

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Teoría y realidad de un programa llamado infomercial

Autor: Yarintzi Colín Hernández

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Olimpia Guzman Vanegas**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TEORÍA Y REALIDAD DE UN PROGRAMA LLAMADO
INFOMERCIAL**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA

YARINTZI COLÍN HERNÁNDEZ

ASESOR

LIC. OLIMPIA GUZMAN VANEGAS

CLAVE: 16P5U00125

ACUERDO: LIC000202

MORELIA, MICH.

JULIO DE 2011

INDICE

Justificación	1
Antecedentes	2
Marco Teórico Conceptual	4
Planteamiento del Problema	5
Preguntas de investigación	7
Objetivo general	7
Objetivos particulares	7
Supuesto	8
Metodología	8
Capítulo I.- El infomercial	
1.1.- Definición de infomercial.....	12
1.2.- La Comunicación y Persuasión en la Tv y publicidad.....	17
1.3.- La Estructura de un infomercial.....	24
1.4.- Infomercial y Comercial televisivo.....	38
Capítulo II.- Infomercial y Telemarketing	
2.1.- Como funciona el Telemarketing.....	42
2.2.- Como trabaja el infomercial con el Telemarketing.....	45
2.3.- Manipulación y persuasión al consumidor con el Telemarketing para lograr la venta.....	49
Capítulo III.- Investigación de campo: La práctica del infomercial	
3.1.- Metodología de la investigación de campo.....	54

3.2.- Entrevistas.

3.2.1.- Representante de la casa productora.....	58
3.2.2.- Empresa del producto ó publicista.....	61
3.2.3.- Equipo de trabajo de las diferentes áreas.....	64
3.2.4.- Fotografías del detrás de cámaras.....	92
3.2.5.- Análisis de las entrevistas.....	95

Capítulo IV.- Teoría y Realidad del Infomercial:

Propuesta del contenido teórico

4.1.- Vocabulario y tecnicismos.....	97
4.2.- Contenido teórico: El infomercial.....	100
4.2.1.- Definición.....	100
4.2.2.- Características.....	101
4.2.3.- Tipos de Infomerciales.....	102
4.2.4.- Departamentos de un proyecto de Infomercial.....	103
4.2.5.- Proceso de desarrollo de un Infomercial.....	104
4.2.6.- Diferencia entre Infomercial y comercial.....	112

Conclusiones.....	113
--------------------------	------------

Bibliografía.....	117
--------------------------	------------

Teoría y Realidad de un Programa llamado Infomercial

JUSTIFICACIÓN.

La inquietud por realizar este proyecto surge porque nos dimos cuenta que no hay información teórica, detallada ni profunda sobre los infomerciales, ni en libros, internet, ni tesis; mencionando únicamente la palabra infomercial como desglose de los anuncios publicitarios en la televisión, y haciendo una pequeña comparación entre el comercial, el spot y el infomercial; y en internet sólo existe la definición del infomercial: “producto de venta directa utilizando el telemarketing”.

Pero es importante que las nuevas generaciones de la licenciatura en ciencias de la comunicación se den cuenta que el infomercial es parte importante del medio televisivo ya que cada día se va posicionando más en el medio, antes se hablaba de que solo salía en un horario nocturno y en televisión local, pero ahora no; en la actualidad hasta en canales de paga y en todos los horarios se pueden observar estos anuncios, por ende, es necesario que se conozcan los pasos reales para realizar un proyecto de tipo infomercial.

De acuerdo a la falta de información sobre el tema, dio auge para realizar una investigación acerca de la teoría que existe y poder comparar si aún se lleva a cabo el procedimiento teórico indicado, al de la práctica.

ANTECEDENTES.

Existen 1 tesis en la universidad Vasco de Quiroga, con un referente a la publicidad, como:

1.- Hábitos de consumo de medios de comunicación de los estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ, 2002).

En esta tesis hace una referencia de los hábitos de consumo de algunos estudiantes de la Universidad referente a los medios de comunicación; el uso de la televisión como medio de comunicación y la función que tiene desde el punto de vista informativo, concluyendo con la función social de los medios de comunicación.

2.- La tesis Propuesta para mejorar las campañas publicitarias que promueven la comunicación padres – hijos en relación a las adicciones de Alejandrina Castillo Pantoja, julio del 2006. (Uvaq)

Este proyecto es solo un antecedente que habla acerca de las campañas publicitarias, pero específicamente entre los lazos familiares como son padres e hijos, y que puede servirnos como antecedente para este proyecto.

3.- La tesis “La importancia de los anuncios publicitarios por televisión (Análisis de los canales 7 y 11 de la empresa Telecable) por Amparo Monserrat González Hernández, agosto de 1998 (Uvaq)

Esta tesis podrá orientar un poco el tema de la importancia de los comerciales en la televisión, y haciendo una pequeña comparación con la actualidad acerca del infomercial, analiza las ventajas de la televisión como medio publicitario y determina si el comercial penetra en la mente del televidente para crear un reforzamiento del producto y pueda adquirirlo, como también determina el horario de transmisión para el comercial. Por tanto ayuda bastante para orientar acerca del proyecto que se va a investigar (los infomerciales).

4.- El libro de Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación.

Aquí se localiza parte del telemarketing y su función en el medio televisivo, Jorge Manuel Álvarez quien es el autor realizó este libro en el año del 2007, por lo que nos ayuda a que la información de este libro puede ser más certera y se asemeje esta teoría bibliográfica a la práctica laboral del infomercial.

5.- El libro de Los Efectos de los medios de comunicación, investigaciones teorías de Jemnings Bryan y Dolf Zillman en su primera Edición en el año de 1996

Como lo dice el tema, el contenido de los efectos de los medios de comunicación e investigaciones de los medios y las teorías relacionadas con el tema. Será de gran apoyo para conocer la reacción del ser humano de acuerdo a su comportamiento de compra.

Y que canales son los que más se utilizan al realizare este proceso. Por ende será de importancia conocer estos puntos de vista para poder realizar el análisis de los infomerciales y quizá podrán ayudarme en definiciones, o que mencionen el infomercial, y las herramientas que se utilizan en la publicidad, dándome cuenta si son parecidas al desarrollo del infomercial.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.

- Se emplea el término para designar un conjunto de ideas u opiniones de cualquier persona sobre la explicación de un tema. (<http://deconceptos.com/general/teoria>)

- Hilda en su publicación en “General” en septiembre del 2008, menciona que en la actualidad, una teoría es un sistema lógico compuesto por observaciones, axiomas y postulados, cuya función es afirmar bajo qué condiciones se desarrollan ciertos supuestos. Para esto, se toma como contexto una explicación del medio idónea para que se desarrollen las predicciones. A partir de estas teorías, es posible deducir o postular otros hechos mediante ciertas reglas y razonamientos. (<http://definicion.de/teoria/>)

- Un escritor puede referirse a la teoría bibliografía para hacer referencia a algún documento que utilizó como fuente en su tarea de redacción o para citar contenidos que, pueden complementar y enriquecer sus escritos al ampliar la información que estos presentan. (<http://definicion.de/bibliografia/>)

Debido a que se menciona constantemente la palabra “teoría bibliográfica” dentro de la investigación realizada en ese proyecto, se creó este pequeño mapa conceptual para poder conocer las definiciones del mismo, por ende se utilizará la definición hallada en (<http://definicion.de/bibliografia/>) donde menciona que un escritor puede referirse a la teoría bibliografía para hacer referencia a algún documento que utilizó como fuente en su tarea de redacción o para citar contenidos que, pueden complementar y enriquecer sus escritos al ampliar la información que estos presentan. Así que cada que se mencione “teoría bibliográfica” nos referiremos a la *información* hallada en libros, revistas, páginas

de internet, entre otros documentos que se pueda encontrar información valiosa que nutra la investigación de este proyecto.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La televisión es el gran medio, probablemente el medio de mayor alcance disponible para los publicistas. En él, hay novelas, caricaturas, películas, series, programas de revista, noticiarios, pero también existe la publicidad en este medio, como son: los spots, comerciales de productos donde se venden marcas, imagen, salud, tiempo, practicidad y entre ellos existe el infomercial, (que ha rebasado el tiempo estimado de la publicidad cotidiana, como los ejemplos que se mencionaron anteriormente). Ahora se define como un programa de televisión como cualquier otro de 30 minutos.

La problemática es que se carece de información teórica, lo que conlleva a un desconocimiento de su definición, su estructuración del proyecto, tecnicismos y lenguaje, el reclutamiento de personal, como se trabaja detrás de cámaras en tiempo real, la combinación de publicidad con el telemarketing.

Es de importancia conocer los infomerciales debido a que es el único programa televisivo que utiliza el telemarketing para crear ventas de respuesta directa con el consumidor, ya que cuenta con el mejor formato de publicidad para productos nuevos e innovadores que pueden mostrar y demostrar que hacen una vida mejor y más fácil. Luego entonces si facilitan la vida del ser humano en varias actividades tanto físicas, de salud, belleza, hogar, practicidad, es importante conocer la estrategia y seguimiento que se utiliza para dar a conocer la creación del proyecto infomercial y por ende reflejar que estos productos son efectivos y

ayudaran las actividades cotidianas. Así al utilizar la estrategia del telemarketing se cree que pueden ser la fuerza con mayor impulso de ventas que en cualquier lugar.

Entonces, si la televisión es el medio más eficaz para alcanzar y persuadir a grandes cantidades de gente creando el impulso emocional que conduce a la compra, aunado a esto, en compañía del telemarketing. Es importante que se conozca el proceso real de la creación de un infomercial y así las nuevas generaciones de los estudiantes de ciencias de la comunicación puedan tener acceso a una información teórica real; esto, con motivo de que al infomercial se le dé el mismo lugar de importancia dentro de la publicidad televisiva, así como lo tiene el comercial televisivo.

La televisión pertenece al vertiginoso universo de las imágenes, cuando se organiza los destinos, hace y deshace los poderes, extiende hasta el infinito las fronteras de lo imaginario y amalgama definitivamente, la realidad, la ficción y la virtualidad. Analizar la publicidad televisiva como un todo que incluya el análisis del mensaje, de las imágenes, pero también de la estrategia de medios por la agencia de publicidad como vienen siendo los horarios, la duración, el tiempo de anuncio, en fin tantas cosas que tienen que influir en esta actividad. Esto con el fin de ofrecer más servicios en uno sólo como es la línea telefónica al momento del programa (telemarketing), las páginas de internet, alguna revista, etc., con tal de interactuar de forma práctica y rápida con los televidentes, obteniendo mayor influencia sobre el espectador que una vez leyendo lo anterior refuerza más la necesidad de ahondar acerca del desarrollo de los infomerciales debido a que este ya ha rebasado la estrategia de los comerciales o spots, por el tiempo y la dinámica con la que trabajan, y sobre todo la efectividad que han tenido al irse posicionando cada vez más en el medio televisivo y que ahora ya se les puede definir como todo un programa de televisión de treinta minutos.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ✦ ¿Qué es un infomercial y cuál es su finalidad?
- ✦ ¿Cuál es la importancia de conocer la función del infomercial?
- ✦ ¿Cómo se desarrolla un infomercial en la práctica profesional?
- ✦ ¿Qué dicen los documentos teóricos bibliográficos sobre los infomerciales?
- ✦ ¿Existen diferencias entre un comercial y un infomercial?
- ✦ ¿Qué diferencias sobresalientes hay entre la información teórica bibliográfica y la práctica profesional de un infomercial?

OBJETIVO GENERAL

Realizar una propuesta de contenido teórico bibliográfico de la elaboración de un infomercial basado en la práctica profesional.

OBJETIVOS PARTICULARES.

- ✦ Encontrar la información teórica que haya sobre los infomerciales.

- ✦ Conocer el proceso real de creación y desarrollo de elaboración de un infomercial en el medio práctico.
- ✦ Conocer los departamentos más importantes dentro del equipo de trabajo, para la creación del infomercial.
- ✦ Observar cómo se construye un infomercial en la práctica profesional.

SUPUESTO.

La teoría bibliográfica ha quedado diferente, opuesta y desfasada de la realidad práctica y la práctica profesional es la que lleva el dominio teórico bibliográfico del cual se construye la información y desarrollo del infomercial.

METODOLOGÍA.

Este proyecto se basa en una investigación *cualitativa*, debido a que el enfoque será únicamente de análisis y observación de la creación de los infomerciales, plasmado en asistir a una filmación para ir observando el proceso de creación, quienes participan, duración del proyecto y resultados finales, “lo que se termina viendo”. Esto para poder concluir si la realidad es en base a la teoría, sabiendo lo que sucede detrás de cámaras y como termina reflejándose todo el trabajo.

Este método sirve al investigador a seguir directrices orientadoras, más nunca el investigador es el esclavo de un procedimiento o técnica.

En la investigación cualitativa, lo que se espera al final es una descripción tersa, una comprensión experiencial y múltiples realidades. Busca la explicación y comprensión como propósitos, pero nunca lleva procedimientos lineales o técnicos.

La investigación cualitativa es la necesidad de lograr y asegurar la obtención de la situación real y verdadera de la investigación, y en este sentido, será preferible y más descriptivo hablar de la necesidad de autenticidad, más que de validez.

El método será **Inductivo** y **Descriptivo**, inductivo debido a que el proceso consiste en exhibir la manera de cómo los hechos particulares (variables) están conectados a un todo. Se analizan solo casos particulares, cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general, partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se descubre la generalización de un hecho y una teoría, por ende se emplea la observación y la experimentación para llegar a las generalidades de hechos que se repiten una y otra vez.

Y será descriptivo por que se intenta lograr una descripción precisa de una realidad en todos sus componentes principales como en la variedad de fenómenos, estructuras y procesos en los que se hace resaltar sus características particulares, con el fin de establecer su estructura o comportamiento, describiendo minuciosamente cada aspecto de lo manifestado y observado por el proyecto estudiado. Establece que este estudio se utiliza cuando se desea describir una realidad en todos sus componentes principales, como también consiste en caracterizar un hecho, fenómeno o grupo de sujetos, con el fin de establecer su estructura o comportamiento (Arias, 1999).

Posteriormente se realizan las técnicas de investigación, como entrevistas y observaciones con gente que trabaje directamente en la elaboración de este proceso de creación del infomercial.

Luego entonces primeramente conoceremos la teoría que esté relacionada con el tema de los infomerciales, esto en los libros, internet, revistas, publicidad o donde pueda encontrar información relacionada con el mismo; seleccionando y depurando a su vez la misma información para ir determinando lo que está escrito y de ahí comenzar con la investigación de campo, donde se podrá observar cual es la semejanza entre la teoría y la práctica laboral.

Enseguida continuaremos asistiendo a Rojo Films quién es la casa productora de los infomerciales en la Ciudad de México, aquí comenzaremos la observación de cada paso a seguir en el desarrollo de un infomercial, seguido de entrevistas como: a un publicista, al productor, dirección de arte y vestuario, etc, por ende nos lleva a conocer la delimitación que cada departamento tiene en el proceso de elaboración del infomercial. Así como también esto podrá ayudarnos para conocer los departamentos con los que cuenta y a la vez saber que departamentos son los más sobresalientes del proyecto, para que se termine plasmando lo que la empresa del producto quiere que se refleje. Y por último al set de filmación donde ya se monta toda la estrategia.

Esto también nos ayudara a conocer el vocabulario y tecnicismos que se utilizan detrás de cámaras; plasmando todas estas observaciones por medio de una propuesta de desarrollo y un pequeño video o fotografías de la filmación del infomercial.

Lo anteriormente mencionado será a partir del análisis y observación de creación del infomercial estudiado. Concluyendo con el vaciado de información obtenida en Rojo Films, (contenido teórico) acerca de la estructuración de un infomercial, desglosando a detalle cada paso a seguir, y de este modo, tener la suficiente información teórica y correcta del desarrollo de un infomercial. Con el fin de que las nuevas generaciones de los estudiantes en Ciencias de la Comunicación de la

Universidad Vasco de Quiroga, sepan el grado de importancia que en la actualidad tienen ya los infomerciales para la venta de un producto, así como la estructura real de un infomercial, basada en la práctica laboral a investigar y por último contrastando la teoría bibliográfica con la práctica. Y así poder llegar a la conclusión de nuestro supuesto, si es verdadero o falso.

capítulo 1

EL
Infomercial

1.1 DEFINICIÓN DEL INFOMERCIAL.

El Infomercial es la unión del telemarketing y la publicidad masiva en televisión para lograr ventas espectaculares de productos masivos exitosos.

Son “comerciales” televisivos que poseen una duración igual a la de un típico programa de televisión de 30 minutos; estos infomerciales, también conocidos como patrocinios o programación pagada, se emiten normalmente fuera de las horas pico, esto es, durante el día con menor audiencia o madrugada (entre las 2 y 6 de la mañana).

El vocablo infomercial está compuesto por dos palabras “información” y “comercial”.

Información: Es el conocimiento que se tiene de algún tema o un algo. Según el diccionario Larrouse.

- ✦ La información es un tipo especial de conocimiento, que tiene algún tipo de utilidad para quien lo usa. (O’shaughnessy 1991: 204)
- ✦ Como también es la noticia dada por cualquier medio de comunicación.

Comercial: es aquello perteneciente o relativo al comercio o a los comerciantes. Dicho de una cosa, se refiere a lo que tiene fácil

aceptación en el mercado que le es propio.
(<http://definicion.de/comercial/>)

- ✦ Ricardo Homs en su capítulo 9 de la investigación de la publicidad televisiva nos dice que el infomercial es un nuevo concepto de mensaje televisado de características comerciales, que exhibe en forma amena e interesante las bondades de un producto o servicio y su uso.

El infomercial suele presentarse como un documental y utiliza un narrador como anfitrión, de hecho, contiene demostraciones y testimoniales. Un producto o servicio obtendrá grandes beneficios si una buena parte del segmento meta tiene prendido su televisor en los horarios en los que se transmite el infomercial. (Townesley, 2001,p.109)

Los infomerciales están diseñados únicamente para la televisión, solicitando una respuesta directa que es específica y cuantitativa y es, por tanto, una forma de mercadeo de respuesta directa. Tienen una duración de 30 minutos los más comunes, equivalente a cualquier programa de televisión de la misma duración y describen de forma persuasiva un producto, proporcionando a los clientes un número sin cargos telefónicos (01 800) con el cual se pueden efectuar pedidos. Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios el marketing de respuesta directa es práctico y potente.

Los Infomerciales de respuesta directa en televisión utilizan la energía y gran alcance de la misma para crear el "*impulso de compra*" y para producir ventas directas al consumidor a través de un teléfono gratuito. Este tipo de "comercial" se diferencia de los anuncios o spots comerciales en donde el objetivo es solamente la visibilidad de la marca, aquí el objetivo es la venta directa.

Sin embargo, en años recientes hemos visto que un gran número de filiales de las cadenas ha autorizado la transmisión de estos programas. La oferta de productos puede no estar limitada a un país sino extenderse a amplias zonas del planeta. El sistema de adquisición suele consistir en la petición por teléfono y la recepción por correo. Recientemente se va incorporando el uso del internet como medio de comunicación en estas figuras híbridas de publicidad y venta, como se puede observar en la página de Cv Directo <http://cvdirectomexico.com/index.php>, <https://www.inova.com.mx/> y <http://www.homedics.com.mx/> (González y Carrero, 2008, p.194)

Podemos entonces decir que efectivamente este tipo de comerciales son un genero en sí mismo, es una clase de comercial, que tiene una duración mucho más larga, y posee otras características, ya que su objetivo es principalmente la venta directa, son publicidades de respuesta directa.

