicas con las adquiridas mediante el estudio del Grado y, posiblemente, me dará la oportunidad de poner en práctica algunas de ellas, aunque obviamente, de manera más comedida y unida a nuevas técnicas. Me ha servido para comprender al 100% que una comunicación publicitaria no siempre debe tener el objetivo de aportar o enriquecer visual o emocionalmente la campaña, sino obtener buenos resultados en términos económicos o aceptación del mensaje. Las innumerables repeticiones, manidas técnicas y grotescas piezas también son capaces de llegar al espectador, aunque nos parezca increíble, y la teletienda, es el mejor ejemplo.

Por último, me gustaría destacar que en algunos momentos ha sido bastante complicado recabar información que enriqueciera la investigación, he sido capaz de cumplir todos los objetivos propuestos, pero debido a la falta de una bibliografía más extensa, la dificultad para medir las ventas y la escasa información más allá de algunos artículos, crea una especie de tabú sobre este sector, ya que parece que al ser de tan mala calidad o mal gusto no merece ser estudiado, de hecho, mucha gente lo consideró un tema banal para la realización de un proyecto de fin de Grado lo que me parece un gran error, ya que lleva

más de 50 años entre nosotros y no parece que el sistema muestre evidentes signos de desgaste, aspecto que me parece admirable.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Canal VHS. (2015, 19 octubre). *Teletienda - BodyMax* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mqHjJJB2QPk&t=223s>
- Consumidores en Acción - FACUA.org*. (2011). Facua. [https://www.facua.org/es/enviar\\_amigo.php?Id=71&seleccion=noticias](https://www.facua.org/es/enviar_amigo.php?Id=71&seleccion=noticias)
- Darío, G. (2017, 2 agosto). “Los infocomerciales en TV son la mejor escuela de ventas”. *Centro de comercio*. Disponible en: <http://bpocentrodecomercio.blogspot.com/2014/09/los-infocomerciales-en-tv-son-la-mejor.html>
- Dios, A. (2019, 1 abril). “El ‘target’ amas de casa desaparece y es sustituido por el de responsable de compra del hogar”. *MarketingNews*. Disponible en: <https://www.marketingnews.es/medios/noticia/1131516028405/target-amas-de-casa-desaparece-y-sustituido-de-responsable-de-compra-del-hogar.1.html>
- FACUA pide la retirada del mercado de aparatos anti mosquitos por ultrasonido*. (2011, 12 julio). FACUA.org. <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=6088>
- Fraguas, T. (2016, 15 julio). “Un vendedor ambulante, un falso cuchillo japonés y la historia de la teletienda”. *La Vanguardia*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/television/tv-or-not-tv/20160702/402896546420/teletienda-historia-cuchillo-ginsu.html>
- Galería del coleccionista. (s. f.). *Quienes somos*. Recuperado 1 de junio de 2021, de <https://www.galeriadelcoleccionista.com/corporativo/quienes-somos>
- Galería Palma de Mallorca. (2021, 19 marzo). *Sillon Elevador Comfort Plus+ Galería del coleccionista* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5pnLi5DGIUM>
- Gracia, R. (2020, 15 septiembre). “50 Sombras del Marketing: El dolor y el placer vende”. *Metricool*. Disponible en: <https://metricool.com/es/el-dolor-y-el-placer-vende/>
- Henrique, J., & de Moura J. (2017). “What is Neuromarketing? A Proposal for a Broader and more Accurate Definition”. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(2), pp. 19-29.
- Humanes, J. A. D. (2021, 13 febrero). “Secretos del Teletienda o el arte de crear necesidades”. *PuroMarketing*. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/44/16048/secretos-teletienda-arte-crear-necesidades.html>
- Marti, J., & Zeilinger, A. (1982). *Micros and Money*. Policy Studies Institute.
- McKay, J.; Fletcher, K. (1988). “Consumers’ attitudes towards. teleshopping”. *The Quarterly Review of Marketing*, 13 (3), pp. 1-7.
- Medina, R. (2020, 1 octubre). “Rememoramos los 13 artículos más míticos de la historia de la Teletienda”. *Casas Increíbles*. Disponible en: <https://casasincreibles.com/articulos-mas-miticos-de-la-teletienda/>
- Naranjo, P. (2015). Introducción al Neuromarketing. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 2(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5762997>
- Oneto Márquez, M. (2015). Técnicas de marketing viral. *Questiones publicitarias*, 20, 169–171. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.20>

- Pest Reject Pro- *Creepy*. (2018, 22 agosto). [Vídeo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OBg56Xj1kk>
- Sanz, S., & Sánchez, I. (2006). “Evolución de un sector con perspectivas de futuro: la venta por televisión”, *Esic Market*, 125(2), pp. 51-80.
- Teletienda TV. (2021, 5 mayo). *CELLTONE* [Vídeo]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=G-Hrpz7Y\\_9I](https://www.youtube.com/watch?v=G-Hrpz7Y_9I)
- The Museum of Classic Chicago Television (www.FuzzyMemories.TV). (2012, 3 febrero). *The Ginsu (Commercial Offer, 1980)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6wzULnlHr8w>
- TVventas. (2020, 6 agosto). *CAMINADORA I WALK PRO* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9r4kFc3Yytk>
- Valassis. (2019, diciembre 23). “Del Ama de casa al Responsable de Compra del hogar”. *Valassis España*. Disponible en: <https://www.valassis.es/blog/responsable-de-compra-del-hogar/>