

B10.T 4995

VNIVERSITAT (E) VALÈNCIA (E) (%) Facultat d'Economia

FACULTAD DE ECONOMÍA

Departamento de Dirección de Empresas
Juan José Renau Piqueras

TESIS DOCTORAL

LA VENTA POR TELEVISIÓN. PROPUESTA DE UN MODELO DE RELACIONES CON EL MEDIO TELEVISIVO

PRESENTADA POR: Silvia Sanz Blas

DIRIGIDA POR: Dr. D. Francisco E. Torán Torres

Dr. D. J. Enrique Bigné Alcañiz

Valencia, Enero 2002

UMI Number: U602961

All rights reserved

INFORMATION TO ALL USERS

The quality of this reproduction is dependent upon the quality of the copy submitted.

In the unlikely event that the author did not send a complete manuscript and there are missing pages, these will be noted. Also, if material had to be removed, a note will indicate the deletion.



UMI U602961

Published by ProQuest LLC 2014. Copyright in the Dissertation held by the Author.
Microform Edition © ProQuest LLC.

All rights reserved. This work is protected against
unauthorized copying under Title 17, United States Code.



ProQuest LLC
789 East Eisenhower Parkway
P.O. Box 1346
Ann Arbor, MI 48106-1346

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
CC. SOCIALS
BIBLIOTECA
Nº Registre 44280
DATA 17/10/2002
SIGNATURA BID.T 4995
Nº LIBIS: 1253019
Nº D.: 1253010

A Vicente

Quiero manifestar mis agradecimientos a mis directores de tesis, el Dr. D. Francisco Torán Torres y el Dr. D. Enrique Bigné Alcañiz, que no sólo me han aconsejado, dirigido y orientado con una gran dedicación, sino que también con su amistad y cariño me han acompañado a lo largo de todo el desarrollo de la presente tesis doctoral.

También deseo expresar mi agradecimiento a todos mis compañeros del departamento de Dirección de Empresas *Juan José Renau Piqueras* de la Universidad de Valencia, en especial al Dr. D. Joaquin Aldás. Agradecer, así mismo, el apoyo prestado por el departamento de Economía y Marketing de Florida Universitaria, especialmente del Dr. D. Baltasar Cases y de mi compañera y amiga Isabel Sánchez, así como la colaboración del servicio de biblioteca de Florida Universitaria, sobre todo de María Moreno por todo el tiempo que me ha dedicado.

Me gustaría igualmente hacer mención especial en el presente trabajo a mi amiga Anahí González que, para todo lo que hiciera falta, ha estado conmigo, animándome y apoyándome, a lo largo de todo este tiempo.

Finalmente, quiero dedicar este trabajo a mi familia y, en especial, a mi marido Vicente, que siempre ha estado a mi lado y con su cariño, comprensión y, sobre todo, paciencia, me ha dado fuerzas para seguir adelante y presentar este trabajo.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	1
CAPÍTULO I. EL MEDIO TELEVISIVO.....	11
1.1 SITUACIÓN Y DESARROLLO ACTUAL DEL MEDIO TELEVISIVO.....	14
1.1.1. La televisión por satélite, el cable y la fibra óptica.....	15
1.1.2. Previsiones del desarrollo del cable en España.....	21
1.1.3. La televisión digital.....	22
1.2. USOS Y GRATIFICACIONES DEL MEDIO TELEVISIVO.....	26
1.2.1. Origen de los estudios sobre usos y gratificaciones.....	26
1.2.2. Evolución del enfoque de usos y gratificaciones.....	28
1.2.3. Tipología de telespectador: uso ritualista e instrumentalista del medio televisivo.....	34
1.2.3.1. Uso ritualista del medio televisivo.....	34
1.2.3.2. Uso instrumentalista del medio televisivo.....	36
1.2.3.3. El telespectador: motivos de visión y elección de programas televisivos.....	37
1.2.3.4. El televidente español.....	38
1.2.4. El hábito televisivo: motivo determinante de la relación con el medio.....	42
1.3. RELACIONES DEL INDIVIDUO CON EL MEDIO TELEVISIVO.....	45
1.3.1. Relación estructural de dependencia con el medio televisivo: la teoría de dependencia al medio (MSD).....	45
1.3.1.1. Relación sistemas y medio televisivo.....	48
1.3.1.2. Relación empresa y medio televisivo.....	50
1.3.1.3. Relación televidentes y medio televisivo.....	50
1.3.2. Relación de dependencia del individuo con el medio televisivo: la teoría de dependencia del individuo al medio (IMD).....	51
1.4. INTERACCIÓN PARASOCIAL CON EL MEDIO TELEVISIVO.....	60
1.4.1. El concepto de interacción parasocial y su relación con el medio televisivo.....	60
1.4.2. Principales factores que influyen en el nivel de interacción parasocial con el medio televisivo.....	67
1.4.2.1. Interacción social.....	67
1.4.2.2. Soledad.....	69
1.4.2.3. Nivel educativo.....	70
1.4.2.4. Edad y género.....	70
1.4.3. Interacción parasocial e identificación.....	70
1.4.4. Interacción parasocial y reducción de incertidumbre.....	72