Los infomerciales conectan muy bien con el público, identificando sus necesidades y comunicándose con los espectadores de manera cercana y a su mismo nivel. Estas cualidades hacen de los infomerciales una de las herramientas de marketing y publicidad más efectivas disponibles hoy en día, debido al posicionamiento que han tenido en la actualidad en el medio televisivo

Nos atraen los infomerciales porque nos muestran los más nuevos "gadgets" (inventos para simplificar el trabajo del hombre) y no sólo las amas de casa buscan tener uno de éstos maravillosos objetos, sino que ya hay para toda la familia, (Rodríguez, 2007) desde pinzas para peinar, libros para niños y aprender un nuevo idioma, la máquina que con solo presionar un botón en minutos cortara tu césped sin esfuerzo, el shampoo que hará crecer tu cabello, el aparato deportivo que tonificara tu cuerpo en 5 minutos diarios y sin lastimar tus músculos, el sartén que calienta a una temperatura mayor a los comunes para que tu comida

este en la mitad de tiempo o esos zapatos que te ayudaran a bajar de peso con solo caminar, entre otros más.

Isabel Rodríguez en su ensayo de Cultura Mediática e el 2007 menciona algunas de las características de los infomerciales como son:

- » **Repetitivos**, es decir, después de decir el precio del producto dos o tres veces durante la transmisión, vuelve a iniciar el mismo infomercial (por si te lo perdiste o lo empezaste a ver desde la mitad).
- » **Precio**: siempre tienen que dar el precio del producto, si incluye o no gastos de envío y/o IVA y si se puede pagar con tarjeta de crédito.
- tienen que enumerar las características (maravillas) del producto dando demostraciones del mismo.
- » **Testigos**: es importante que tengan testigos que ya hayan usado el producto y que nos comprueben a los posibles compradores que el producto es de calidad y que funciona (si no hace las maravillas que anuncian, al menos que si es pela papas sí las pele).
- » **Número telefónico**: dar el número al que pueden llamar para comprar el producto o la página de internet (ya que "únicamente" se venden vía telefónica o mail).
el anuncio se repetirá al menos 10 veces el nombre del producto y finalmente ayudarnos (empujarnos) a decidir comprarlo.

Otras de las características son:

- » Una de sus técnicas elementales, es *la repetición del mensaje*, con esto se logra captar la atención del cliente potencial. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en televisión.
- » Otra de sus características que ayuda a aumentar las ventas son las marcas registradas. Las marcas registradas es una técnica más de persuasión, pues esto de la impresión de máxima confiabilidad en la calidad y garantía del producto. La marca registrada muestra su eficacia de forma concreta cuando el productor quiere lanzar en el mercado un nuevo artículo.
- » *El precio es quizá uno de los mejores*, ya que por determinadas estaciones o con motivo de una promoción especial es frecuente el uso de los términos como “rebajas”, “ganga”, “saldos”, “especiales”, “oferta”. También se fomentan las “facilidades de pago”, que a la larga terminan en un alza considerable en el precio original del artículo.
- » También la publicidad utiliza anuncios de productos *promocionados por personajes famosos*, comunicaciones dirigidas a los padres para que les aseguren a sus hijos una vida mejor y un mejor futuro, reclamos de parte de los hijos a sus madres para que compren un determinado cereal para el desayuno, la idea de aparatos ejercitables para estar bien físicamente y la controvertida utilización del miedo. El miedo a la pobreza, enfermedad, pérdida de rango social o a sufrir una desgracia logra que las personas adquieran productos concretos, ya sea un seguro de vida, un extinto, cosméticos o un compuesto vitamínico.

- » Esta técnica se basa en *la norma de la reciprocidad*, esta norma consiste en que las personas se sienten obligadas a concesiones a quienes les han hecho concesiones a ellas, es decir, si se le hizo una petición la cual ella no accedió y luego se le hace otra ésta se sentirá con algo de presión a acceder por no haber accedido a la anterior.

1.2 LA COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN EN LA TV Y PUBLICIDAD

Primeramente entenderemos el significado de cada palabra.

Comunicación: La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. (Apuntes de clase: Medios de la comunicación, 2003)

- Ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquél, a través de medios personales o masivos. Según la enciclopedia de comunicación, tomo 1, Mota, s.a., p. 297)
- La comunicación es la acción o proceso mediante el cual existe un intercambio de información de cualquier tipo entre dos o más individuos. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>)

Persuasión: Habilidad que permite convencer a alguien de algo, la persuasión es

una forma de comunicación social que se basa en el convencimiento que se ejerce desde un emisor a un receptor.

(<http://www.definicionabc.com/comunicacion/persuasion.php>)

Ahora sin lugar a dudas existen actualmente muy pocos científicos sociales que piensen que los mass media tienen el poder de desencantar enormes audiencias hasta un punto que antes se creía posible. Sin embargo, los avances tecnológicos del siglo XX han posibilitado que los comunicadores individuales tenían acceso a un número sin precedentes de receptores potenciales de mensajes. En nuestros días, se invierten millones de dólares anualmente en un intento de cambiar las actitudes sociales acerca de los candidatos políticos, los productos de consumo, las prácticas sanitarias y de seguridad y la acción social. En la mayoría de estos casos, el objetivo final es el de influir sobre el comportamiento humano a donde que se vote por ciertos políticos o a favor de determinados referendos, se adquiera unos productos determinados, se conozca con prudencia en la carretera, se desarrolle ciertas actividades alimenticias y sexuales y se define una parte de ingresos a instituciones y organizaciones de denominación religiosa, ambiental y/o pedagógica. (Bryant y Zillmann, 1996:p.127-128)

La comunicación tiene una fuente, esta fuente aporta una información, el mensaje, y este mensaje puede ser emocional o lógico, largo o corto, organizado o no y así sucesivamente. El mensaje se presenta por medio de algún canal de comunicación. Los distintos media permiten distintos tipos de entradas, como puede ser solo audio, audio más imagen visual. Finalmente, el mensaje se presenta al receptor dentro de algún contexto y es el contexto de persuasión donde puede ser agradable o desagradable, ruidoso o silencioso y así sucesivamente. La acción conjunta de los proceso de recepción y contribución implica que una persona de inteligencia moderada podría ser más fácilmente

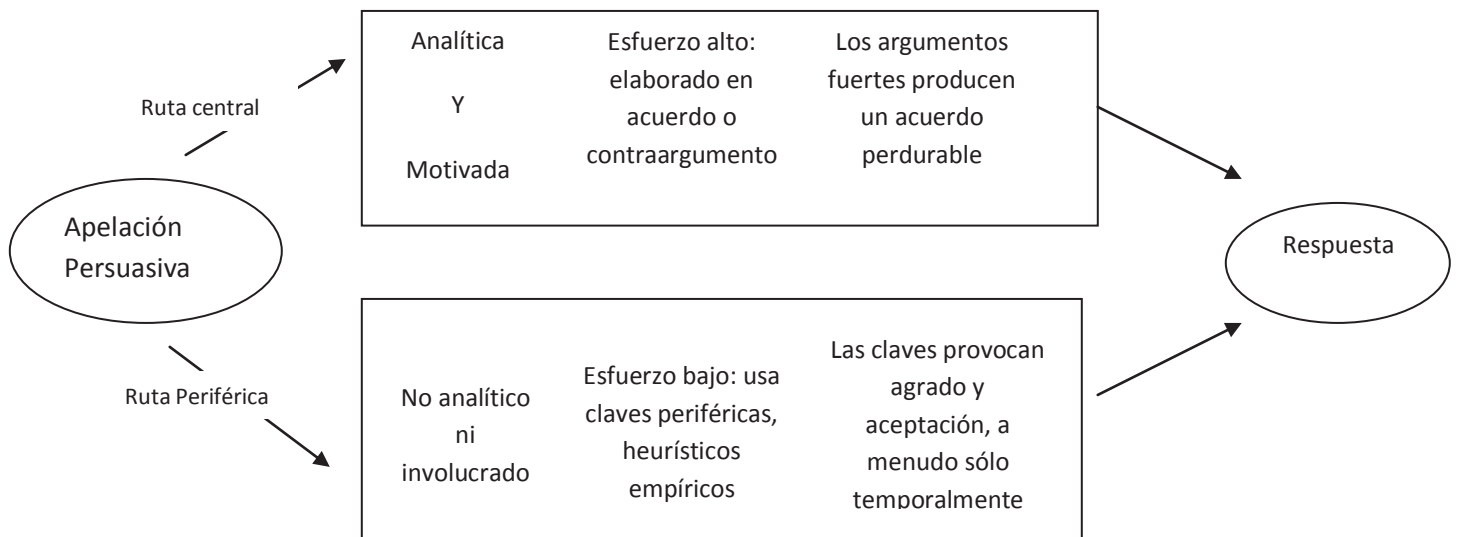
persuadida que otra de poca o mucha inteligencia. En otras palabras a efectos de contribución los pasos iniciales se consideraron necesarios en un principio pero no suficientes; antes bien, del mismo modo que una fuente y otras variables determinarían el alcance de la aceptación. Como sugiere la matriz de comunicación/persuasión, la investigación psicológica actual sobre la influencia se centra en por qué y cómo afectan varios aspectos de una situación de persuasión. (Bryant y Zillmann, 1996: p.134-135)

La probabilidad de elaboración del modelo de persuasión es una teoría sobre los procesos responsables de contribuir a una comunicación persuasiva y es una ramificación de la aproximación a la respuesta cognitiva. Por tanto se entiende que la persuasión es el acto mediante el cual se pretende influir en una persona o grupo para que acepte y adopte ciertas ideas o fundamentos que lo motiven a realizar una determinada acción.

Los investigadores de la persuasión: Richard Petty, John Cacioppo 1986 y Alice Eagly y Shelly 1992, sostienen que las personas que son capaces de pensar en una cuestión y están motivadas para hacerlo son persuadidas mejor por medio de una ruta de persuasión – una que ordene los argumentos sistemáticos para estimular el pensamiento favorable-. (Verplanken) – No son tanto los argumentos lo que son persuasivos, sino lo que logran que las personas piensen y cuando las personas piensan de manera profunda en lugar de hacerlo superficialmente, es probable que su actitud persista ante cualquier cambio de actitud. La ruta periférica es la que proporcionan claves que provocan aceptación sin pensar mucho, por ello en los comerciales televisivos proporcionan información del producto, como los cigarrillos que simplemente se asocian con la imagen, la belleza, el paisaje, el ambiente y el placer.

Los psicólogos sociales han explorado cuatro componentes de la persuasión, algunos centrales para el mensaje, otros, periféricos. Estos componentes son: 1.- El comunicador, 2.- El mensaje, 3.- Como se comunica el mensaje, 4.- La audiencia. O en otras palabras, *¿Quién dice qué, por qué medios y a quiénes?* (Mc Graw Hill, s.a.:p.262-265)

Marco: Elementos de la persuasión.



En esta teoría es necesario conocer que modos de persuadir existe, para que estos mensajes lleguen directamente a un público en “general” y saber que si son de pensamientos y educación diferente, ¿Qué les llama más la atención del producto, o por qué lo perciben de la “misma” manera?

A continuación se mostrará otro esquema donde explican cómo puede ser también el proceso de persuasión, haciéndolo notar en dos líneas: la ruta central y la ruta periférica.

En *la Ruta Central* nos muestra que conlleva una actividad cognitiva de esfuerzo mediante la cual la persona se refiere a su anterior experiencia y conocimiento a fin de estructurar cuidadosamente toda la información relevante para determinar los méritos centrales de la posición por la que aboga.

El mensaje receptor de la ruta central genera activamente pensamientos favorables y/o desfavorables como respuesta a la comunicación persuasiva, lo cual es consistente con el acercamiento de respuesta cognitiva a la precisión. El objetivo de este esfuerzo cognitivo es determinar si la posición abogada por la fuente tiene algún mérito. No todos los mensajes de los media recibidos son suficientemente interesantes o importantes como para tenerlos en consideración. Cuando una persona es motivada y es capaz de tomar la ruta central tiene la oportunidad de valorar cuidadosamente hasta qué punto la comunicación aporta información fundamental o central a los méritos percibidos de la posición por la que se ha abogado.

El resultado final de este proceso intensivo de formación integrado en la ruta central desemboca en una actitud que está bien articulada e integrada en las estructuras de las creencias personales. El mero hecho de que el proceso de cambio de actitud conlleve un esfuerzo cognitivo considerable no significa que la actitud formada tenga que ser racional o “exacta”. Lo esencial se halla en que a veces las actitudes se cambian por medio de un proceso bastante meditado en el que la persona atiende cuidadosamente al aspecto relevante de la información que se ha dado, examina esta información según la relevancia de sus experiencias y de su conocimiento y evalúa la información basándose en las

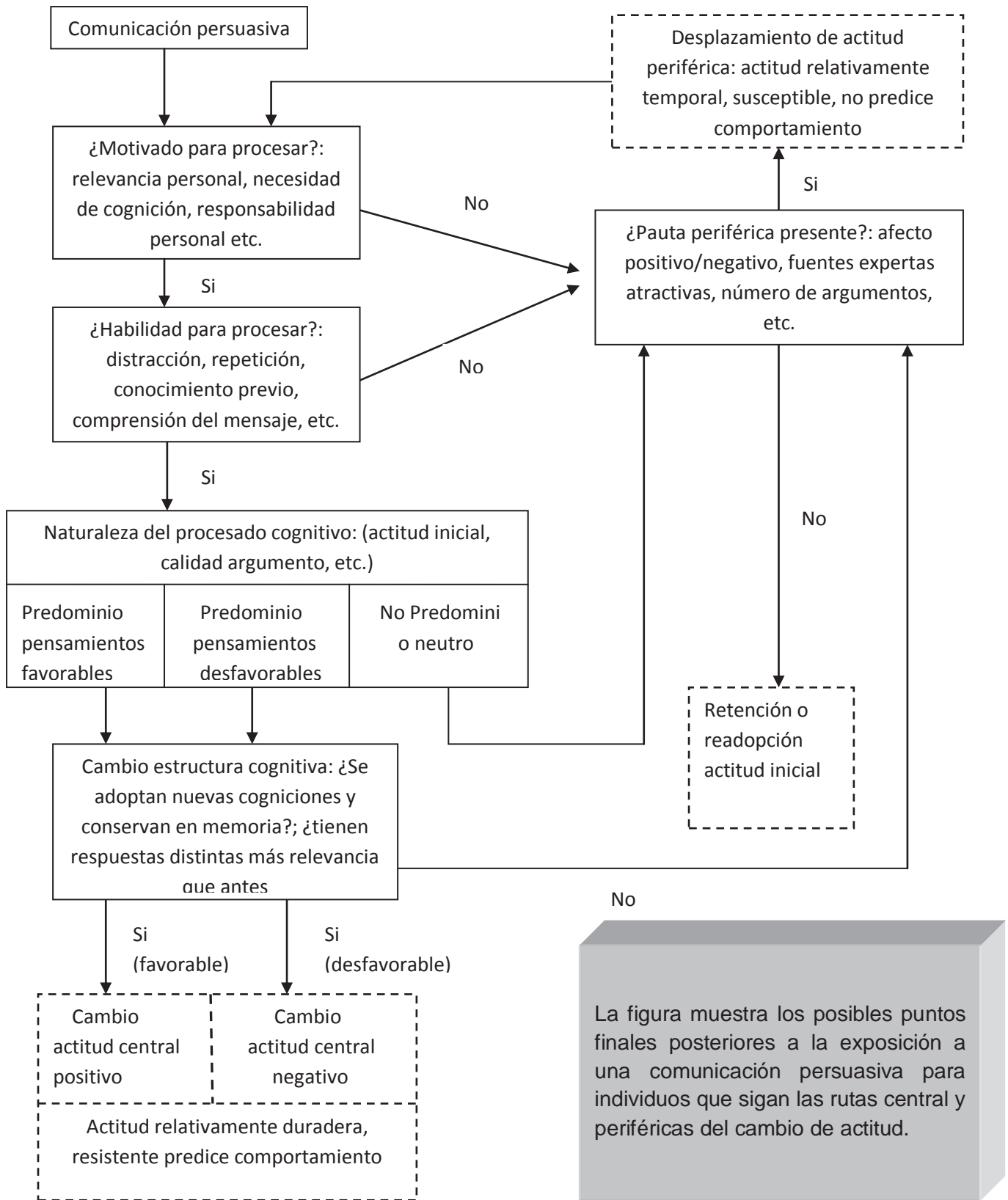
dimensiones que personalmente considera centrales. A esto se le conoce como el proceso <<sistemático>>.

En la *Ruta Periférica* aquí mantiene el cambio de actitud, no siempre precisa una evaluación intensiva de la comunicación persuasiva, sin embargo, cuando la motivación o la habilidad de una persona para procesar la información de un aspecto relevante es escasa, el acto de persuasión puede ocurrir a través de una <<ruta periférica>> en las que unas pautas simples del contenido de persuasión influirán en las actitudes. Muchos aspectos de una comunicación por ejemplo, un paisaje agradable en un anuncio televisivo pueden evocar un estado afectivo de buen humor que se asocia con la posición por la que se aboga.

El problema surge con el tiempo por que los estados de ánimo se disipan, los sentimientos cambian y las pautas pueden desvincularse del mensaje. Estos factores vulnerarían la base de la actitud. La investigación de laboratorio ha demostrado que los cambios de actitud basados en pautas periféricas tienden a ser menos accesibles, menos duraderos y menos resistentes a los mensajes de ataque sucesivos que las actitudes basadas en un proceso metódico de argumentación de mensajes.

Las actitudes modificadas a lo largo de la ruta central tienden a fundamentarse en procesos de pensamientos activos que resultan en estructuras cognitivas bien integradas, pero las actitudes cambiadas por la ruta periférica se basan en una aceptación o rechazo más pasivos de pautas simples y se sustentan sobre una base mucho menos articulada. (Bryant y Zillmann, 1996:p.136-140.)

Modelo de persuasión de elaboración probable.



La figura muestra los posibles puntos finales posteriores a la exposición a una comunicación persuasiva para individuos que sigan las rutas central y periféricas del cambio de actitud.

1.3 LA ESTRUCTURA DE UN INFOMERCIAL.

Estructura como tal de pasos a seguir para el desarrollo de un infomercial no existe pero, si se reconocen algunos recursos que son usados con frecuencia en este formato:

- El formato de *talk-show (llamadas durante el programa)*, con público en vivo. En esta variante un presentador demuestra un producto y señala sus virtudes, ante el asombro de la audiencia presente en el estudio.
- El uso de testimonios, gente fitness con cuerpos tonificados, doctores, abogados, científicos y gente especializada en el tema (aunque no lo sea) actores, actrices. Con esta técnica se pretende demostrar la eficacia del producto y puede incluir personas "comunes y corrientes" que pueden o no ser actores profesionales, pero invariablemente percibirán un pago por su participación. Esta condición no tendría porque descalificar su participación, pero ésta no puede ser considerada 100% confiable, pues se presenta un conflicto de intereses. (Joly, 2003:p.204)

Debido a la utilización de médicos y/o especialistas en el área a la que pertenece el producto. Al igual que con las personas comunes o las celebridades, su imparcialidad se ve severamente cuestionada. La variante extrema es la utilización de actores que representan estos papeles (Médicos o especialistas) obviamente sin serlo. Debido a que toda conducta del ser humano inicia con una motivación, un impulso o una necesidad previamente estimulada, ya sea por otras personas, por celebridades, por anuncios ambientales, como son las imágenes de modelos

de ambos sexos donde en su vestimenta muestran abdomen, piernas, brazos tonificados y crean el deseo de verse así. (Joly, 2003:p.205)

Los comerciales tienen una duración de 10, 15, 20, 30 y hasta 60 segundos, estos son empleados únicamente por compañías altamente reconocidas que no tiene que establecer su identidad ni su credibilidad. Como un excelente ejemplo tenemos la marca Coca- Cola, que con solo ver su marca sabemos a qué se refiere, las ventajas del producto y por último el deseo de compra.

A continuación haremos una pequeña comparación de la duración de alguna publicidad y el tiempo estimado que utilizan en la televisión para atraer a su audiencia.

- Un comercial de 60 segundos se utiliza para una oferta sencilla y de fácil comprensión.
- Un comercial de 90 o 120 segundos (minuto y medio y 2 minutos) se suelen emplear este tiempo para el lanzamiento de nuevos productos o para ofertas que precisan de mucha explicación y demostración.
- Por último, el " infomercial" de 30 minutos de duración se suele emplear con un producto que exige una amplia demostración. Este formato se enfrenta a críticas cada vez más severas de parte de quienes aseguran que su meta es disfrazar un comercial como si se tratase de un programa objetivo acerca de un producto. (<http://es.wikipedia.org/wiki/spot>)

Además, de su función publicitaria y de entretenimiento, este tipo de comunicación se interesa en la transmisión cultural de una generación a otra e intenta introducir

en su auditorio pautas de comportamiento y consumo, así como motivar la participación social, de qué modo, comprando el producto mencionado.

Continuando con la duración de los comerciales, se puede observar que existe un tipo de comercial totalmente diferente al resto, llamado “infomercial” más que nada por su extensa duración (30 minutos).

Una vez comprendiendo la definición de infomercial, cabe destacar al consumidor quien es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. En este caso por medio de la venta televisiva que lo hace mediante una publicidad ya que es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado. Los distintos sistemas de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una imagen rotundamente favorable de estos, por lo tanto se estimula su compra y posteriormente su consumo de estos productos, a esto se denomina *publicidad*. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea televisión, periódicos, revistas, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

“Hay una responsabilidad, tenemos la impresión, en comprender y hacer comprender que todo lo visual no es imagen, que lo visible no es lo visual, que lo visible no se confunde con la verdad, pero que sin embargo deseamos por encima de todo difundir lo real y la realidad, la realidad y la verdad.” (Joly, 2003:p.133)

La aparición de las nuevas tecnologías y de las famosas nuevas imágenes virtuales que, como hemos visto, se teme que nos hagan confundir lo real con lo virtual, la digitalización de la imagen, que se teme que haga que tomemos lo <falso> por lo verdadero son otros tantos desarrollos tecnológicos que podrían

corregir la expectativa de la verdad metafísica o corresponsalista que todavía tenemos de la imagen: puesto que ya no estamos seguros de nada, en la imagen incluso la más fiel aparentemente, desarrollaremos entonces un escepticismo, más adoptado a la recepción de la imagen que la crítica que comparte, a nuestro juicio, una creencia en su poder un tanto arcaica. (Joly, 2003:p.142)

Se caracterizan por anunciar productos que no se encuentran en ningún otro lado. Es decir, no es posible adquirirlos más que por televisión, mediante la llamada telefónica al vendedor y en el momento de la transmisión del mismo. Esto es cierto, pero únicamente durante el lanzamiento del producto, pues posteriormente se encuentran a la venta en diversos establecimientos, que inclusive utilizan ese slogan de: "*como lo vio en Television*".

Esto en beneficio de la sociedad, para que se den una idea de cómo se construye uno, lo que termina reflejando y quiénes son los elementos esenciales en una producción de este tipo, para que una vez terminado el infomercial llegue el mensaje de deseo de compra hacia el receptor. La mayoría de los objetos anunciados en este tipo de programas son artículos que facilitaran tus actividades cotidianas en el hogar como: quita manchas, rayones de auto, planchado de ropa, cuchillos, sartenes, ropa que al ponerte reducirás 2 tallas, recetarios que ayudaran salir pronto de la cocina y primordialmente artículos de belleza física, donde nos encontramos shampoos para crecer cabello, laser para quitar vellos en definitivo, cremas para rejuvenecer, y aparatos donde sin necesidad de esfuerzo y sin salir de tu hogar tendrás un cuerpo escultural y tonificado (que ahora en la actualidad por la pereza del ser humano vive en un sobre peso), el trapeador donde ya no tienes que ensuciarte las manos, el bolsillo con departamentos para cada artículo, (llaves, cámara, celular, etc) . De aquí surge la idea del infomercial de Bio Shaker >> que con solo 5 minutos al día logrará ese cuerpo que por tanto tiempo ah deseado.<< Por ellos la idea de analizar la teoría y la realidad de lo que

hay detrás de estos anuncios publicitarios y el paso a paso de cómo se realizan hasta concluir en las creencias de la realidad a lo plasmado en el infomercial televisivo.

La publicidad llama la atención del emisor y puede lograr que se reconozca y pruebe el producto para que logre permanecer en el gusto y preferencia del consumidor ya que este depende de las ventajas que le brinda el producto sin importar que existan otras marcas; eh aquí la participación de la publicidad y la mercadotecnia. (Mc Daniel y Hair, s.a.: p. 304)

Por ello la idea de crear el infomercial para brindar toda la información necesaria del producto, resaltando las maravillas del mismo y acompañado de personas ya sean actores, actrices, con cuerpos esculturales, el antes y después de personas que recomiendan el producto, para que de este modo te de la confianza de la efectividad del producto y por ende crear esa necesidad de compra.

La televisión es un sistema centralizado para contar historias. Sus dramatizaciones, noticiarios, publicidad y otros programas conforman un sistema relativamente coherente de imágenes y mensajes y los llevan a cada hogar. (Bryant y Zillmann, 1996:p.36)

Pero la gente sabrá que todas esas personas que salen recomendando el producto son gente que hacen un previo casting, donde asisten a varias pruebas de imagen y pre selección para poder ser seleccionadas, modificadas en ocasiones por el departamento de arte y vestuario; primordialmente por computadora, para que se pueda ver de lo más real y efectivo el producto.

El montaje, bien conocido por todas aquellas personas que construyen documentos audiovisuales constituidos por imágenes y sonidos secuenciales, es

ante todo una actividad técnica que se sitúa al final de una cadena de operaciones necesarias: guión, desglose, tomas, selección de pruebas, montaje.

Principios básicos:

- Principio de selección entre elementos útiles e inútiles (los descartes).
- Principio de empalme de los elementos seleccionados.
- Determinación de la duración de cada segmento.
- Elección de la modalidad perceptible/imperceptible.

En el campo mediático la publicidad opta la mayoría de veces, por montajes narrativos muy breves, pero no obstante también es una gran usuaria de montaje expresivo y productivo. No es nada raro ver montajes encaminados a producir un concepto de feminidad, salvajismo, salud, libertad, mantenimiento físico, rápida cocina, comodidad y practicidad, asociado a un producto, más que a contar una historia demostrativa. Como dijo Eisenstein, los montajes deben ser persuasivos e intentan influir en el comportamiento de los espectadores: el hombre alcanzado por el mensaje fílmico tenía que convertirse en un hombre nuevo, revolucionario y militante; para los otros el espectador tiene que convertirse en un consumidor activo y un comprador. (Joly, 2003:p.236)

Aunque la televisión sea lo que se llama un medio de flujo, debido a la ininterrumpida cantidad de imágenes, puede advertirse fácilmente como se segmenta en grandes conjuntos y luego en subconjuntos. (Joly, 2003:p236)

Estrategias.

La televisión es en gran medio, probablemente el medio de mayor alcance disponible para los publicistas.

La televisión no crea ni refleja imágenes, ni opiniones ni creencias, antes bien es un aspecto íntegro de un proceso dinámico. Las necesidades y objetivos institucionales influyen en la creación y distribución de los mensajes masivos producidos que conforman, se adecuan, explotan y apoyan las necesidades, valores e ideologías de los públicos masivos. Estos a su vez, adquieren identidades distintas como públicos, debido en parte a su exposición a mensajes de flujo constante.

Una gran mayoría de seres humanos con ciertas características sociales y psicológicas, ciertas predisposiciones y actitudes ante el mundo y con pocas alternativas tan atractivas y seductoras como la televisión utilizan este medio como vehículo principal de participación cultural. (Bryant y Zillmann, 1996:p.36-37)

Los Infomerciales de respuesta directa en televisión, son anuncios hechos para la TV, para crear el “impulso de compra” y producir las ventas directas, a través de ellos los espectadores ponen una orden de compra durante el anuncio por medio del telemarketing.

Este tipo de comercial se diferencia de los anuncios o spots comerciales en donde el objetivo es solamente la visibilidad de la marca como Bio shaker, Stop skin laser, Ingles sin barreras, Bullet express,, Body elegans, Cre C max, Gym up, Walk gym, AbCoaster, Malunggay, entre otros.

El infomercial es como una especie de comercial de respuesta directa e instrumento de marketing directo televisión, el infomercial es tan esencial para la

promoción de productos supuestamente innovadora y original en un mayor tiempo de entrega. La interpelación al espectador se caracteriza principalmente por un discurso informativo que busca provocar una respuesta inmediata, tal como se expresa en forma de una petición de teléfono principalmente o por Internet, en segunda instancia, sobre la consulta de información sobre el producto o visite el punto de venta.

Utilizan slogans demasiado pegajosos como el caso del infomercial de el éxito de los anuncios de "como lo vi en TV " proveen a los compradores de razones de buscar el producto, y que ahora en la actualidad abrieron tiendas de CV Directo en plazas de centros comerciales donde venden los productos de los infomerciales, dando las mismas facilidades de meses sin intereses o por apartado de 1 mes, para que puedan llevarse el producto a sus hogares.

Promueven el deseo y la manera de encontrar los productos anunciados. Muchos productos exitosos están disponibles en dos o tres lugares. Debido a la energía única de la TV de crear deseo en el consumidor, su campaña de Infomerciales de Cv directo dará lugar a ventas inmediatas. (<http://es.wikipedia.org/wiki/spot>)

Como también nos daremos cuenta de que la televisión en primer lugar es la estrategia principal de los infomerciales debido a la gran cantidad de audiencia a nivel mundial que llega la difusión del producto. Debido a que crea el impulso emocional que conduce a la compra ¡¡Ningún medio entrega mejores ventas que un infomercial!!.

Niega más allá de la ilusión de realidad, de verdad y de conocimiento, la mediatización de la información, la relatividad del discurso mediático, el necesario distanciamiento de la ilusión de la transferencia de Parecer al Ser mismo. Si el presentador mira el ojo vacío de la cámara, " yo telespectador, me siento mirado: está ahí, lo veo, me habla". La mirada hacia la cámara se convierte en un operador de normalización del discurso de la información, al

plantearse, a la vez, como garantía de referencia y como operador de identificación del género. (Joly, 2003:p.227)

En sus cometidos es bien sabido que las funciones que se esperan del servicio público de la televisión son: Informar, Instruir y Distraer.

La publicidad de respuesta directa puede llegar a cualquier segmento demográfico, usuario de algún producto, o hasta de estilo de vida, con una exactitud inigualable. Se trata de un medio en especial apto para aplicar la filosofía mercadotécnica.

Lo favorable.

- La respuesta directa tiene la capacidad de localizar los públicos más estrechamente definidos.
- La respuesta directa puede combinar los mensajes publicitarios con ofertas de ventas valiéndose en realidad de cualquier medio, así como de las ventas a distancia, de los cupones, etc.
- La respuesta directa, ofrece oportunidades de investigación para la medición de la efectividad, que no dispone ningún otro de los medios.

Lo desfavorable.

- Los altos costos por encuesta es uno de los principales problemas de la respuesta directa en cualquiera de sus formas. Los gastos de impresión, producción y personal han aumentado de manera significativa.

- Las listas de prospectos deben de ponerse al día de manera continua, lo cual implica un gasto considerable para el anunciante.
- La respuesta directa, en especial el correo directo y las ventas a distancia, adolece de un problema de imagen entre muchos consumidores. (<http://html.rincondelvago.com/la-persuación.html>)

Con respecto a la información que hasta el momento se pudo recolectar podemos ver que estas empresas al utilizar este método de venta que es la de respuesta directa y marketing directo, poseen una base de datos de potenciales consumidores, es decir tiene datos personales que utilizan para de alguna manera " perseguir" a cuanta persona puedan llegar para que adquiera sus productos, hablando a nivel mundial con llamadas por teléfono y un equipo de telemarketing altamente entrenados para persuadir, y engañar según mi criterio a estos posibles clientes para que compren sus productos.

Y en cuanto a los contras que posee este tipo de estrategia de venta, se puede observar en mi opinión, que los consumidores tienen una mala imagen de estas empresas y sus productos, o simplemente desconfían de comprar con alguien que no ven y no saben si en realidad llegara la mercancía comprada, una vez ya liquidada. Los infomerciales lo utiliza principalmente para publicitar productos que no son " de marca" (digamos de marcas reconocidas, o que poseen una buena reputación y posicionamiento en el mercado), sino que son productos que se caracterizan por ser " únicos", novedosos, que "ayudan" a la practicidad cotidiana de las personas y que pues únicamente estos productos son adquiribles mediante esta vía.

.

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

Asociación psico-emotiva al consumidor. Por medio de:

- ✓ Estética: imágenes, música, personas, etc.

- ✓ Humor.

- ✓ Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.

- ✓ Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.

- ✓ Demostración: Pruebas, tests, ensayos.

[\(<http://culturamediativa.blogspot.com/2007/10/television.html>\)](http://culturamediativa.blogspot.com/2007/10/television.html)

Aquí cabe señalar que el infomercial utiliza la asociación psico-emotiva al consumidor, principalmente a través de los testimoniales, recurren a personajes de la farándula, o simplemente con gente que tenga cuerpos estereotipados, tonificados, o famosos con los cuales los espectadores se sienten identificados y les proporcionan mayor seguridad y confianza, la demostración, ya que muestran una y otra vez el funcionamiento del producto, para que sirva, como ser el caso del Bio Shaker o ABCoaster, estos dos ejemplos, muestran cómo obtener esos cuerpos esculturales ó tonificados (fitness) en tan solo 5 minutos al día sin salir de casa y el Stop Skin Laser se puede apreciar la comodidad de quitar ese vello indeseado en la privacidad de tu hogar sin pagar tanto dinero en las empresas de todos esos gimnasios que existen en tu ciudad. La combinación de ambos, es en cuanto a los beneficios que esto nos brindan a nuestro cuerpo.

- ✓ Oportunidad. El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.

Frecuencia. El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.

<http://culturamediatica.blogspot.com/2007/10/television.html>)

En el caso de los infomerciales los sumamente repetitivos, más que nada con el nombre del producto, y repiten una y otra vez cuales son los beneficios que nos brindan.

- ✓ Sinceridad. El fraude produce frustración en el consumidor.
- ✓ Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
- ✓ La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.
- ✓ Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.
- ✓ Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP)
- ✓ Imagen de marca.
- ✓ Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca.

- ✓ Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor.
- ✓ Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen.

Aunque el nombre del producto se repita una y otra vez y sea muy evidente, en el caso de los infomerciales los productos no son de marcas reconocidas ni intentan serlo, únicamente de venta.

Subliminal.

- ✓ Produce un efecto indemostrable y arriesgado.
- ✓ Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final.
- ✓ Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como tabaco, alcohol, lencería, etc. (<http://html.rincondelvago.com/la-persuación.html>)

Posicionamiento o ubicación.

- ✓ Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor.
- ✓ El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo cualitativo).
- ✓ La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general.

- ✓ El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir.
- ✓ Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.

Enigma.

- ✓ Produce un deseo: resolver el significado de algo (provoca una expectativa). (<http://html.rincondelvago.com/la-persuación.html>)

Como vimos existen varias estrategias publicitarias para tentar a los potenciales clientes a consumir, algunos se adaptan mejor de acuerdo al producto que se intenta vender, en el caso de los infomerciales apuntan principalmente, al tema de la repetición reiterada y frecuente, de los testimoniales, muchas veces en productos como por ejemplo los que sirven para bajar de peso se utilizan testimonios de personajes famosos del cine o la televisión, que avalen al producto y sus beneficios cuenten su experiencia, y den fe de sus resultados positivos, dando la seguridad al consumidor o receptor.

Con esto se llega a una conclusión y una opinión de que no tenemos información certera acerca del proceso de la creación de un infomercial, sólo se cuenta con algunos pasos a seguir, más adelante se puede analizar la creación de los spot y comerciales televisivos.

1.4 INFOMERCIAL Y COMERCIAL TELEVISIVO

No existe una definición como tal de los spots y comerciales en teoría bibliográfica, en internet en la página de wikipedia (http://es.wikipedia.org/wiki/Comercial_de_televisi%C3%B3n) dice que; Un comercial de televisión, cuña, anuncio o *spot* televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión.

La denominación de spot o comercial se refiere precisamente a los anuncios televisivos o radiofónicos que duran entre 5 y 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial.

En algunos países de habla hispana, "comerciales" es el nombre coloquial con que se le denomina a los *anuncios* de radio o televisión. Un término que se puede prestar a discusión puesto que no todos los anuncios que se emiten tienen fines comerciales (el ejemplo son los *anuncios* utilizados por la publicidad de servicio público, la publicidad de instituciones u otros tipos de publicidad no comercial).

De acuerdo con William Franklin and Marshall Arens, realizan un pequeño desglose en 8 definiciones acerca de los formatos básicos para anuncios de televisión, como son:

1.- Anuncio directo.- un anunciador, generalmente un locutor, comunica el mensaje en cámara o como voz en off (fuera de cámara) mientras en pantalla se proyectan imágenes fijas o en movimiento. Puede haber fondo musical.

2.- Presentador.- un individuo o personaje muestra el producto. Algunas veces intervienen celebridades.

3.- Testimonial.- un usuario satisfecho habla de la eficacia de un producto. Suelen ser más efectivos cuando el individuo no sabe que está siendo filmado. En estos casos siempre se debe de contar con la autorización del individuo.

4.- Demostración.- el producto se demuestra en uso, en competencia, o bien, antes y después. Gracias a estas técnicas, los espectadores visualizan el rendimiento que obtendrán.

5.- Anuncios musicales.- en ellos todo el mensaje es transmitido a través de la música, e incluso algunas veces es cantado en su totalidad (como en algunos jingles). Bien realizados logran mucho mejores resultados que el anuncio promedio, mal realizados causan un terrible malestar a la audiencia.

6.- Solución de problemas en instantáneas de la vida.- reflejan situaciones de la vida real por medio de actores que representan a personas comunes (dramatizaciones). En ellos casi siempre se propone una solución a un problema de carácter personal. Para ejecutarlos se requiere de talento profesional (buenos actores) para conseguir la credibilidad.

7.- Estilo de vida.- en ellos se presenta a un usuario y a su modo de vida en vez del producto. Se pretende así lograr la identificación de la audiencia con el personaje del comercial o bien despertar la aspiración a ese estilo de vida.

8.- Animación.- son muy eficaces para comunicar mensajes difíciles, además de que pueden llegar a mercados especializados como el de los niños.

Cabe señalar que cualquiera de los tipos de comerciales antes mencionados implican diversos niveles de complejidad de producción que los hacen más costosos en su realización a medida que requieren más elementos de producción, tanto de personal sobre la línea o personal bajo la línea.
http://es.wikipedia.org/wiki/Comercial_de_televisi%C3%B3n

El spot o comercial es la forma más convencional de emitir publicidad en televisión. Consiste en el rodaje de un anuncio en las condiciones técnicas que exigen las televisiones, normalmente en video, y su posterior envío para ser emitido. Frecuentemente se denomina publicidad ordinaria o convencional, por oposición a otros sistemas de emitir publicidad que se consideran extraordinarios o especiales. (González y Carrero, 2008:p.190)

González y Carrero en su libro Manuel de planificación de medios, mencionan que las actividades de producción durante una filmación requieren el nivel más elevado de profesionalismo y experiencia. Una filmación exitosa depende de la administración efectiva de un número de diversos individuos, personal creativo, técnicos altamente capacitados y trabajadores capacitados. Siempre surgen problemas de logística y técnicos para no mencionar la siempre presente amenaza de algún acontecimiento al azar (una tormenta o un ruido que se introduce en la filmación) que interrumpe la filmación y pone a prueba la paciencia de todos.

Gran parte de la tensión se origina de tratar de ejecutar las varias tareas de producción en la forma correcta y en el momento apropiado. (González y Carrero, 2008:p.473)

Nada dura eternamente, ni siquiera una excelente idea creativa. Las cosas cambian, la publicidad debe evolucionar junto con la situación o de lo contrario la marca puede sufrir. (González y Carrero, 2008:p.373)

En base a la información teórica bibliográfica buscada y leída nos topamos con que no existe una estructura del comercial o spot en sí, solo que busca el acaparar y cautivar la atención del público al que van dirigido de una forma creativa, dinámica, rápida y eficaz., en el caso de las marcas ya posicionadas que no necesitan más de 30 segundos para dar a conocer su nuevo producto. Y aunque utilizan actrices y actores, primordialmente para su publicación del producto, basta con que simplemente salgan esos segundos anunciándolo sin necesidad de entrevistarlos como en el caso del infomercial. Los comerciales buscan dejar en claro el mensaje que quiere transmitir como tal, provocando esa necesidad de compra y sobre todo preferencia por el producto.