CAPÍTULO II. LA VENTA POR TELEVISIÓN: ALTERNATIVA DE VENTA A LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.....	75
2.1. LA VENTA A DISTANCIA.....	78
2.1.1. Venta tradicional versus venta a distancia.....	78
2.1.1.1.El aspecto social de la compra: clave del éxito de la venta tradicional.....	80
2.1.1.2.La compra desde casa: nuevas posibilidades en el mercado de consumo.....	81
2.1.2 La venta a distancia y los nuevos avances tecnológicos.....	85
2.2. EVOLUCIÓN DE LA VENTA POR TELEVISIÓN.....	88
2.2.1. Orígenes de la telecompra.....	90
2.2.2. Situación actual de la venta por televisión.....	93
2.2.3. Perspectivas de desarrollo de la venta por televisión.....	98
2.2.4. Implicaciones de la venta por televisión para las empresas.....	102
2.3. LA VENTA POR TELEVISIÓN: CARACTERIZACIÓN DEL SISTEMA..	105
2.3.1. Concepto de venta por televisión.....	105
2.3.2. Ventajas y desventajas de la venta por televisión.....	107
2.3.3. Modalidades de venta por televisión.....	116
2.3.3.1. Venta de un solo producto.....	116
2.3.3.2. Sistema de vídeo-catálogo.....	117
2.3.3.3. Infomerciales o Infocomerciales.....	119
2.3.3.4. Canales exclusivos de venta.....	127
2.3.4. Productos comercializados en la venta por televisión.....	128
2.3.4.1. Productos.....	128
2.3.4.2. Marcas y calidades de los productos.....	132
2.3.4.3. Precios de los productos.....	133
2.3.5. Contenido informativo de los anuncios/programas de televenta.....	134
2.3.6. Proceso de elaboración de una campaña de televenta.....	139
 CAPÍTULO III. LA VENTA POR TELEVISIÓN: CARACTERIZACIÓN DEL COMPRADOR Y SU RELACIÓN CON EL MEDIO.....	 149
3.1. EL COMPRADOR TELEVISIVO: UN CASO ESPECÍFICO DEL COMPRADOR A DISTANCIA.....	152
3.1.1. Perfil del comprador a distancia.....	152
3.1.2. Perfil, tipología y motivos de compra del comprador televisivo.	153
3.1.2.1. Perfil y características	153
3.1.2.2. La compra televisiva: impulsiva versus complusiva.....	156
3.1.2.3. Motivos de compra del comprador televisivo.....	159
3.1.2.4. Segmentación del comprador televisivo.....	161

3.2.	EL COMPRADOR TELEVISIVO Y SU RELACIÓN CON EL MEDIO.....	164
3.2.1.	La dependencia al medio y la compra en casa por televisión....	164
3.2.2.	La dependencia del individuo al medio y la compra en casa por televisión.....	166
3.2.3.	Televidente y anuncios/programas de venta por televisión: la interacción parasocial.....	167
3.2.3.1.	Las relaciones parasociales.....	167
3.2.3.2.	Personajes conocidos como fuente del mensaje.....	171
3.2.4.	Métodos de medición de la relación individuo-medio-género de compra televisiva.....	175
3.2.4.1.	El modelo de Grant, Guthrie y Ball-Rokeach (1991).....	175
3.2.4.2.	El modelo de Skumanich y Kinsfather (1998).....	178
3.3.	REGULACIÓN DE LA COMPRA TELEVISIVA.....	182
3.3.1.	Protección del comprador en casa: legislación, regulación y control.....	182
3.3.2.	Legislación y televenta.....	184
CAPÍTULO IV. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		189
4.1.	OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	192
4.1.1.	Objetivos.....	192
4.1.2.	Hipótesis.....	194
4.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	203
4.3.	MEDICIÓN DE LAS VARIABLES.....	207
4.4.	ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	212
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS.....		217
5.1.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS.....	220
5.1.1.	Perfil sociodemográfico de los entrevistados.....	220
5.1.2.	Características del comportamiento de visión.....	224
5.1.3.	Análisis de la dependencia al medio televisivo y al género de compra televisiva.....	225
5.1.4.	Valoración de los efectos de teleparticipación.....	229
5.1.5.	Análisis de la interacción parasocial.....	230
5.1.6.	Conocimiento y opinión de la venta por televisión.....	232
5.1.7.	Análisis del comportamiento de compra.....	235
5.1.8.	Motivos de compra en los anuncios y/o programas de venta por televisión.....	239