Los infomerciales por el contrario como ya se mencionó anteriormente en el tema de la estructura de un infomercial, busca ampliamente hacer reconocer su producto y su marca del nuevo producto a lanzar (productos mágicos que agilizan, cambian, renuevan, tonifican, y sobre todo embellecen la vida cotidiana del ser humano) por ello su duración es de 30 minutos, donde encontramos la explicación más amplia del producto, pero no tiene la calidad de los comerciales, por la cámara, las locaciones, el presupuesto que se maneja, la cantidad de personas en el equipo de trabajo, a demás que los infomerciales son hechos exclusivamente para televisión. Y aunque en la actualidad su posicionamiento dentro de la televisión ah rebasado los horarios con menos tele audiencia y en canales de televisa y tv azteca, no dejaran de ser propaganda exclusiva para la televisión ya que es el medio al cual gran parte de la sociedad tiene acceso, independientemente de la posición económica, va dirigido a todo tipo de público.

capítulo "

Infomercial
y
Telemarketing

2.1 **CÓMO FUNCIONA EL TELEMARKETING**

Signal que es una productora que se dedica a la producción de eventos con video y fotografía en México, dice que : el telemarketing es un servicio telefónico con un número gratis (01800) que recibe las llamadas de los clientes, un operador especialmente entrenado para vender y cerrar ventas, al mismo tiempo que se está transmitiendo el infomercial.

En wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Telemarketing> encontramos que el telemarketing (o telemercadotecnia) es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios, creando una venta directa.

Jordy Micheli en la revista Scripta Nova, 2004. Dice que las nuevas tecnologías han permitido una multiplicación del trabajo original de telemarketing, tanto en cantidad como en sectores de actividad económica y social en que se aplica, la esencia del trabajo sigue siendo la misma: la comunicación entre personas por vía telefónica, por lo cual las capacidades del trabajador deben ser específicas.

El sector telemarketing se opta para sobresalir de la competencia, la orientación al cliente y la mejora de los departamentos de posventa, ya no sólo se trata de vender y captar clientela, sino de fidelizar a particulares y empresas como potenciales y recurrentes clientes. (González A., 2006,)

Eduardo Blanco menciona en su artículo de telemarketing que el telemarketing, también llamado marketing telefónico es una forma diferente del marketing directo y que se diferencia de otros métodos o formas por la utilización de un medio de comunicación (el teléfono) para contactar a los clientes, con el mismo y único fin,

que es el de comercializar. Aunque este tipo de marketing tiene un uso específico, también se le da otra utilidad ya que no siempre el motivo principal es la venta directa. Se utiliza para la formación de estadísticas sobre posicionamiento tanto sea de empresas como de productos o servicios que luego serán mejorados y ofrecidos con mayor calidad o mejor eficiencia.

Es frecuente que las televisoras pongan a disposición de los anunciantes, mediante un precio, un tiempo para que éstos lo ocupen y estimen oportuno. Generalmente se utiliza para insertar una oferta promocional, en cuyo caso se denomina telepromoción o telemarketing, cuando los productos anunciados no están a la venta en establecimientos habituales sino que son exclusivos de este tipo de comercialización televisiva y deben adquirirse siguiendo las instrucciones contenidas en el propio mensaje televisivo, nos encontramos con la televenta, telemarketing o mejor conocido como venta directa.

En lo que respecta al marketing telefónico se trata de un sistema que tiene una gran variedad de aplicaciones, no sólo de venta o reserva de productos, van desde encuestas telefónicas, servicios pos-venta, actualización de bases de datos, atención al cliente, atención a reclamaciones, urgencias, gestión de cobros, formación e información ciudadana, servicios todos los aplicables a cualquier sistema de venta, fidelización de clientes, refuerzo de imagen de marca. (Sánchez, 1998)

Como funciona.

Los infomerciales son un vehículo publicitario atractivo para muchos expertos o gerentes de marketing por lo barato del tiempo al aire y el costo de producción

relativamente bajo. Los publicistas dicen que el infomercial es una forma ideal de presentarle información complicada a clientes potenciales, cosa que habitualmente otros vehículos publicitarios no tienen tiempo de hacer. (Mc Daniel y Hair, s.a.:p.524)

Es crítico que su producto tenga materiales consumibles o agregados; o que surjan productos nuevos, relacionados que se puedan vender a sus clientes leales. De esto se trata realizar los infomerciales, dar a conocer un producto nuevo, que sea innovador y práctico para la vida cotidiana de cada persona que lo tenga en su hogar.

Los programas de inversión en bienes raíces, los productos para bajar de peso y para tener buena condición física, los programas motivacionales y los utensilios de cocina han consumado al formato de los infomerciales. El programa por lo común cuenta con un anfitrión que proporciona información acerca de un producto y por lo común cuenta con un anfitrión que proporciona información acerca de un producto, comúnmente invita a personas para que den un testimonial acerca del éxito que han tenido utilizando el producto que se presenta. La mayoría de los infomerciales pasan en las estaciones de cable, cuando las redes también han vendido tiempo a una hora temprana de la mañana y a una hora avanzada de la noche, o bien durante el día.

Ahora también se cuenta con una página de internet (<http://cvdirectomexico.com/index.php>) donde puedes realizar tu compra sin necesidad de esperar a que pase nuevamente el programa del infomercial y del producto que deseas adquirir, en él puedes encontrar las categorías de salud, dieta, ejercicio, belleza, hogar, lo de remate, lo más nuevo y lo mejor ayuda en línea.

2.2 CÓMO TRABAJA EL INFOMERCIAL CON EL TELEMARKETING

Con el tiempo los infomerciales poco a poco se han ido posicionando en el medio televisivo y han aumentado sus ventas y no sólo eso, sino que también han posicionado su marca, por ende se puede notar la manera tan potente con la que pueden influir en el consumidor, para que logren la venta del producto por medio del telemarketing, hacen que el consumidor la recuerde y por ende se posicione aún más. Aunque a los publirreportajes o infomerciales se les acusa de querer engañar al público >>disfrazándose<< de contenido editorial, lo cierto es que su validez se sustenta en que ofrecen información interesante, relevante y en profundidad. En definitiva, lo que se busca es no sólo asegurar el contacto del público con un producto, sino hacerlo de una forma natural y no intrusiva, para que fluya del mismo modo la motivación de llamar para comprar el producto, de la misma forma tan natural, como si fuera trato directo. No se deben menospreciar los servicios de atención telemática y, en cambio, resulta imprescindible conocer las ventajas que la tecnología ofrece para mejorar la atención al público y responder rápidamente y de una forma eficaz a sus necesidades. (Rojas O., s.a.:p.222)

Es una comunicación de mercadotecnia apoyada en televisión y respuesta directa, usualmente se utiliza como apoyo publicitario de tiempos al aire con orientación a la respuesta directa del teleauditorio cuyo propósito sea la adquisición de bienes o servicios. El telemarketing es el sistema de información sobre un producto y sus principales características. La forma del marketing directo, está asociado a los elementos de la telecomunicación: teléfono, televisión, internet, utilizando su sistema de distribución con el fin de que el producto llegue al mercado. (Álvarez S., 2007:p.11)

Por otro lado el telemarketing se ha convertido en una importante arma competitiva para un gran número de empresas. En efecto, permite incrementar las ventas directas, agilizar la gestión de órdenes de compra y de cobros, generar clientes, investigar mercados, prestar un servicio de asistencia rápido y eficaz y mejorar la imagen de la empresa y de la marca. Es un sistema de venta en el que el marketing directo, utiliza el teléfono como instrumento de comunicación para hacer proposiciones de venta, utilizando la televisión como medio de difusión a que es el más completo y efectivo para transmitir el infomercial. Cuando un mensaje es transmitido por un medio de comunicación social se operan en el distintas transformaciones orientadas a provocar efecto, una vivencia, en el receptor.

Un comunicador produce un mensaje a partir de una información base, configurándolo según ciertas determinaciones internas y externas y lo difunde a través de un medio. El comunicador, además, debe prestar atención al efecto que produce el mensaje al ser expuesto al público así como a las respuestas espontaneas que este afecto pueda originar. Los medios de comunicación por su parte, adaptan el mensaje a sus características tecnológicas e intereses, que inciden en el público desde la percepción del mensaje a través de los órganos sensoriales e inducen ciertos comportamientos. Pero el proceso no es mecánico, sino que los receptores son activos y capaces de seleccionar aquello que quieren que los afecte. Además, la oferta de los medios es lo suficientemente amplia para permitir la elección. Tal elección, sin embargo, no es arbitraria, sino que se ve condicionada por los factores inherentes a la individualidad (personalidad, posicionamiento) y la circunstancial colectiva que es, sexo, clase social, y a demás de la compulsión del medio que existe como presión externa al sujeto y le influye creando una imagen. (Cabrera y Pelayo, 2001:p.20)

El telemarketing describe el uso de operadores telefónicos para atraer a nuevos clientes, ponerse en contacto con clientes existentes, determinar los niveles de satisfacción o tomar pedidos. En el caso de la toma de pedidos rutinaria, el término empleado es de televentas, muchos clientes ordenan con regularidad bienes y servicios por teléfono.

Un telemarketing eficaz depende de escoger el personal correcto, capacitarlo bien y ofrecer incentivos para el desempeño, el personal del telemarketing debe tener voz agradable y proyectar entusiasmo; después de una capacitación inicial con un guión, debe recurrir más a la improvisación. (Kotler, 2003:p.324)

Según el desarrollo de las tecnologías de la información, ha cambiado los patrones de comunicación. La red ha permitido que la comunicación rebase barreras económicas y culturales, la ventaja de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación), frente a los medios de comunicación tradicionales, es poder emitir y revivir mensajes de forma instantánea, rápida y masiva, así es como trabaja el telemarketing. Con esta resolución en la comunicación genera nuevas formas de relacionarse y de satisfacer necesidades y deseos de los consumidores. (Álvarez S., 2007:p.4)

A continuación veremos algunas de las ventajas con las que cuenta el telemarketing para que pueda ser tan efectivo en la publicidad.

VENTAJAS DEL TELEMARKETING

- » **Facilidad de comunicación:** La facilidad de la comunicación es proporcionada por la utilización de un medio, el teléfono, de amplia implantación social, que facilita el acercamiento entre el agente telefónico y el cliente sin intermediarios.

El teléfono móvil puede generar ventajas adicionales al telemarketing, en cuanto a la mayor implantación social que ya posee, y a que facilita en mayor medida el acercamiento sin intermediarios entre teleoperadoras y clientes.

- » **Costo:** El costo del telemarketing respecto a otros medios viene dando la posibilidad de realizar distintos tipos de inversión en función de la potencialidad del mercado, lo que implica refinamiento comercial y un ahorro de esfuerzo y gasto. Además se economiza al ser un medio eficaz de fidelización de clientes.

- » **Inmediatez:** Toda comunicación tiene una respuesta inmediata, que no siempre es positiva, pero sí relevante para modular la estrategia de actuación. El telemarketing proporciona un conocimiento rápido del efecto de la estrategia desarrollada por la organización, permitiendo el seguimiento, medida y evaluación de dicha estrategia para lograr la eficacia.

- » **Personalización:** El teléfono fijo representa el medio de comunicación más personalizado, después del contacto personal cara a cara. Con la aparición del teléfono móvil se hace aún más personalizada debido a que es un aparato personal sin embargo el teléfono fijo pertenece a un grupo de personas (familia).

- » **Interactividad:** A través del teléfono fijo la comunicación se hace en doble sentido, primero desde el emisor al receptor y en segundo desde el receptor al emisor. La interactividad es la cualidad básica de los nuevos medios de comunicación.

- » **Cuantificación:** Los resultados del telemarketing son medibles y cuantificables. Dadas sus características, se puede evaluar el grado de éxito o fracaso de la campaña.

(Mini y Bergamini, 2007:p.39-41)

Con estos seis puntos hace que se tenga un amplio criterio de las características positivas con las que cuenta este medio de venta directa, el cual lo hace funcionar correctamente y tener la eficacia que busca el empresario para vender el artículo anunciado.

2.3 MANUPULACIÓN Y PERSUACIÓN AL CONSUMIDOR CON EL TELEMARKETING PARA LOGRAR LA VENTA

Muchos de los principales infomerciales cuentan con celebridades como voceros como parte del programa, los infomerciales a menudo utilizan en un esfuerzo de comunicación integrada junto con los esfuerzos de promoción, el infomercial lo absorbe a usted; después viene el seguimiento de las promociones por teléfono y correo; y por último, algún tipo de esfuerzo de promoción de ventas, como un viaje “gratis” , “Si llamas ahora, te regalamos 2 frascos” “Si llamas ahora no serán 6 pagos sino 3” para oír hablar más de esta sorprendente oferta, concluye el enfoque y la compra. (O’duinn, Allen, Semenik,2002:p.384-385)

Los infomerciales tienen la estrategia del testimonio y se refiere al anuncio que hace voceros sobre la calidad y beneficios de un producto, existen tres tipos de testimonios.

1.- Testimonios de celebridades: son dados por personas populares, incluidos atletas, actores, modelo y gente fitness, de hecho son individuos que los consumidores tratan de imitar. No es necesario que el producto tenga que ver con el área de experiencia de la celebridad. Hay atletas que recomiendan zapatos de atletismo y clubes de golf, pero también recomiendan cafeteras y firmas de inversiones

2.- Testimonios de expertos: son presentados por las personas que tienen una amplia experiencia en un campo específico, por ejemplo los médicos recomiendan medicamentos que se expenden sin receta para enfermedades comunes. Los chefs de reconocimiento internacional recomiendan accesorios de cocina y así sucesivamente el experto promociona de acuerdo a su área o especialidad.

3.- Testimonios del consumidor promedio: están respaldados por un usuario regular del producto y que no tiene nada que ver con el ambiente artístico, es en realidad una persona entre la miles que conforman el segmento meta. La idea central de este tipo de testimonio es demostrar que si el producto funciona bien para una persona promedio, debe funcionar para todos. Los usuarios promedio son los que pueden recomendar todo tipo de productos ya que ellos son quienes lo compran. (Townesley, 2001:p.109)

“No lo platiques, mejor enséñalo”, es un buen principio que se aplica en medios visuales, como impresos y especialmente en la televisión (infomerciales). Las fotografías de “antes” y “después”, con motivo de que vea el tele espectador la veracidad y la efectividad de cómo funciona el producto, estas imágenes no solo

se emplean para anunciar productos de dieta, sino también accesorios para el hogar, herramientas para el cuidado del césped y servicios de limpieza. (Townesley, 2001:p.109)

La forma de la manipulación y el cómo persuaden al emisor, es claro que primordialmente lo hacen utilizando principalmente a actores, actrices, seguido deportistas, modelos y gente fitness, con la cual puedan promocionar los equipos de ejercicios, haciendo notar que si compras el producto anunciado, en un mes vas a tener el cuerpo de la persona que sale utilizando el producto, utilizando un antes y un después, en estas imágenes te muestran a la persona “gordita” y el después de la misma persona pero ya con un cuerpo envidiable, súper tonificado y con la satisfacción que nada había logrado que ella o el bajara de peso.

Como se logra el manejo de ventas.

Entre otras cosas, se pide que los anunciantes y el patrocinador ofrezcan garantías por los productos, así con garantías de devolución del dinero invertido en el producto, puedan tener la seguridad de que no habrá extorción, ya que en el año de 1988, se decía que los infomerciales eran engaños de venta, porque no se daba ninguna seguridad de que te llegaría por paquetería el producto ya pagado. Las quejas abarcaban una amplia gama de problemas que iban desde los formatos engañosos donde no les servía el producto ni les funcionaba tal cual lo veían en la televisión.

En España, la Asociación española de empresas de telemarketing garantiza que los proveedores de estos servicios ofrezcan la mejor calidad y la mayor solvencia comercial y profesional del sector para evitar sorpresas en la encomienda de una función de vital importancia, como es la venta.

Uno de los potenciales más grandes de los Infomerciales es su capacidad de crear lealtad.

Otros factores importantes son:

- Que el producto se pueda demostrar confiable y fácilmente en la TV y que del mismo modo sea efectivo.
- Que el producto en realidad solucione un problema verdadero, como es la practicidad de la rutina cotidiana del telespectador.
- Que el producto haga la vida mejor y más fácil, brindando, seguridad, comodidad, practicidad, efectividad.

Ahora con la seguridad que te dan de devolución crean un círculo más confiable del receptor para adquirir este tipo de productos, además de que desde los años 80's existen los infomerciales, poco a poco se han ido posicionando de una manera que la gente ya pueda ubicar el producto, la marca y el medio en el que lo vieron, ahora si aún existe desconfianza por parte del comprador en primero pagar y después esperar a recibir el producto en tu hogar, en la actualidad existen tiendas de Cv Directo, donde encontraras todos estos productos "Como lo viste el la Tv".

- Una ventaja para el cliente podría ser que puede adquirir esos productos o servicios desde su hogar u oficina sin tener que ir directamente hasta la empresa que los comercializa, por lo que constituiría en dicho caso un ahorro en tiempo y recursos (como transportación).

- Otra ventaja, es que cuando el asesor contacta directamente al cliente, este le resuelve todas sus dudas o le explica las características especiales del producto o servicio a fondo, cosa que sería imposible realizar dentro de un espacio limitado de pocos segundos en un comercial para radio o televisión.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Telemarketing>

capítulo III

Investigación de campo: La práctica del infomercial

3.1 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Como se ha venido enfatizando la problemática del proyecto de investigación es que surgió la necesidad de realizar este proyecto, debido, que se percato de la gran falta de información teórica bibliográfica sobre la estructura de desarrollo de un infomercial, que de específicamente los pasos a seguir del mismo.

El deseo surge, al observar el gran posicionamiento que han ido obteniendo los infomerciales en los últimos años en el medio televisivo, ya que antes solo se transmitían en horas de madrugada y por canales de televisión abierta; en la actualidad siguen teniendo ese mismo horario, pero han aumentado a horas del día sin importar horario y aún más ya no sólo en televisión abierta sino también en canales de paga. Se puede decir que los infomerciales ya no son sólo comerciales de televenta, sino también pueden ser definidos como programas de televisión con un espacio de 30 minutos como cualquier otro programa de la misma duración.

Objetivos:

- Conocer la estructura y desarrollo de un infomercial a través de la práctica.
- Identificar y seleccionar los detalles que hay detrás de cámaras (Proceso de decorar el set, tiempo de ajuste de cámaras, pruebas de iluminación, etc).
- Identificar los departamentos que tiene la producción del infomercial.
- Conocer la terminología (tecnicismos) que usan.
- Tiempo de duración en filmar el infomercial.

Se acudirá a la Ciudad de México, a una casa productora que se dedique a la filmación de infomerciales, para poder conocer el proceso que hay en la práctica del desarrollo del mismo, tenemos como objetivo la productora Rojo Films que son los representantes de las marcas Cv directo e Inova. Ya que existen numerosas casas productoras en la ciudad de México, por mencionar algunas KMZ, Astillero Films, Sin sentido Films, Loco loco Films, Tonic Films, Metro Films, Natural Films, Planeta Films, Santas Producciones, Alameda Films, Xikuri Films, Filma producciones, Catatonia, Unicom, Cinecontempo, Filmmates, Phoenix Films, Media Club, David Jasqui, Pirarte, Media Club, entre otras más, pero la que nos ayudará en esta investigación será Rojo Films, debido al planteamiento del problema.

La muestra será no probabilista, debido que se realizará con los integrantes del equipo de trabajo que conformen la producción, donde se podrá modificar o ampliar la información que se desea tener.

El proceso será primeramente acudiendo a la ciudad de México a la casa productora Rojo Films, se llevará lista la entrevista que se realizará a cada persona que tenga la dirección de cada departamento, dirección de arte, de vestuario, casting, maquillaje, staff, entre otros importantes que se puedan conocer y de la producción en general, las entrevistas se realizaran en el primer día de preparación para la filmación, teniendo así información real de cómo trabaja y por ende se podrá ir delimitando cada departamento, para la elaboración del infomercial y será dentro de la locación donde se vaya a filmar, se realizará en un horario de trabajo que será desde las 7 de la mañana a las 9 de la noche, buscando espacios donde las personas directivas de los departamentos tengan el espacio y tiempo de responder las preguntas.

El primer día se realizará una pre observación de los movimientos que hay detrás de cámaras, regresando al siguiente día para la observación detallada de lo que

ocurre detrás de cámaras, desde las juntas que tenga el equipo de trabajo, como preparan el set, las luces, la cámara, el vestuario, el maquillaje, el tiempo de duración de cada ajuste, etc., y tomando fotografías de lo que está sucediendo en diferentes momentos de la filmación, para darnos una idea visual del proyecto.

En la observación detalla se realizará lo siguiente:

- Cuantas juntas se tienen durante el proyecto.
- Quienes asisten a estas juntas laborales.
- Número de personas que trabajan en un infomercial.
- Quienes participan en la preparación del set.
- Duración de preparación del set.
- En qué momento comienzan a maquillar a las personas que saldrán a cuadro
- Tiempo que tardan.
- Tiempo en vestuario.
- Tiempo en preparar cámara
- Tiempo en preparar luces.
- Como seleccionan la locación.
- Que personas se les permite estar en el set al momento de la filmación.
- Entran a la misma hora todos a trabajar.

Con estas entrevistas, observación y fotografías, se podrá vaciar la información detalla del proceso de desarrollo de la filmación de un infomercial y poder llegar al objetivo, conocer la estructura real que se aplica o se lleva en la práctica. A continuación se presenta el instrumento diseñado de la entrevista que se aplicará.

FORMATO DE ENTREVISTA.

Hora: _____ Fecha: _____

Nombre: _____

Cargo en la filmación: _____

¿Trabajas sólo para una casa productora?

¿Cuántos años tienes trabajando en el medio fílmico?

Explícame ¿cuál es la función de tu departamento?

¿Sigues las mismas estrategias siempre para desarrollar tu trabajo de departamento? ¿Como cuáles?

¿Qué tecnicismos usas y cuál es el significado de ellos?

¿Hasta donde puedes opinar, para montar el infomercial?

¿Podrías decir, si existe una estructura para crear un infomercial, teniendo algunos pasos a seguir?

¿Cómo se dice correctamente, filmación o grabación para el infomercial?

3.2.1 REPRESENTANTE DE LA CASA PRODUCTORA

Hora: 21:00pm

Fecha: 23 de Abril de 2011

Nombre: Carlos Guerrero

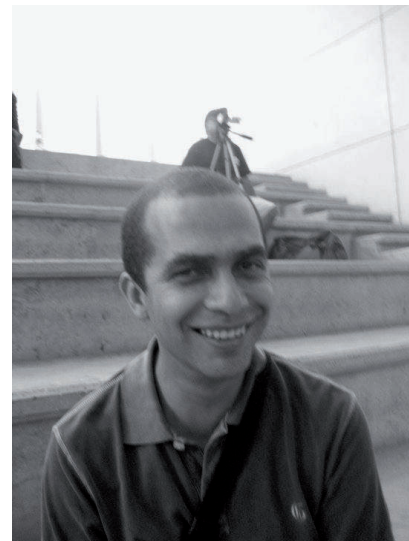
Cargo en la filmación: Director de Producción

¿Trabajas sólo para una casa productora?

Si, para la mía o para la televisora en la que trabajo

¿Cuántos años tienes trabajando en el medio fílmico?

Tengo 20 años



Explícame ¿Cuál es la función de tu departamento?

Entender las necesidades del cliente, traducirlo en contenido visual y por ende generarle ventas.

¿Sigues las mismas estrategias siempre para desarrollar tu trabajo de departamento? ¿Como cuáles?

No, yo creo que cada proyecto tiene necesidades distintas, cada proyecto tiene objetivos completamente específicos y en la compleción y trabajo radica en entender esos objetivos para traducirlos en resultados específicos.

¿Qué tecnicismos usas y el significado de ellos?

En el área de trabajo en general... uufff bueno nosotros por lo regular no tenemos tecnicismos llamamos las cosas tal cual es su nombre o como comúnmente se conocen, cámara, tripee, hojas de seguimiento, luces, lámparas, etc,

¿Hasta donde puedes opinar para montar el infomercial?

Absolutamente todo

¿Podrías decir si existe una estructura para crear un infomercial, detallando los pasos a seguir?

Procesos si, en todas las labores deben haber procesos. Recibir el producto, conocer, investigar todos los atributos y todos los mensajes claves que tiene un producto a comunicar para después pasarlos a un área creativa que desarrollen un mecanismo y un lenguaje que se traduzca en explicar los beneficios y general la necesidad de compra para que los resultados se traduzcan en venta. Entonces después de conocer el producto de investigarlo y de definir mensajes claves, y de

general una propuesta visual creativa se le da un “time” específico para que pueda general de acuerdo al comportamiento del televidente siempre los llamados “call to action” que son los motivos para que la gente se motive o anime a comprar, a marcar por ejemplo la ama de casa hacer que conozca los beneficios y le sean muy claros los beneficios, para que pueda adquirir el producto.

El infomercial tiene la posibilidad de vertir más información en el mensaje y generalmente atiende a necesidades secundarias que en el inconsciente se traducen a necesidades primarias, entonces hoy el estar bajo de peso, hoy vivir en este sistema de ir de compras donde la belleza te hace sentir mejor, lo llevas a necesidades primarias aunque sean necesidades secundarias.

Un comercial tiene en síntesis 30 segundos máximo, presentar el producto y generalmente son productos que ya estén en el mercado, o que si se van a lanzar, son productos de una permanencia comprobada, son productos de una funcionalidad comprobada, tienden más a ser productos de necesidades primarias, y si no, no son milagrosos, son científicamente mucho mas comprobables, que la tendencia de el infomercial, en el infomercial necesitas más tiempo para explicar los beneficios, los procedimientos y testimonial, se busca que se vea de los más real en un comercial no hay tiempo, son prototipos y modelos de vida ideales que la gente los adquiere para comprar.

¿Cuánto tiempo duran desde el anteproyecto hasta el final para concluir un proyecto de infomercial?

Lo correcto debe ser un mes de trabajo.

¿Cómo se dice correctamente, filmación o grabación para el infomercial?

Se dice grabación cuando uno graba en digital, todo depende de los presupuestos que hay para la renta de las cámaras. Y filmación es cuando uno hace cine, uno filma.

3.2.2 ENTREVISTA PUBLICISTA

Hora: 13:00pm

Fecha: 23 de Abril de 2011

Nombre: Xavier Rodríguez Quiariarte

Cargo en la filmación: Publicista



¿Trabajas sólo con una casa productora?

No, debo de tener varias porque cada cliente me pide algo diferente entonces yo debo de tener diferentes opciones para mostrar al cliente y este conforme con los resultados finales de cada proyecto.

¿Cuántos años tienes trabajando como publicista?

Algo así como 15 años.

Explícame ¿Cuál es la función de tu departamento?

Mi departamento primero que nada pues nos encargamos de crear la publicidad o la campaña de publicidad de equis empresa, de un producto definido, en este caso los infomerciales son un poco más complejos debido a que el producto en primera la marca no es relevante como Pantene, Colgate, Agua Ciel, en fin infinidad de marcas que podríamos mencionar, y que ahorita que te las estoy diciendo pues tu cerebro inmediatamente recordara alguna publicidad de estas marcas que son por un lapso de tan sólo 10 o 30 segundos, pero como son marcas reconocidas pues son más que suficientes estos segundos que brindan de publicidad, sin embargo en los infomerciales pues como te decía un poco más complejo porque tenemos que realzar la marca nueva del producto, definir bien los objetivos del producto, si bajan de peso, si quitan estrías, si rejuvenecen la piel, si crece cabello, si te facilitan actividades cotidianas, en fin, con el objetivo claro está de que el receptor al escuchar todos los beneficios del producto aunque la marca no sea reconocida pues adquiera el producto, y para poder explicar, especificar todo esto que te acabo de comentar es necesario de que sea en un lapso de 30 minutos, para que el receptor identifique el producto, la marca y crezcan los deseos por adquirirlo. Para esto tenemos que buscar una casa productora que pues se adecue al presupuesto que tenemos para los infomerciales, que bueno son bajos los presupuestos pero con los cuales se obtiene el resultado que busca el cliente del producto en lanzamiento.

¿Sigues las mismas estrategias siempre para desarrollar tu trabajo de departamento? ¿Como cuáles?

No siempre, cada producto y proyecto es diferente, no podemos igual como te decía hace un momento, una marca ya muy reconocida en la sociedad a estas que apenas intentamos darle el realce que necesita para ser consumida, ahí es

donde entra mi trabajo, darle la creatividad diferente al producto al que le estoy haciendo la publicidad, porque imagínate que todas las campañas fueran iguales, en primera no tendría trabajo y sería muy mal publicista y en segunda pues sería muy aburrido para los tele espectadores ver lo mismo todo el día en su televisor, no habría ventas y bueno cuando buscas una casa productora normalmente ya tienen sus directores, fotógrafos y se puede decir un estilo, aunado a esto si ya tienes tiempo desarrollando este trabajo ya conoces más o menos a las gentes ya sabes con cuales te entiendes y cuales puedes lograr esos objetivos que ya uno trae, y que los más importante ya están aprobados por el cliente.

¿Qué tecnicismos usas y el significado de ellos?

Mira en cuestión de tecnicismos pues nosotros no tenemos, más que los de la publicidad en general, pero así como aquí en el set no.

¿Hasta dónde opinas para montar tu producto al momento de la filmación?

Normalmente hay una comunicación con el cliente o sea el dueño de la marca a la que le estás haciendo la publicidad, cuando a nosotros nos aprueban el proyecto quedamos encargados al 100% de toda la toma de decisiones sobre alguna modificación pero sin quitar la idea principal, luego entonces llegas a un acuerdo con el director de la grabación. Por tanto entre los 2 somos responsables al 100% de todo el proyecto.

¿Podrías decir si existe una estructura para crear un infomercial detallando los pasos a seguir dentro de tu área?

Pues lo primero que haces después de que el cliente llega a buscarte para que le des publicidad a su producto, es armar la campaña y que te la aprueben, una vez aprobada sigue buscar la casa productora o las casas productoras, les presentamos el proyecto, nos cotizan, y una vez que el cliente define cual es el

presupuesto y que casa productora se acopla al mismo pues se contrata y de ahí ellos comienzan a ser su trabajo que les corresponde.

3.2.3 ENTREVISTA: EQUIPO DE TRABAJO DE LAS DIFERENTES ÁREAS

DIRECCIÓN DE ARTE

Hora: 15:00

Fecha: 13 Abril 2011

Nombre: Dario Carreto

Cargo en la filmación: Dirección de arte



¿Trabajas sólo para una casa productora?

No trabajo para varias casas productoras, poco a poco sobre tu trabajo van conociéndolo y si les gusta tu forma de decorar de ese modo es como te recomiendan y siguen llamando para trabajar. A esto le llamamos Free-lance.

¿Cuántos años tienes trabajando en el medio filmico?

Ya 14 años.

Explícame ¿cuál es la función de tu departamento?

Prácticamente es darle vida al set, nosotros nos encargamos de montar las escenografías que nos indique el director general y director de fotografía, desde armar en un foro, un cuarto, la cama, pintar paredes, hacer ventanas, pintar

paisajes, hacer los “props” como flores de papel, extintores de unicel, piedras, envejecer artículos y hacerlos de acuerdo a la época, en fin, una cantidad de cosas que por ello como lo dice el nombre del departamento es de Arte. O donde sea la locación acoplarla a como viene en el guión y que se vea tan real como quiere el director o el cliente en el caso de los infomerciales y los comerciales.

¿Cómo consiguen todos estos artículos que utilizan, los compran, los rentan, los hacen?

No la mayoría de los objetos son rentados, aquí en México existen varias bodegas de mismas personas que se dedican hacer arte y que poco a poco han llenado sus bodegas de todo tipo de artículos y ahora se dedican a rentarlos, nosotros al momento de saber qué proyecto vamos hacer, y en las reuniones que se hacen con la dirección de producción, nosotros hacemos una lista de las posibles cosas que vayamos a utilizar, en seguida las pasamos esa lista a producción para que nos autorice la cantidad que se va a pagar por rentar los artículos y así es como se trabaja. En los infomerciales es muy raro que rentemos artículos, como son muy superficiales, se graban muy por encimita y solo lo importante es el producto de venta, pues la mayoría de las cosas que se ven a cuadro nosotros las hacemos con el equipo de carpintería que también corresponde al equipo de arte.

¿Sigues las mismas estrategias siempre para desarrollar tu trabajo de departamento? ¿Como cuáles?

Pues hasta cierto punto si, sólo se modifican algunas cosas y esto depende de la magnitud del proyecto, si estamos hablando de un infomercial, el proyecto es demasiado pequeño, no existe un presupuesto amplio para realizarlo, sin embargo son muy pocas las cosas que se utilizan en un set del infomercial, una sala

regularmente, y algunos aparatos de los que se venden. En cuanto al equipo de trabajo aquí se contratan muy poquitas personas, aproximadamente una o dos personas, hablando de un comercial ya se entra como a la fase intermedia del medio, ya es con más presupuesto, son más días de filmación y son más las estructuras y labores que se tienen que hacer al momento de montar los set, ya que no solo es una locación, ya hablamos de unas 3 o 4, aquí se trabaja con aproximadamente de dos a cuatro personas, para dividirnos ya que siempre debemos estar un paso delante de las escenas filmadas, y mientras estamos filmando una aquí yo debo de tener otra gente armando el siguiente set, para no retrasar la filmación. Y hablando ya de películas pues es mucho más grande todo, tanto el tiempo que te contratan ya es desde un mes hasta nueve meses que dure el rodaje, y aquí ya contamos con un equipo de trabajo mucho más grande ya somos entre ocho y diez personas.

¿Qué tecnicismos usas y el significado de ellos?

En el área de arte se utilizan demasiados tecnicismos al estar creando las obras de arte por así decirlo, en particular existen unas que son las más relevantes, como **Props**: Que son los objetos o accesorios que se utilizan para la escena que se vaya a filmar, como accesorios del personaje, una bolsa, un reloj, una mochila, un libro, la pluma, un pañuelo, si estamos en un restaurante, los adornos de las mesas, el mantel, las plantas, el servilletero, en ocasiones la comida, los cuadros, las lámparas, si es en una habitación, el tocador, los colores de las paredes, el cojín de la cama, el oso de peluche, el teléfono, etc.

Swing: Así se le llama a la persona o las personas que están siguiendo las órdenes del Director de Arte, se le define así porque son personas altamente capacitadas para crear, hacer, cualquier tipo de cosa que les pidan, desde armar un mueble, como pintar una pared y quede con la textura de los años de la

revolución, ellos saben todos esos trucos para crear estos efectos, por ellos se les da el nombre de swing y no sólo asistente.

On set: El on set es la persona que ya una vez que haya concluido nuestro trabajo de montar la escenografía en el set o foro, es la persona que está altamente capacitada para resolver cualquier cosa imprevista que se dé al momento de la filmación, como si se cae un cuadro, el “on set” entra inmediatamente para ajustarlo y seguir con la filmación, porque no se puede parar por ese tipo de detalles, entonces esta persona jamás debe alejarse del director y director de fotografía, debe estar al pendiente de cualquier modificación que se requiera al momento. Lógico yo estoy al pendiente pero quien entra al campo de acción a solucionar el problema es el “on set”.

Estas son las palabras más sonadas en nuestra área de trabajo porque “uff” para nombrar las obras de arte que hacemos son una infinidad de cosas, que pues ya se necesita estar trabajando bastante tiempo en el medio para saber a que nos referimos, como por ejemplo para hacer una pared deslavada en $\frac{3}{4}$ de leche, ya sabemos a qué tipo de efecto se refiere.

¿Hasta donde puedes opinar, para montar el infomercial?

Para opinar, pues no es sólo así, debes estar bien enfocado al trabajo que vas a realizar para sobre de eso conocer a la gente que está al mando y al cliente para saber qué es lo que busca y quiere, porque en varias de las ocasiones cuando es un infomercial como es muy bajo el presupuesto sólo te dicen que la escenografía se acople al producto gastando lo menor posible, entonces ahí pues te dan como esa libertad de que tu decidas como acoplar la locación que se haya conseguido, en el caso del comercial aquí si se trabaja sobre un Storyboard que lo has de conocer, es como un pequeño cuento donde te dibujan las escenas más o menos

como las quieren y nosotros como “arte” tenemos que acoplarnos a esas imágenes y plasmarlas en el set a como están dibujadas, porque aquí ya entra la onda del manejo de publicidad, que esa ya viene muy bien definida por parte del cliente, de cómo llegar al consumidor y todas esas cosas para vender, entonces sólo puedes opinar si el cliente te lo pide, ya sea por medio de una maqueta o del mismo modo dibujado se hace la presentación pero siempre y cuando no se modifique la intención de la publicidad, entonces hasta cierto punto si estamos en infomerciales y comerciales muy, muy limitados a opinar. Hablando de películas pues ya es otro rollo, ya tienes la oportunidad de estar más metido en la onda de decoración, porque el director cuando tenemos las juntas pues me dice más o menos como quiere la escenografía y ya nos da la oportunidad de crear el espacio a la época deseada y que lógico esté acorde al guión.

¿Podrías decir, si existe una estructura para crear un infomercial, detallando los pasos a seguir?

Creo que si, por que siempre son los pasos a seguir, donde primero el cliente busca la casa productora para amarrar el negocio y tarifas de grabación, de ahí a llamar a directores de diferentes áreas y ya uno decide si trabaja para el proyecto o no, ahí es cuando uno de acuerdo a su trabajo pues empieza a darse esa categoría; de ahí se hacen las reuniones con dirección de producción y el cliente, si estas en posibilidades puedes llevar una maqueta para ver si te la aceptan, (haciendo una propuesta únicamente) dependiendo del proyecto, después se va a ser un scouting donde vamos a observar la locación y saber cuánto tiempo tardaremos en montar y las cosas que se necesitaran, (hacer la lista de todo lo que se va a necesitar para montar la escenografía).

En cuanto al tiempo de filmación es variante, volvemos a lo mismo dependiendo del tamaño del proyecto, en un infomercial es de 2 días, en comerciales son de 4 a 15 días y en las películas pues ya es demasiado variante de cómo venga el proyecto.

¿Cómo se dice correctamente, filmación o grabación para el infomercial?

Se dice grabación, por el quipo que se utiliza, se hace con una cámara de baja resolución y en Cassette o Dvd y bueno utilizan estas cámaras por el bajo presupuesto que hay en los infomerciales y la filmación empieza cuando se utiliza cámara de 8milímetros.

ENTREVISTA GAFFER

Hora: 17:00

Fecha: 14 de Abril 2011

Nombre: Omar Huitron

Cargo en la filmación: Gaffer



¿Trabajas sólo para esta casa productora?

No, nosotros somos una empresa que se llama Elec & Grips, no somos la única agencia que se dedica a iluminar las escenas. Nosotros somos Free-lance

trabajamos con la gente que nos contrate, desde infomerciales, comerciales, novelas, películas, cortometrajes, etc.

¿Cuántos años tienes trabajando en el medio fílmico?

Aproximadamente 12 años

Explícame ¿cuál es la función de tu departamento?

La función de nuestro departamento es iluminar las escenas que se vayan a filmar, y nuestro trabajo es llevar todo el equipo necesario para crear el día, la noche, el terror, el amor, todas esa iluminación que se da en infomerciales, comerciales, novelas, películas, como ya lo había mencionado anteriormente, El “gaffer” tiene que ser la mano derecha del director de fotografía, ya que deben estar bien enfocados de que es lo que quiere el director de fotografía para que nosotros con nuestro equipo le demos la eliminación deseada. Todo se maneja por medio de medidas, las medidas indican la cantidad de luz y el efecto que se requiere,

¿Cómo consiguen todos estos artículos que utilizan, los compran, los rentan, los hacen?

Bueno como te comentaba, nosotros somos unas de las varias agencias de “staff” que se dedican a la iluminación hay algunas agencias mas equipadas que otras y nosotros somos de las más grandes de aquí de México, contamos con todo tipo de equipo, y al mismo tiempo con el personal capacitado para laborar en esta área de iluminación.

¿Sigues las mismas estrategias siempre para desarrollar tu trabajo de departamento? ¿Como cuáles?

Pues prácticamente si, por que siempre seguimos las instrucciones del director de fotografía, unidos es como trabajamos, todo el equipo de "staff" debe estar en el set para que al momento que el fotógrafo o el director necesiten nueva iluminación nosotros hacerla en cuestión de minutos todos los ajusten que se requieran y así es como trabaja el área.

¿Qué tecnicismos usas y el significado de ellos?

Dentro del medio existen bastantes tecnicismos, que sólo ya teniendo tiempo laborando aquí los vas conociendo, aunque por ejemplo en nuestra área no siempre se dicen igual, todo depende del quipo de trabajo, por ejemplo todas las luces tienen una medida, como un 8-16 maricon, que como te puedo explicar esta intensidad de luz, que no es muy amarilla, pero que sea vea con sol, me explico, ya son cositas que con el transcurso de los años poco a poco vamos aprendiendo, entonces tecnicismos en sí, sólo como el ejemplo que te di.

¿Hasta donde puedes opinar, para montar el infomercial?

Pues opinar como tal no, porque nosotros nos dedicamos solamente a la iluminación de los set, el director de fotografía es quien nos dice que efectos son los que quiere para equis escena y nosotros nos limitamos a darle la luz deseada. Ya en nuestro equipo pues sabemos los truquitos para darle ese efecto y solo entre nosotros es como opinamos pero para dar el foco que requiere el fotógrafo.

¿Podrías decir, si existe una estructura para crear un infomercial, detallando los pasos a seguir?

Se podría decir que si, por que a pesar de que nosotros recibimos las órdenes del director de fotografía esto hablando solo de cuando se está filmando, pero todo tiene un proceso no podemos comenzar levantado un set sin siquiera tener una locación, o saber de que tratará el proyecto. Todo tiene una estructura, desde que el cliente va a contratar la casa productora, juntan todo el equipo de trabajo de las diferentes áreas y hacer un “take scout” para saber las condiciones de las locaciones, y como se iluminará el set, a este take scout vamos, fotógrafo, dirección y producción y pues reunir el día de la filmación a todo el “crew” comenzar hacer las labores de cada área. Hasta que bueno nosotros terminamos y después el material se dirige a edición hasta que se entrega el producto terminado.

¿Cómo se dice correctamente, filmación o grabación para el infomercial?

Se dice grabación, por el tipo de formato que se utiliza, y el tipo de cámara, grabación es cuando se guarda en cassette o en formato de Dvd (disco), y la filmación comienza cuando utilizas cámara de 8 milímetros, y a parte se hace en un formato de cinta a parte, a lo que le llamamos “latas” te repito como desde el principio aquí prácticamente todo se maneja por medidas.

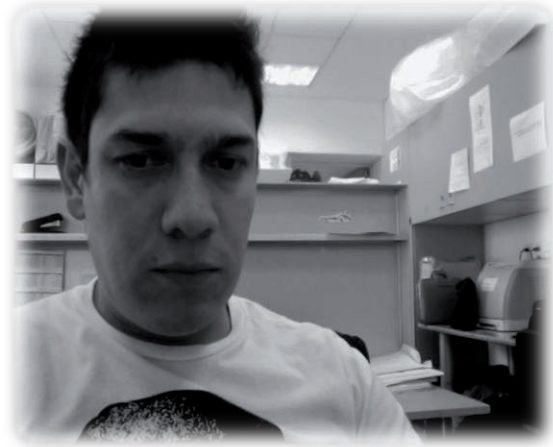
PRODUCCIÓN

Hora: 22:30

Fecha: 15 de Abril 2011

Nombre: Sebastián Esquivel Mondragón

Cargo en la filmación: Productor



¿Trabajas solo para esta casa productora?

No, soy “free lance”, es el que se renta para varias casa productoras no trabaja de fijo común, ofrece sus servicios a quien lo requiera, la casa productora que lo requiera.

¿Cómo te contratas con estas personas?

A lo largo de los años, te puedes ir conectando, puedes ir haciendo relaciones y a su vez estas personas tienen tus datos te llaman el día que te necesiten, que necesiten de tus servicios, y es así, en la mayoría de las ocasiones es por relaciones publicas.

¿Cuántos años tienes trabajando en el medio fílmico?

Tengo aproximadamente 12 años

Explicame ¿Cuál es la función de tu departamento?

La función de mi departamento en esencia es el vínculo entre todos los departamentos y proveerlos de las diferentes herramientas o estrategias o infraestructura necesaria para que desarrollen su trabajo, desde equipo, maquillistas, vestuaristas, el catering, este, etc, todo lo que involucra un crew de producción ya sea de cualquier tipo de infomerciales, comerciales o películas.

En este caso ¿Tú eres el que busca y arma todo el equipo de trabajo de toda producción?

Si, en el 90% de todos los proyectos si, a excepción cuando el director o alguien de cualquier departamento requieran de un individuo en especial, o una persona en especial, bueno se hace la labor de búsqueda, encontrarla, de contactarla con ellos y ponerla a trabajar.

¿Sigues las mismas estrategias siempre para desarrollar tu trabajo de departamento? ¿Como cuáles?

Sí, bueno en el trabajo de oficina por lo regular es lo mismo se llama un orden y una estrategia de trabajo.

Como por ejemplo primero lo que se hace en un proyecto es conseguir o buscar un "scouter" y abrir un casting de acuerdo a un guión, un link, que te da una agencia o te proporciona un director de aquí parte todo el desglose del proyecto de acuerdo a las necesidades que se tendrán de acuerdo al guión, vamos reclutando a la gente y armando el "crew list", de ahí se realizan juntas con los jefes de todos los departamentos para que las cabezas que encabezamos el proyecto sepamos bien cuál es la idea general y vayamos en la misma dirección todos.

De ahí se comienzan a buscar las locaciones de acuerdo al proyecto, no siempre tienen que ser en la ciudad, se tiene que buscar a profundidad para encontrar lo que el director o el cliente desea. Posteriormente cuando se graba o filma pues todo el “crew” lo trasladamos para hacer las tomas necesarias. Y bueno en el transcurso de este tiempo mientras se buscan las locaciones y se hace el trámite de permisos los demás departamentos, pues están en espera y preparando su material para esperar la fecha que se tenga indicada para comenzar a grabar.

En el caso del infomercial pues no es necesario tanto movimiento debido a que el presupuesto que se maneja en este tipo de proyectos es demasiado bajo, entonces las locaciones se buscan en una casa que se renta por uno o dos días máximo y ahí es donde se realiza la grabación, en el jardín, al lado de la alberca, la sala, la cocina, las escaleras, estas son las más comunes. Los infomerciales son mucho muy pequeños.

¿Qué tecnicismos usas y el significado de ellos?

El “**crew list**” es un anglicismo, más que nada un anglicismo que significa la lista del equipo de trabajo bien podría llamarse lista de personal, eso es el crew list por otro lado que podría ser... el, “**AD**” como le llaman, asistente de dirección, que es eso traducido al castellano que bueno son las iniciales sólo que se pronuncian en inglés, el “**Second**” que se le llama al segundo de dirección, es el segundo asistente de dirección. Y bueno en el equipo de trabajo hay infinidad, la cámara, las luces, la tramoya todo eso, tiene muchos tecnicismos que si son importantes aprender los por el lenguaje que utilizan los fotógrafos, el “**Gaffer**”, por ejemplo que es el encargado de iluminar los set y tiene que ser una persona de toda la confianza del director de fotografía para que este a su vez sin el fotógrafo pueda realizar iluminación en algún set. “**Locación**” lugar dónde vas a filmar.

“**Llamado**” es la hora en la que tenemos que entrar a trabajar, “**call sheet**” es la hoja donde vienen especificadas las escenas que se van a grabar con horarios y toda la información diaria sobre la grabación.

¿Hasta dónde puedes opinar para montar el infomercial?

Ok, como productor prácticamente tienes carta abierta para opinar, porque, de ti depende el manejo de los dineros que obviamente tiene repercusión directa en la construcción de un guion o un link, esto significa que el dinero se mueve a partir de las necesidades del guión o de un link, de un infomercial o un comercial, entonces en este sentido tienes carta abierta para opinar siempre y cuando no modifiques la parte creativa que tiene el director, que esa parte es totalmente muy de él.

¿Podrías decir si existe una estructura para crear el infomercial detallando los pasos a seguir?

Sí, yo creo que sí, es prácticamente lo mismo que en un comercial, en una película es mucho más complejo, porque, por la duración del proyecto, pero yo creo que un comercial, en un infomercial, en un videoclip, todo es más o menos lo mismo, como te decía, es empezar como te decía abriendo un casting, echando andar a un gerente de locaciones o un “**scouter**”, de ahí viene las necesidades de dirección, como son extras, como son equipo especial que necesite el fotógrafo una vez teniendo las locaciones salimos de “scouting” para que el director haga una selección de las locaciones que ha visto previamente en fotografías, una vez elegidas las locaciones, después hacemos un “**take scout**” en las locaciones, el productor, el director, el gaffer y el fotógrafo, todo esto se hace con el fin de

visualizar la logística de la filmación a la par de esto el director tiene que ir checando su casting que le manda la casa de casting y junto con su asistente de dirección van seleccionando quien de esas personas puede ir a “**cold back**”, el cold back es un paso antes de ser seleccionado como protagonista o parte importante del infomercial o comercial, en cuanto a la imagen, una vez hecho esto está listo el infomercial comercial para ya sea grabarse o filmarse.

¿Cómo se dice correctamente filmación o grabación en el caso del infomercial?

Pues depende de lo que se utilice, se utilizan formatos digitales o formatos de cinta de grabación es una grabación, se filma cuando se usa material de filmación de negativo y cámaras de cine, y se dice que se graba cuando se utilizan formatos digitales o video cassettes.

¿Aproximadamente cuando tardan de principio a fin para filmar o grabar los infomerciales?

De todo, hasta la entrega del producto final, bueno en cine el proyecto es muy largo es desde 6 meses hasta un año, o más, en los comerciales e infomerciales tienen su media que son aproximadamente un mes, ahora depende de los días que estén destinados para el rodaje, que van desde uno a tres o cuatro días de filmación un mes es la media perfecta para entregar el producto ya terminado, ya de más días son campañas que tardarán pues un poco más, también tiene mucho que ver con el trabajo de la post producción y las fechas de entregas que te fija la agencia y el cliente y de acuerdo a estas fechas planeas tu planeación y tu tiempo de filmación.

DIRECCIÓN CASTING

Hora: 19:00

Fecha: 16 de Abril 2011

Nombre: Julio Toledo

Cargo en la filmación: Dirección Casting



¿Trabajas sólo para una casa productora?

No, soy free-lance, me rento para varias casas productoras, con el paso de los años pues van conociendo tu trabajo, tu manera de laborar, vas conociendo infinidad de gente que haga producción que básicamente son los que te recomiendan, los productores y de este modo es como conseguimos la chamba.

¿Cuántos años tienes trabajando en el medio?

Casi 20 años

Explícame ¿Cuál es la función de tu departamento?

Bueno, el departamento de casting se dedica a buscar a todas las personitas que saldrán como extras ya sea en los comerciales, infomerciales y películas. Aunque para saber qué tipo de personas buscamos necesitamos sustentarnos en un guión, conocer la historia, o el propósito del cliente en este caso el director o cliente de productos en el caso de los comerciales e infomerciales, gente alta, ojos claros, gorditos, chaparros, con rasgos mayas, extranjeros, bebés de tales edades, viejitos, viejitas, con tez blanca, morena, negra, caribeña etc., nosotros no buscamos al elenco, de eso se encarga otra área que es la de producción o en

algunas ocasiones abren casting de personajes, pero nosotros no lo hacemos, nosotros sólo nos basamos en los extras, y “standin” para los actores.

Los standin son las personas que se asemejen con el actor hablando de estatura y tallas, pantalón, blusa, esto porque con ellos son con los que preparan cámara entonces para que los actores principales no estén mucho rato en el set desesperados y trabajando horas extras, es mucho mejor pagar a un standin que al actor horas extras.

¿Sigues las mismas estrategias siempre para desarrollar tu trabajo de departamento? ¿Como cuáles?

Pues sí, una vez sabiendo de que trata el guión y con las previas juntas que se tiene con producción, nosotros comenzamos a trabajar tomando nuestro tiempo y viendo que tan difícil es conseguir a la gente que desea el director del proyecto, porque no todo se graba o filma aquí en la ciudad pero bueno hablando de aquí de la ciudad, nosotros en la agencia contamos con bastantes datos de personas que se dedican a trabajar como extras y bueno hay una gran variedad de estilos, tamaños, tallas, niños, niñas, viejitas de todo, entonces pues sabiendo que ocupa el proyecto nosotros le hacemos una presentación al director de acuerdo a los personajes, el va escogiendo la gente y a su vez un “back up” de esa misma persona por si la primera no puede pues tener a la segunda opción. Y así se realiza sucesivamente hasta que terminamos de “rodar”.

¿Qué tecnicismos usas y el significado de ellos?

Híjole, en el área... pues como lo comenté anteriormente sería:

“**Standin**” que es la persona que se asemeje en altura y talla al actor para que preparen cámara con ellos, en si es un suplente.

“**Back up**” que es el respaldo del original por así llamarlo.

“**Board**” que son los plásticos donde realizamos las presentaciones de las fotografías,

“**Breck down**” que es calendario de los días de filmación y personas que se utilizará ese día.

“**Flyer**” que es el volantito que mandamos hacer cuando se abre convocatoria para características específicas de gente.

¿Hasta donde puedes opinar para montar el infomercial?

Bueno pues nosotros nos limitamos simplemente a nuestra área, en primera porque si es un poco laboriosa, debido a que trabajamos con bastante gente a diario, y pues tienes que andar en todo, en que firmen contratos, que hayan entregado todo a vestuario, props, sino son artículos que se tienen que reponer y pues si salen algo caros, y bueno esto no me conviene a mí, ya que eso hablaría mal de mi chamba, y pues sólo opino mientras tenga que ser acerca de extras si quieren más o menos para el día siguiente o si necesitan más en mismo día, y bueno el ver significa dinero extra que tiene que dar la producción para poder pagarle a la gente que se contrate como extra.

¿Podrías decir si existe una estructura para crear el infomercial detallando los pasos a seguir?

Bueno si cuenta con una estructura, donde primero el cliente y la casa productora aceptan el proyecto, de ahí producción comienza hacer un reclutamiento de las

áreas que vayan a necesitar y la cantidad de personas de acuerdo al presupuesto que haya para el proyecto. En seguida pues así como nosotros cada área comienza a buscar sus herramientas que necesitará para el día de grabación, que en el infomercial no son muchas por el presupuesto. Pero que si deben preparar todo su equipo para cualquier cosa que se llegue a necesitar, tenerla a la mano y poder seguir avanzando de manera rápida en la grabación del infomercial.

¿Cómo se dice correctamente grabación o filmación para un infomercial?

Correctamente pues grabación debido a que en los infomerciales se utilizan cámaras de cassette y se hacen con varias cámaras a la vez para las diferentes tomas y filmación es cuando son cámaras con negativo y con una sola cámara se hace todo el proyecto, aparte de que es mucho más barata rentar una cámara de grabación que una de filmación.

DIRECCIÓN MAQUILLAJE

Hora: 11:00am

Fecha: 23 Abril 2011

Nombre: Carlos Sánchez

Cargo en la filmación: Maquillistas



¿Trabajas solo para una casa productora?

No, soy independiente entonces quien me contrata, es con quien estoy, me buscan los productores o me buscan los directores, que aquí en el medio se llama free-lance

¿Cuántos años tienes trabajando en el medio fílmico?

22 años

Explícame ¿Cuál es la función de tu departamento?

El maquillaje básicamente es crearle un look, dependiendo de los personajes, dependiendo de lo que se esté filmando o grabando como en los infomerciales, comerciales y cine. De ahí se parte de un guión y ya vemos si le ponemos o quitamos bigote en el caso de los hombres, cicatrices, barba, tatuajes, en el caso de las mujeres, vuelvo a lo mismo dependiendo del guión vemos la tendencia que se tendrá que utilizar en el personaje, como lunares, cabello despeinado, los flecos, los tipos de peinados.

¿Sigues las mismas estrategias siempre para desarrollar tu trabajo de departamento? ¿Como cuáles?

Pues depende vaya, siempre te basas en un guión y tienes que platicar con el director acerca de la historia para poder definir el look de los personajes y sobre de eso comenzar a trabajar, aquí pues no sé, como decirte si existe o no estrategias porque en el maquillaje está muy definido las etapas de los años, el estilo de gente, dependiendo a que se dedica el personaje y pues nosotros lo que hacemos únicamente es crear, transformar a los actores, actrices y extras de acuerdo a lo que el personaje requiera de acuerdo al guión.

En el caso de los infomerciales pues es muy poca la labor debido que como sólo son personas reales de la vida diaria pues no necesitan una transformación, sólo pues quitar el brillo del rostro para la cámara, polvear un poco los músculos en el caso de los infomerciales fitness, otro ejemplo el del shampoo, donde peinamos un poco y tenemos que hacer un efecto con maquillaje y si no, lo hacen por medio de computadora que es en la mayoría de los casos. Los infomerciales son muy “relax” por así decirlo comparado con comerciales o cine

¿Qué tecnicismos usas y el significado de ellos?

Realmente en el área de maquillaje no tenemos tecnicismos, vaya en maquillaje no, porque repito dependiendo del guión te das cuenta sobre de que se trata la historia y tu como maquillista sabes que colores pondrás, suaves, fuertes, desvanecidos, pero te vas dando idea en tu imaginación, entonces pues no existe algo que sea muy marcado en cuanto a tecnicismos para poder decirte alguno.

¿Hasta donde puedes opinar para montar el infomercial?

Al 100% dentro de mi área, ya que el maquillaje es muy peculiar de cada maquillista y pues bueno cuando te buscan para contratarte pues ya saben cómo lo desarrollas, y cuando se tiene la plática con el director acerca del guión y como lo quiere pues ahí ya sabemos hacia donde ir y con el sentido del director. Entonces durante el transcurso de la grabación o filmación ya uno sabe qué hacer y cómo hacerlo ya depende de mí las modificaciones que se hagan en algún momento, claro está sin quitarle el estilo del director.

¿Podrías decir si existe una estructura para crear el infomercial detallando los pasos a seguir?

Si creo que si la hay, creo que todo comienza con planear de acuerdo a un guión, en seguida ver la estrategia de locaciones, la logística que tenga producción, conseguir la gente de los diferentes departamentos, de acuerdo a la magnitud del proyecto, si es un infomercial es muy pequeño, en un comercial repito dependiendo de lo grande y hablando de cine pues ya es muy grande el “crew” una vez armado el equipo pues ponerlos a trabajar cada uno en su área y con sus asistentes y por último pues acudir todo el equipo a las locaciones listos para grabarlo o filmarlo.

¿Cómo se dice correctamente, filmación o grabación para un infomercial?

Depende si se hace en video se llama grabación, y se hace en material de negativo se llama filmación.

DIRECCIÓN VESTUARIO

Hora: 13:00

Fecha: 23 Abril 2011

Nombre: Francisco Rodríguez

Cargo en la filmación: Vestuarista



¿Trabajas solo para una casa productora?

No, para muchas soy free –lance, el free –lance es el que trabaja para varias casas productoras y te buscan básicamente por tu trabajo, con el paso de los años la gente del medio te va conociendo y también como desempeñas tu área y así es como te buscan.

¿Cuántos años tienes trabajando en el medio?

Aproximadamente 10 años

Explícame ¿Cuál es la función de tu departamento?

Vestir a toda la gente desde zapatos, zapatillas, gorros, sombreros, diademas, pincitas, accesorios como, bolsas, relojes, cinturones, corbatas, aretes, pulseas, anillos, cadenas, y todo lo que es ropa, dependiendo del personaje traje, vestido, short, faldas, pantalones, etc. Todo lo que se necesite para vestir a un personaje.

¿Sigues las mismas estrategias siempre para desarrollar tu trabajo de departamento? ¿Como cuáles?

Pues se puede decir que si y no a la vez, porque cada proyecto es distinto, los directores tienen diferentes toques pero a fin de cuentas es un si, por que al vestir a la gente viene teniendo el mismo proceso, nos dividimos en dos equipos de trabajo un equipo se dedica al elenco que vienen siendo los protagonistas principales y el segundo equipo se dedica a vestir a todos los extras, a la hora que sea nuestro llamado llegan los extras con nosotros para vestirlos y tenerlos listos para cuando el director los necesite en el set.

¿Qué tecnicismos usas y el significado de ellos?

Pues tecnicismos como tal, básicamente en ropa pues se les llama como tal, pantalón, falda, vestido, blusa, camisa, fondo en el caso de la mujer, botas, zapatilla. Y si estas confeccionando hay muchas palabras técnicas, tiza, escote, cuello, dobladillo. Pero palabras rebuscadas como en otras áreas pues la verdad no.

¿Hasta donde puedes opinar para montar el infomercial?

Hasta todo lo que yo creo que tiene que ver con el proyecto, y que esté relacionado con el vestuario, puedo opinar, que también puede verse el vestuario con el arte o como están levantando la escena, a lo mejor necesita que se vea más sucio, por ejemplo en los líquidos de los infomerciales, ver el líquido que color tiene, si está muy exagerado y este tipo de cosas van de la mano con el área de arte, que son los compañeros que también hacen efectos pero ellos en los objetos y nosotros en la vestimenta de los personajes.

¿Podrías decir si existe una estructura para crear el infomercial detallando los pasos a seguir?

Bueno hay muchas cosas que si son básicas, pero dependiendo del producto es como debes desempeñar tu trabajo. Bueno primeramente para desarrollar el proyecto se necesita saber de qué trata el infomercial, comercial o película y por ende saber qué tipo de ropa vamos a utilizar, de ahí ya ponemos en una balanza de acuerdo al presupuesto si la rentas, la haces, la compras, pero en general es como trabajamos en el área de vestuario.

¿Cómo se dice correctamente filmación o grabación para un infomercial?

Bueno pues yo creo que la definición depende del tipo de cámara que utilicen, pero para el bajo presupuesto de los infomerciales se graban en cassette, por tanto digo que la pronunciación correcta es grabación.

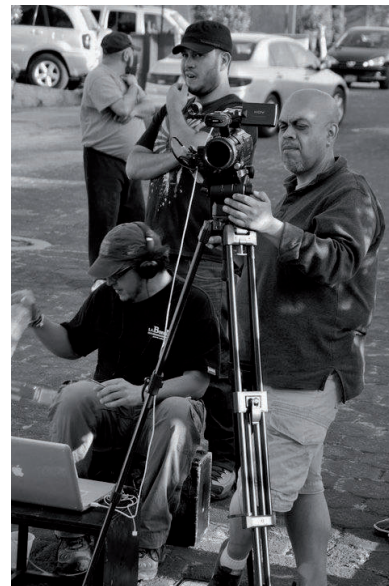
DIRECCIÓN CÁMARA.

Hora: 15:00

Fecha: 23 Abril de 2011

Nombre: Marcos Elizalde

Cargo en la filmación: Fotógrafo



¿Trabajas sólo para una casa productora?

No trabajo para varias, nos rentamos a diferentes casas productoras o diversos clientes, soy a lo que le llamamos dentro del medio free-lance.

¿Cuántos años tienes trabajando en el medio?

Ya 20 años

Explícame ¿Cuál es la función de tu departamento?

La función que nosotros desempeñamos es pues filmar o grabar las imágenes

deseadas tanto del cliente primordialmente como de la casa productora que te contrata, nuestro trabajo es saber que cámaras y lentes necesitaremos de acuerdo a las tomas que ya vienen pre diseñadas en el History board, como también a nosotros nos corresponde armar la cámara, checarla, y pedir el material que vamos a necesitar los días de la grabación del proyecto.

¿Sigues las mismas estrategias siempre para desarrollar tu trabajo de departamento? ¿Como cuáles?

Si, los cuidados más que nada, porque trabajamos con material muy delicado, los lentes, el zoom, las plataformas, los tubos, son objetos delicados y muy caros, entonces no podemos dañar absolutamente nada. Otras estrategias puede ser al momento de montar la cámara, siempre lo hacemos bajo el mismo orden, esto ya se vuelve algo cotidiano que con el paso del tiempo tomas una rutina para desempeñar tu chamba, ahora bien dependiendo de la cámara que estemos utilizando si es de tele o son cámaras ya de cine. La diferencia entre las cámaras es que la de televisión pues sólo

¿Qué tecnicismos usas y el significado de ellos?

Bueno pues tecnicismos como tal no, sólo llamamos las cosas por su nombre, claro está que debes conocer el material para saber a lo que nos referimos al momento de pedir algún objeto de la cámara.

Louder: El material virgen

Folo-focus: Las barras para seguir el foco

Bald boss: Malla para colocar los lentes

Finder: Pantalla donde se puede ver las tomas que estas realizando

¿Hasta donde puedes opinar para montar el infomercial?

La opinión sería en apoyar ideas, si ya en el lente de la cámara observamos que cierta toma se ve medio rara o no va dar el ancho de lo que el cliente pide, ahí es donde podemos opinar, hacer la observación pero claro el cliente es el que decide a final de cuentas si se modifica o se queda como ya estaba estipulado en el plan de trabajo.

¿Podrías decir si existe una estructura para crear el infomercial detallando los pasos a seguir?

No es tan difícil como te comentaba es una rutina que armas, son cosas muy delicadas que debes tener al 100% de cuidado de no tirar las piezas,

¿Cómo se dice correctamente filmación o grabación para un infomercial?

Si hablamos de televisión es grabación, en este caso de los infomerciales sería grabación por que utilizamos cámaras de HD, que no tienes que armar ni nada, sólo conectar el micrófono, y colocarle la pila para que ya esté en función, en el caso de filmación serían cámaras de 8, 16, 35 y 75 milímetros, en este tipo de cámaras tardamos aproximadamente 1 hora en armar la cámara, son cámaras grandes y todo viene en su estuche muy bien protegidas las piezas.

DIRECCIÓN SONIDISTA

Hora: 10:00

Fecha: 23 de Abril 2011

Nombre: Javier Durán

Cargo en la filmación: Sonidista



¿Trabajas solo para una casa productora?

No soy free-lance, trabajo para varias casas productoras, ya sea que ellos me llamen o en algunas ocasiones es por que busco trabajo como todos.

¿Cuántos años tienes trabajando en el medio?

15 años

Explícame ¿Cuál es la función de tu departamento?

La función de mi departamento... Pues como lo dice mi área soy el sonidista de las grabaciones y filmaciones, me encargo de que las conversaciones o diálogos que se tienen en las grabaciones se escuchen perfectamente, que no haya ruidos, sonidos fuera de lo plasmado en el guión, o simplemente que no se oiga mal lo que se está grabando, y que tenga buen nivel de audio.

¿Sigues siempre las mismas estrategias siempre para desarrollar tu trabajo de departamento? ¿Cómo cuáles?

Pues prácticamente si, por que en audio siempre me piden lo mismo, que corrobore y esté al pendiente de que todos los sonidos y ruidos sean únicamente los que van con la escena, que no se escuche ningún celular, que alguien que

está en el set murmure, que si alguien estornudó, que si rechino la silla, en fin todo ese tipo de detallitos son los que a mí me corresponde informar para saber si, sí quedó la toma o si se vuelve a repetir. Como también tenemos 2 tipos de set, interior y exterior, en el interior es un poco más fácil captar todos estos sonidos, por el lugar que es cerrado, el tipo de micrófono que utilizamos no necesita la funda para los ruidos del aire por ejemplo cuando estamos grabando en un set exterior. Ahí si necesitamos ponerle una funda al micrófono por que como son micrófonos muy sensibles, que te permiten captar el sonido del aire, pero en resumen, mi chamba es percatarme de todos los sonidos y ruidos que haya en el set y por tanto tenerlos controlados.

¿Qué tecnicismos usas y cuál es el significado de ellos?

Están los **Audífonos** que son los que me sirven para estar escuchando todo lo que sucede en el set de grabación, El **Micrófono**, que es la herramienta principal de mi departamento para escuchar, las **Fundas** del micrófono. Estos son más bien mi material de trabajo verdad..!! Palabras raras como en otras áreas no.

¿Hasta donde puedes opinar para montar el infomercial?

Pues yo no puedo opinar mucho, debido a que ya te expliqué lo que realiza mi área, al menos de que sea en base a lo mío puedo opinar o buscar estrategias para desaparecer o hacer ruidos y sonidos que desee el director.

¿Podrías decir si existe una estructura para crear el infomercial detallando los pasos a seguir?

Pues yo opino que si existe una estructura, desde que el cliente busca la casa productora y de ahí comienzan armar el equipo de trabajo, en ocasiones abren casting o en otras ya tienen su gente con la que laboran, de ahí cada quien comienza a preparar sus áreas hasta que se llega el día de grabación.

¿Cómo se dice correctamente filmación o grabación para un infomercial?

Grabación porque son cámaras de HD, que son exclusivas para televisión.

3.2.4 FOTOGRAFÍAS DEL DETRÁS DE CÁMARAS



3.2.4.1 Set de Grabación, Casa productora Rojo Films.

Tipo de grabación: Infomercial



3.2.4.2 Set de Grabación,
Interior Casa productora Rojo
Films.

Tipo de grabación:
Infomercial



3.2.4.3 Set de Grabación, Casa, exterior, productora Rojo Films.

Tipo de grabación: Infomercial



3.2.4.4 Set de Grabación, Interior
Casa productora Rojo Films.

Tipo de grabación: Infomercial



3.2.4.5 Preparando el set de grabación
Rojo Films

3.2.4.6 Set Cocina. Rojo Films



3.2.4.7 Vestuario acomodando la ropa que se utilizara
en la grabación. Rojo films

3.2.4.8 Checando el set de grabación, con
las luces. Rojo Films



3.2.4.9 Iluminando el set de grabación. Rojo
Films

3.2.5 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

De acuerdo a las entrevistas que se aplicaron a los directores de las diferentes áreas dentro de la producción de la grabación de un infomercial, fueron efectivas, debido a que el objetivo de obtener más información se consiguió; logrando así, detallar las labores de cada área de trabajo, a demás, de conocer las diferencias o semejanzas que existe entre el infomercial y el comercial. Como por ejemplo nos mencionaron que para desarrollar un proyecto ya sea de infomercial, comercial o hasta cine primeramente debe haber el trato con alguna casa productora para que de ahí puedan comenzar a reclutar al personal y comenzar con las labores de cada área, teniendo como primer factor la cuestión del presupuesto, ya que de este depende que tan laborioso y de que magnitud será el proyecto.

Como se dijo en la investigación de campo se mencionaron algunas de las áreas a las que se le iba a aplicar la entrevista pero al momento de acudir al set de grabación y platicar, algunas personas del equipo de trabajo hicieron la observación de la importancia que también tiene de aplicarle la entrevista al camarógrafo quien es el que prácticamente le da todo el realce a lo que ya armaron las diferentes áreas de trabajo, su visión con el lente de la cámara por ello lo hace el director de fotografía donde nos muestra cosas espectaculares al momento de las realizar las tomas. Así como también tenemos al sonidista que en conjunto con el camarógrafo el sonidista se encarga que el audio se escuche todos y cada uno de los ruidos que puedan intensificar la escena que están grabando, como también los diálogos de las personas que están en cuadro pueda entenderse perfectamente lo que están hablando, para que el televidente si al momento de prender su televisor y está haciendo otras cosas pueda escuchar y asimilar la imagen que a fin de cuentas es lo que desea el cliente, ubicar el producto.

Entonces el acudir al set de grabación brindo la oportunidad de complementar la investigación de campo señalada para conocer todas las áreas de trabajo, como funcionan, bajo qué circunstancias laboran, como se ajustan al presupuesto para crear el proyecto, Aunque nos pudimos percatar que todos están en la misma sintonía para realizar su trabajo, ya que la mayoría de los entrevistados sabe lo que realizan sus compañeros de las diversas áreas pero respetando siempre su espacio para poder trabajar de forma adecuada, ordenada y sin conflictos.

Pero no todos saben todos los tecnicismos que utilizan las diferentes áreas, el departamento más complicado para estas palabras son los de staff o el gaffer, ya que no tienen nombres fijos de las cosas, como el ejemplo que daba Omar Huitron de su "8-16 maricon", que para ellos es una tonalidad de iluminación, para nosotros si lo escuchamos no significaría nada, sin embargo las otras áreas ya tienen definido su vocabulario de sus herramientas de trabajo, por ende es un poco más fácil entender su vocabulario.

A pesar de que todos los responsables de cada departamento respondieron que no trabajan sólo para una casa productora, sino en varias, se puede decir que en todas las casas productoras manejan las mismas tácticas para laborar y el desglose de actividades para el desarrollo de un proyecto de tipo infomercial, ya tienen "sin querer" una estructura para desempeñar sus actividades de trabajo en la práctica profesional.

En base a las respuestas de las entrevistas aplicadas, se puede desarrollar el desglose de grabación de un infomercial de acuerdo a lo que respondieron los directores de las diferentes áreas.

capítulo IV

Teoría Y Realidad del Infomercial: Propuesta del contenido teórico

4.1 VOCABULARIO Y TECNICISMOS EN LOS INFOMERCIALES

Encontramos algunos que a continuación se dará el significado de ellos y así entender más fácilmente el vocabulario de la gente que se dedica al medio filmico.

NOMBRE	SIGNIFICADO
AD:	Primer Asistente de Dirección
Second:	Como su nombre lo indica, Segundo Asistente de Dirección
Crew List:	ES la lista del equipo de trabajo de todo el proyecto
Scouter:	Persona altamente capacitada para buscar los lugares donde será posible realizar las grabaciones.
Scouting:	Ir en busca de los lugares que se necesiten para la grabación.
Teach scout:	Explorar los lugares de las locaciones.
Rodar:	Que ya se esté grabando o filmando, momento de la acción
Free – lance:	Rentarse para varias casas productoras o trabajar para varios productores de las diferentes casas productoras.
Time específico:	Tiempo específico.

Call sheet:	Hoja de llamado, donde viene: horario de entrada, escenas a filmar o grabar, tiempos destinados, número de extras.
Locación:	Lugar donde se va a filmar o realizar las grabaciones.
Llamado:	Hora que tienes que entrar a trabajar.
Set:	Espacio donde se realizarán las grabaciones o filmaciones donde será la escena.
Stand by:	En espera o mantenerse listo, para ir al set de grabación.
Call to action:	Llamada a la acción.
Storyboard:	Pequeño cuento donde dibujan las escenas como desean que sean armadas, junto con las tomas ya definidas.
Guión o link:	Desarrollo del proyecto para conocer de que tratará y bajo que circunstancias.
Cold back:	Un paso antes de ser seleccionado como protagonista o parte importante del proyecto.
Gaffer:	Encargado de iluminar el set de grabación.
Props:	Encargado de objetos y accesorios que se utilizan para las escenas.
Swing:	Asistente de arte, sigue las órdenes del director de arte.

On set:	Persona que se mantiene en el set, altamente capacitada para resolver cualquier cosa imprevista al momento de la grabación o filmación.
Casting:	Búsqueda de personas con ciertas características.
Back up:	Respaldo del original.
Standin:	Suplente.
Board:	Plásticos donde se realiza la presentación de las fotografías de casting.
Breckdown	Calendario de los días de filmación y personas que se utilizan ese día.
Flyer:	Volante de la convocatoria de casting con características específicas.
Cartoncillo:	Control de vestuario y props para ubicar a las personas que se les prestó material de trabajo.
Louder:	Es la persona que se encarga de checar el material virgen de la cámara.
Folo – focus:	Las barras para seguir el foco.
Bald Boss:	Las mallas para colocar los lentes.
Finder:	Pantalla donde se ve lo que se está filmando.

Audífonos:	Material para escuchar ruidos y sonidos de la grabación.
Micrófono:	Lo utilizan para poder percibir los sonidos y ruidos del set de grabación.
Funda:	Lo utilizan para proteger el micrófono cuando están grabando en un espacio exterior y percibir sólo los sonidos que desean.

4.2 CONTENIDO TEÓRICO: EL INFOMERCIAL

4.2.1 Definición del Infomercial.

Es la unión del telemarketing y la publicidad masiva en televisión para lograr ventas espectaculares de productos masivos exitosos.

Son comerciales televisivos que poseen una duración igual a la de un típico programa de televisión de 30 minutos.

4.2.2 Características del Infomercial.

- » Utiliza a un narrador como anfitrión, de hecho, contiene demostraciones y testimoniales para dar a conocer un nuevo producto por lanzar.
- » Son diseñados únicamente para la televisión.
- » Son de respuesta directa debido a que en el momento de la emisión puedes llamar para pedir el producto sin importar la hora, siempre habrá alguien atendiendo tu llamada.
- » Utilizan la repetición y el gran alcance de la misma (televisión) para crear “un impulso de compra” a través de un teléfono gratuito.
- » Su objetivo es la venta directa.
- » Su táctica son los productos “gadgets” (inventos para simplificar el trabajo del hombre)
- » Son repetitivos (Por si te lo perdiste o lo empezaste a ver desde la mitad del programa).
- » El precio, especifica si incluye gastos de envío, como también aclara si incluye iva el producto, si se puede pagar con tarjeta de crédito y cuales tarjetas participan, cuántos son los pagos y de que cantidades.
- » Dar el número telefónico con la lada 01 800 para que sea sin costo.

- » Página internet para comprar si es que no está pasando el programa en ese momento, lo puedes hacer de este modo también, con atención en línea.

4.2.3 Tipos de Infomerciales.

Los infomerciales se desglosan en 5 áreas diferentes, que a continuación las conoceremos, pero todos bajo la misma logística que es de una duración de 30 minutos, de bajo presupuesto, con productos que facilitan las actividades cotidianas del ser humano, con productos de marcas no reconocidas.

1.- Fitness



2.-Salud



3.- Ejercicio



4.- Belleza



5.- Hogar



4.2.4 Departamentos en una casa productora de un proyecto de Infomercial

Son 9 las áreas o departamentos que manejan dentro del desarrollo de un infomercial, a continuación las conoceremos con una fotografía y el nombre del departamento en la parte de arriba de cada imagen.

Dirección



Producción



Arte



Gaffer



Fotógrafo



Sonidista



Vestuario



Maquillaje



Casting



4.2.5 Proceso de desarrollo de un Infomercial

A continuación se realizará el desglose del proceso de elaboración de un infomercial, al cual se acudió para poder basarnos tanto en las entrevistas aplicadas con los representantes de las diferentes áreas como en la práctica profesional.

Se puede decir que para el desarrollo de un infomercial según Sebastián Esquivel de producción: Primeramente el publicista es el iniciador de todo proyecto, ya que él es el que busca la casa productora para desarrollar su idea. Una vez teniendo la casa productora, el representante de la misma busca a un productor y de aquí comienza toda la labor de desarrollo, el productor, abre un casting de acuerdo al guión o un link que les da el cliente para saber la magnitud del proyecto y teniendo el presupuesto se determina lo que va a requerir en cuanto a la cantidad de personal, al menos que el director del proyecto requiera de alguna persona en especial, el productor tendrá que hacer la labor de búsqueda para contactar a la persona deseada y lograr que trabaje en el proyecto.

En seguida una vez que se comienza hacer el casting a la par se empieza a reclutar al personal, de las diferentes áreas, logrando tener a los representantes o directores de cada área, comienzan las juntas para hacer una presentación general del proyecto con el propósito de conocer la idea del cliente y del director, conocer los días que se tienen destinados para la preparación y las fechas de grabación.

Entonces teniendo bien en claro lo que se va a desarrollar en el proyecto las áreas de maquillaje, vestuario, gaffer, fotógrafo, arte, casting, quedan en “stand by” (mantenerse listos) a la espera de la grabación, mientras el productor y sus asistentes como el “scouter” o persona que se encargará de encontrar las locaciones, comienza a buscar dentro de la misma ciudad y de acuerdo al

presupuesto lo que se adecuó a las necesidades, ya sea una casa grande con jardín, alberca, cocina grande, sala lujosa, por ejemplo. Que en su mayoría son las locaciones de los infomerciales.

Al momento de que el scouter tiene ya rentado el lugar donde se grabará prosiguen al “scouting” con el director del proyecto para que haga la selección de las locaciones que le gustaron ya previamente vistas en fotografías, de ahí, continúan al “take scout” que en este van el director, el fotógrafo, gaffer y producción para que observen como estará el lugar donde grabarán y así puedan ponerse de acuerdo el fotógrafo y el gaffer de que es lo que necesitarán de material para poder dar los efectos que desea el director, al momento en el que ya se tiene contemplado el lugar donde serán las grabaciones las áreas que estaban en stand by, como arte, casting, gaffer y vestuario necesitan comenzar a buscar su material de trabajo, (proceso del productor Sebastián Esquivel)

Nos dice Dario Carreto de Arte que también tiene que ir hacer un scouting a las locaciones para ubicar el lugar y saber que material necesitara para poder armar el set de grabación, hacer la lista de las cosas que necesitará como cuadros, algún sillón, un candelabro, una planta, pintar alguna pared, alguna mesa, sillas, utensilios de cocina etc., una vez que hace la lista el de arte tiene que pasarla a producción con el presupuesto de cuanto saldrá la renta de las cosas que necesitan para montar el set de grabación, siempre teniendo en cuenta el presupuesto con el que se cuenta. Del mismo modo los departamentos de vestuario y el gaffer, tiene que hacer la lista de todo el material y herramientas que necesita para el día de grabación, pasa la lista a producción y este ve si la aprueba o no, aquí hay un dato importante donde producción siendo la cabeza del proyecto ya que de este departamento es el que autoriza los dineros y la renta de todo el equipo para el proyecto, debe conocer muy bien todo el material de las diferentes áreas, porque por ejemplo en el área del gaffer, que es la renta más

cara de todo el equipo y si el encargado de este pide una plataforma para alguna toma, el productor tiene que ver como es la escena y decir si, sí es necesario una plataforma que sale en \$3000 mil pesos el día o si lo puede hacer con un tripee que sale en \$1000 pesos el día, aquí es donde se da a notar si es o no un buen productor para manejar la situación de las diferentes áreas, puntualizan Omar Huitron y Sebastián Esquivel.

El departamento de casting, de acuerdo al guión ya sabe el tipo de gente necesitara, o con que rasgos definidos, buscará en su casa de casting si cuenta con los rasgos que desean y si no necesitará realizar un casting para conseguir la gente que desea, Julio Toledo en su flyer al momento de salir a las calles a volantear para dar a conocer que se busca gente de 40 a 45 años, tez blanca, con pecas en el rostro, joven de 25 años cuerpo fitness estatura de 160, a 165 metros, hombre de 45 a 65 años, con poco cabello. Y con esas especificaciones tendrá varia gente que presentarle al director del proyecto, tres o cuatro días antes de arrancar la grabación el de casting tiene que hacerle una presentación al director de las fotografías con las personas que cuentan con las características que desean para el proyecto, si ocuparán 20 personas para el infomercial, el de casting necesita presentar al menos 60 rostros diferentes para que tenga de donde escoger el director, al momento de escoger, casting tiene que hablar con estas personas para decirles que han sido seleccionadas para el infomercial y dejarlas en espera a días de la grabación, aunque ellos deben estar al pendiente de a qué hora será el llamado del día de grabación para que puedan darle su llamado a todos los extras y si tienen que ir desmaquilladas, que tipo de ropa, decirles que tiene que ser una mochila pequeña para poder guardarla y no sea tan brumosa, decirles que tienen que llevar una copia de su credencial de elector, por que tendrán que firmar un contrato aparte de que el equipo tiene que demostrar que en verdad se está contratando físicamente a las personas para el proyecto a desarrollar nos especifica Julio Toledo.

Un día antes del día de grabación el “second” tiene que dar a todo el equipo de trabajo una hoja de llamado, que como ya se había explicado es donde viene a qué hora tienes que entrar a trabajar, hora del desayuno si es que lo hay, las escenas que se realizaran en ese día, cuantos extras se ocuparan, cuantos hombres, mujeres, niños, ancianos etc. Para que todo el “crew” esté enterado de las actividades y sepa sus horarios de acuerdo a lo que le corresponda hacer.

Se llegan los días de grabación y las áreas se dedican hacer las siguientes actividades.



Arte desempeña su trabajo montando el set, dependiendo de qué tan laborioso sea o requiera el set ellos deciden si asisten un día antes de la grabación a montar todo o si pueden hacerlo el mero día, pero llegando unas 2 o 3 horas antes que todo el personal para que puedan tener listo y

montado el set a la hora que está citada en la hoja de llamado, para no tener ningún retraso de tiempos y comenzar a la hora destinada.



El gaffer a la par de arte comienza a bajar todo su equipo de trabajo, armar los tubos, las lonas, los tripees, acomodar las luces, lámparas y reflectores que pueda necesitar durante la grabación, en un aproximado de 1 hora el staff tendrá lista toda la iluminación para comenzar a grabar.



Cámara Para armar cámara es un poco laborioso, debido a que arman completamente la cámara, las cintas, los balances de colores, de pre llenar las hojas con los datos como fecha, hora, tipo de infomercial, número de cinta, tipo de lente y número de cámara. 1 hora es el tiempo en ajustar cámara.



Sonidista El sonidista a la par que con el de la cámara checan el tipo de micrófono que tendrán que utilizar si es en un lugar cerrado o abierto, y los ruidos que se puedan escuchar al momento en el que están hablando los personajes, su labor

comienza al momento de comenzar a grabar y termina hasta que dan el final del día, en todo momento tiene que traer audífonos y escuchar lo que se está grabando.



Casting necesita llegar media hora antes que todo el equipo de trabajo debido a que ellos tienen la responsabilidad de llevar a los extras, y como no todos son puntuales necesita citarlos media hora antes para tener a todos a la hora en la que dice la hoja de

llamado. Lleva un control de las personas que asistirán ese día con nombres completos y números de teléfonos para poder localizarlos y así saber que personas son las que hacen falta, dan un pase de lista, al momento de hacer esto les recogen la copia de su credencial de elector y que firmen su contrato. Al mismo tiempo les entregan un “cartoncillo” que está dividido en 3 partes, las tres partes tiene sus datos, con la primera parte se quedan ellos, la segunda es para el área de vestuario por si les prestan prendas tendrán que entregar esa parte y así es como llevan un control de quienes tienen prendas y en la tercer parte es de “props” por si les prestan revistas, bolsas, relojes, celulares, audífonos, etc., A parte es por precaución para el mismo director de casting de que si le falta alguna persona tenga tiempo suficiente para llamarle a otra persona que esté dispuesta a trabajar e inmediatamente se traslade a la locación de grabación. A la hora en la que está mencionada la hora de entrada a trabajar, los extras deberán ir al área de vestuario.



Vestuario va preparado con ropa que se escogió para la grabación que sea acorde al proyecto, cuando llegan los extras a esta área ellos se encargan de checar uno por uno la ropa que traen y ya sea que les escojan que es lo que tendrán que ponerse o si de plano no

traen ropa acorde al proyecto ellos entran a su guarda ropa y les prestan las prendas, de antemano cuando les prestan prendas tienen que entregar un “cartoncillo” ya pre llenado con sus datos para saber que le prestaron prenda a “Juan Pérez” y escriben el tipo de prenda que le han prestado y así lo puedan regresar cuando culmine la grabación, sin que se pierda nada, ya que todo es rentado, si llega a faltar algo de cualquier área producción tendrá que pagarlo y esos no son puntos a favor del crew, deben ser muy cuidadosos con su herramienta de trabajo.



Maquillaje y Peinado espera a que le asignen su espacio para acomodarse, si es en un set pues su área ya debe estar lista, producción de acuerdo a su logística ya habrá distribuido los espacios para todo el equipo de trabajo, y si la locación es

fuera de un set, se tendrá que rentan un camper de maquillaje y ese será su lugar de trabajo. Una vez que los extras ya se encuentran cambiados, pasan a esta área

de maquillaje donde les checan su rostro y deciden si modificarlo con maquillaje o se queden así, a los hombre si les rasuran la barba o les ponen bigote, son muy pocas las transformaciones que hacen a las personas de los infomerciales ya que deben aparentar lo más cotidiano de la sociedad, o sea que se vea de lo más real posible.



Producción es el principal movimiento dentro de la grabación junto con sus asistentes, el scouter tiene la tarea de que el lugar de grabación esté abierto a tiempo para que todos los departamentos puedan trabajar, en

seguida producción debe acomodar los camiones de acuerdo a la importancia que tengan, por ejemplo el móvil de staff debe ser el primero o el más cercano al set ya que traen ellos la planta de luz y deben bajar todo el equipo para armar toda la iluminación, seguido el de arte, donde tienen todo el material, por tanto se facilite al momento de que necesiten algo no quede lejos, enseguida son los camper si es que hay personalidades, continua su camper, seguido por el camper de vestuario y maquillaje y los baños, este es el orden que deben tener los camiones si es que la locación es fuera de un estudio, y si es en el estudio, deberán dividir el espacio que hay, juntando vestuario y maquillaje, arte acomodándolo en otra área, el personal del staff deberá meter todo el equipo al set para armar, así como también meter todo el equipo que se necesite para la cámara.

4.2.6 Diferencia entre Infomercial y Comercial

Conoceremos a continuación, algunas de las diferencias entre el infomercial y el comercial, que ayudará a conocer más el infomercial.

INFOMERCIAL	COMERCIAL
Tiene una duración de 30 minutos	Tiene una duración de 10" a 30"
El presupuesto es bajo, por tanto no cuentan con mucha calidad en el desarrollo del proyecto	El presupuesto que tienen es alto, por ello son más grandes en cuanto a desarrollo del proyecto y calidad.
Se caracteriza por productos que no se encuentran en ningún otro lado	Cuenta con marcas altamente reconocidas
El infomercial exige testimoniales y que se "vean" de lo más real a la sociedad para corroborar que el producto funciona.	En los comerciales no existen los testimoniales debido a que las marcas ya están posicionadas dentro del mercado y funcionan.
El tipo de cámara que utiliza es de Televisión cámara HD.	El tipo de cámara que utilizan es de cine de 8, 35, 75 milímetros con alto costo en su renta.
El equipo de trabajo es pequeño, trabajan aproximadamente 20 personas.	El equipo de trabajo es mediano o grande dependiendo de qué tan grande es el comercial, aproximadamente trabajan 70 personas.

<p>Cuenta con los departamentos más indispensables. Dirección, Producción, Gaffer, Arte, Vestuario, Casting, Maquillaje, Sonidista (en ocasiones)</p>	<p>Cuenta con los departamentos esenciales más a parte, Catering (Alimentación), Drivers (Choferes) Transport (Transportación) Sonidista, Video Asist, Campers de: maquillaje, camerino y vestuario.</p>
<p>Los productos son para agilizar las actividades cotidianas del ser humano. Como cocinar en mitad de tiempo, hacer ejercicio sin salir de tu hogar, trapear tu casa sin que te ensucies las manos, etc.</p>	<p>Los productos son necesidades primarias (en su mayoría) jabón para lavar manos, ropa, shampoo para asearte, productos para cocinar, etc.</p>

CONCLUSIONES

En cuestión teoría sólo se pudo encontrar algunas de las características que define al infomercial, no fue posible encontrar procedimiento del desarrollo del mismo, por ende la inquietud de la investigación de campo al acudir a un set de grabación real para ubicar directamente el proceso de cada una de las áreas, como desempeñan su labor al momento de la grabación.

La teoría que se investigo no es errónea a la práctica profesional en cuestión de proceso de creación y tácticas publicitarias, pero no podemos decir que ha quedado desfasada la información teórica debido a que no existe ningún documento que nos muestre el procedimiento real de desarrollo de un infomercial. Esto es, que empatamos las informaciones tanto teóricas como de la práctica

profesional obtenidas para poder concluir a una sola que es la propuesta del desarrollo teórico del infomercial de este documento escrito.

Luego entonces se pudo observar en la práctica que cada departamento únicamente se centra en su área correspondiente, puede opinar de manera general acerca del proyecto pero no inmiscuirse a las otras áreas de trabajo ya que todos tienen su tiempo y su espacio para poder tener listo todo de acuerdo a la hoja de llamado ya programada.

Se concluye que las áreas o departamentos, el proceso de desarrollo, y las diferencias entre infomercial y comercial hasta el momento van a seguir iguales, debido a que todas las personas que se entrevistaron, ninguna trabaja sólo para una casa productora sino que son free-lance como lo llaman ellos dentro del medio, entonces queda claro con esto que independientemente de que casa productora trabajen o de que tipo será el proyecto si infomercial, comercial o cine, siempre comienzan con el mismo procedimiento todas las áreas.

Los departamentos que más pueden opinar dentro del desarrollo del proyecto son: Producción porque es quien maneja la cuestión monetaria del proyecto, el Fotógrafo porque es quien da las tomas deseadas por el director y el cliente, Arte porque es quien le da vida al set de acuerdo al producto a lanzar. Las demás áreas se limitan a sus actividades de departamento.

Se pudo conocer específicamente a que se dedica cada departamento dentro del desarrollo de un proyecto, como también los tecnicismos o vocabulario dentro de las mismas áreas, el tiempo estimado en desarrollar sus actividades, como también conocer el tiempo estimado de una grabación de un infomercial es de uno a dos días de grabación y el tiempo estimado en general desde ante proyecto, proyecto, desarrollo, edición y producto el tiempo es de un mes de trabajo.

Se comprendió por qué siempre los set de grabación son en áreas del hogar, como la sala, la cocina, el jardín, el patio, la alberca, esto es, debido al presupuesto que es bajo para el proyecto, el cliente no tiene la suficiente economía para invertir más a este tipo de productos no altamente reconocidos. Por ello se limitan la mayoría de las cosas, como en el caso del Catering, tienen que llegar ya desayunados y cenar en sus casas, sólo les brindan un alimento al día, los Drivers, que son los choferes no tienen para pagar ese lujo mucho menos el rentar camionetas de transportación, todos llegan a la locación de la manera que puedan.

No siempre cuentan con un sonidista, el video asist, no es requerido, los campers de vestuario, maquillaje, y camerino los adaptan en algún lugar de la casa, si están grabando en la cocina, en la sala adaptan vestuario y maquillaje y a al elenco los mantienen sentados en la sala. Esta es la forma de poder ahorrar los gastos de producción de un infomercial.

Los objetivos particulares se cumplieron ya que se encontró la poca información teórica acerca de los infomerciales, aunque fue un poco complicado debido a que sólo una bibliografía no contaba con los datos que se necesitaban para la investigación, todo estaba muy disperso pero al final se cumplió este objetivo. Como también el conocer la creación y desarrollo de la elaboración de un infomercial en el medio práctico, hasta se pudo obtener las fotografías de la grabación.

También fue un poco complicado aplicar las entrevistas, porque como ya se ah mencionado el personal de estos proyectos no trabaja para una sola casa productora por ende la gente andaba dispersa en otros proyectos, ya que los infomerciales debido a su bajo presupuesto no los graban tan seguido, tienen aproximadamente un lapso de pasar la misma grabación durante 6 meses, mientras poder recuperar lo que se invirtió en la grabación inicial.

De acuerdo a la investigación del proyecto, realizamos una propuesta del contenido teórico del desarrollo de un infomercial, uniendo la poca teoría bibliográfica encontrada, completando así, con la práctica profesional de una grabación.

Esto con motivo de que las nuevas generaciones de la licenciatura en ciencias de la comunicación de la universidad Vasco de Quiroga puedan saber la definición, el vocabulario, tecnicismos, características, tipos de infomerciales, sus departamentos, el proceso real de un proyecto de infomercial y las diferencias con el comercial. Ya que también los infomerciales se encuentran dentro de las actividades del comunicólogo, y es interesante que conozcan el proceso de desarrollo de un proyecto de este tipo, para que su aprendizaje académico pueda basarse también en una práctica profesional.

BIBLIOGRAFÍA.

- » ALVAREZ SÁNCHEZ José Manuel. *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. Edit. Ideas propias 1ra Edición México 2007

- » Anuncio Publicitario.

- » BRYANT Jemnings y ZILLMANN Dolf. *Los efectos de los medios de comunicación, investigaciones y teorías*. Edit. Paidós 1ra Edición México 1996

- » CABRERA Adriana y PELAYO Neneká. *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y de la comunicación oral y escrita*. Edit. CEC, S4, 1ra Edición México 2001

- » Características de los Infomerciales. Abril 2011
<http://culturamediatcaisa.blogspot.com/2007/10/television.html>

- » Concepto Teoría bibliográfica, Junio 2011.
<http://deficinición.de/bibliografía/>

- » DE BERNARDO MINI Cesar y BERGAMINI Tiziana. *Marketing móvil: una nueva herramienta de comunicación*. Edit. Netbiblo, S.L. 1ra Edición México 2007

- » Definición de teoría, Junio 2011.
<http://deconceptos.com/general/teoria>

- » GONZÁLEZ ALONSO Jaime A. *Marketing: ventas*. 2006

- » GONZÁLEZ LOBO Ma. Ángeles y CARRERO LÓPEZ Enrique. *Manual de planificación de medios*. Edit. E´ sic 5ta Edición enero 2008
- » HAIR Joseph F., MC DANIEL Carl. *Marketing*. 8va Edición
- » HILDA, Concepto de Teoría, Septiembre de 2008,
<http://deconceptos.com/general/teoria>
- » IZARZUGAZA Vicky, Características de la persuasión. Marzo 2011
<http://html.rincondelvago.com/la-persuasion.html>
- » JOLY Martine *La interpretación de la imagen entre memoria, estereotipo y seducción*. Ed. Paidós, México 2003.
- » KOTLER Philip. *Dirección de marketing conceptos esenciales*. Edit. Pearson Educación de México, S.A de C.V 1ra Edición México 2002
- » KOTLER Phillip, Definición de persuación. Abril 2011.
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/persuacion.php>
- » LÓPEZ AGUILAR Joel. *La TV local como medio de persuasión política durante 1998 en Morelia*. UVAQ, Morelia, enero 2001
- » MANSONCC, *Definición, características y ventajas del Telemarketing*. Abril 2011
<http://es.wikipedia.org/wiki/Telemarketing>

- » MICHELI Jordy. *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Vol. 7 Num. 170 1 agosto 2004. Universidad Autónoma Azcapotzalco México Scripta Nova.
- » O´GUINN, ALLEN, SEMENIK. *Publicidad y comunicación integral de marca*. Edit. Thomson, 4ta Edición México 2002
- » O´SHAUGHNESSY John. *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Edit. Díaz de santos, S.A 2da Edición
- » OLIVAR ZÚÑIGA, Antonio. Definición de comunicación. *Formatos teóricos de la comunicación*. 2006 <http://es.wikipedia.org/wiki/comunicaci%C3%B3n>
- » ROJAS ORDUÑA Octavio I. *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*. Edit. Esic
- » SÁNCHEZ Esther. *Venta directa y telemarketing: distribución y consumo*. México 1998
- » SASTRE Eduardo. *Cultura medios de comunicación: Libre comercio*. AMIC. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, .1ra Edición mayo de 1993
- » TOWNSLEY María. *Publicidad*. Edit. Thomson Mexico 2001