5.2.	CARACTERIZACIÓN DEL SISTEMA: ASPECTOS ESENCIALES EN EL DISEÑO DE UN ANUNCIO Y/O PROGRAMA DE VENTA POR TELEVISIÓN.....	241
5.3.	EVALUACIÓN DE LAS PROPIEDADES PSICOMÉTRICAS DE LAS ESCALAS DE MEDICIÓN.....	244
5.3.1.	Análisis factorial exploratorio y confirmatorio.....	249
5.3.1.1.	Escala de dependencia al medio televisivo.....	249
5.3.1.2.	Escala de dependencia al género de compra televisiva.....	253
5.3.1.3.	Escala de teleparticipación.....	255
5.3.1.4.	Escala de interacción parasocial.....	257
5.3.2.	Evaluación de la validez discriminante.....	259
5.4.	CONTRASTACIÓN DEL MODELO TEÓRICO PROPUESTO.....	260
5.4.1.	Especificación del modelo.....	261
5.4.2.	Identificación del modelo.....	263
5.4.3.	Estimación y evaluación del modelo.....	264
5.4.4.	Interpretación del modelo y contraste de hipótesis.....	280
5.4.4.1.	Variables inductoras de la dependencia al género de compra televisiva.....	282
5.4.4.2.	Variables inductoras de la exposición a la compra televisiva.....	283
5.4.4.3.	Variables inductoras de la compra televisiva.....	285
	CONCLUSIONES, IMPLICACIONES Y LIMITACIONES.....	289
	BIBLIOGRAFÍA.....	309
	ANEXO.....	357

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1.	Abonados a los servicios de TV de pago.....	16
Tabla 1.2.	Operadores de cable en España.....	17
Tabla 1.3.	Canales temáticos especializados.....	18
Tabla 1.4.	Previsión sobre número de abonados a las plataformas digitales.....	23
Tabla 1.5.	Estimaciones sobre el consumo de servicios interactivos.....	25
Tabla 1.6.	Primeros estudios sobre motivos y gratificaciones de uso del medio televisivo.....	29
Tabla 1.7.	Estudios más avanzados sobre motivos y gratificaciones del uso del medio.....	32
Tabla 1.8.	Datos comparados de consumo de televisión.....	39
Tabla 1.9.	Consumo total de televisión en España.....	39
Tabla 1.10.	Tipología de consumidores televisivos.....	40
Tabla 1.11.	Ranking de programas por género.....	41
Tabla 2.1.	Facturación total de la venta a distancia en España.....	79
Tabla 2.2.	Evolución de la venta a distancia en España: venta por correo y telemarketing.....	86
Tabla 2.3.	Ventajas de la venta por televisión.....	108
Tabla 2.4.	Desventajas de la venta por televisión.....	109
Tabla 2.5.	Empresas de servicios de televenta.....	119
Tabla 2.6.	Técnicas más utilizadas en los infomerciales.....	123
Tabla 2.7.	Categorías de producto.....	129
Tabla 2.8.	Contenido informativo de los anuncios/programas de venta por televisión.....	137
Tabla 3.1.	Motivos para comprar a través de la televisión.....	160
Tabla 3.2.	Tipología de compradores en televisión.....	164
Tabla 3.3.	Relación telespectador-otros miembros de la audiencia.....	179
Tabla 3.4.	Legislación autonómica del marketing directo.....	184
Tabla 4.1.	Estructura del cuestionario personal utilizado.....	205
Tabla 4.2.	Ficha técnica del estudio.....	207
Tabla 4.3.	Escala que mide la dependencia al medio televisivo.....	208
Tabla 4.4.	Escala que mide la dependencia al género de compra televisiva.....	210
Tabla 4.5.	Escala que mide los efectos de teleparticipación.....	210
Tabla 4.6.	Escala que mide la interacción parasocial.....	211
Tabla 4.7.	Medidas de bondad de ajuste del modelo de medida.....	215
Tabla 5.1.	Características de la muestra en función del género, edad, estudios y ocupación (n=216).....	220
Tabla 5.2.	Características del cabeza de familia.....	221
Tabla 5.3.	Características de la muestra en función del nivel de ingresos y la clase social.....	223
Tabla 5.4.	Tamaño del hogar.....	223
Tabla 5.5.	Horas de visión de la muestra.....	224
Tabla 5.6.	Análisis de la dependencia al medio televisivo.....	226
Tabla 5.7.	Análisis de la dependencia al género de compra televisiva.....	228
Tabla 5.8.	Análisis de los efectos de teleparticipación.....	230
Tabla 5.9.	Análisis de la interacción parasocial.....	231
Tabla 5.10.	Canales en los que se ve el género de compra televisiva y opciones disponibles en el hogar.....	233
Tabla 5.11.	Notoriedad del sistema.....	234

Tabla 5.12.	Opinión general del sistema de venta por televisión.....	234
Tabla 5.13.	Frecuencia y modalidades de compra a través de la televisión.....	235
Tabla 5.14.	Productos más comprados a través del medio televisivo.....	236
Tabla 5.15.	Carácter impulsivo de la compra por televisión.....	237
Tabla 5.16.	Intención de futuras compras a través del medio televisivo.....	238
Tabla 5.17.	Utilización de los sistemas de venta directa.....	238
Tabla 5.18.	Motivos de compra de la muestra.....	240
Tabla 5.19.	Datos de la matriz factorial rotada para los cinco factores principales.....	243
Tabla 5.20.	Correlación entre ítems de la escala de dependencia al medio televisivo.....	250
Tabla 5.21.	Análisis factorial confirmatorio de segundo orden de la escala de medición de la dependencia al medio televisivo.....	251
Tabla 5.22.	Medidas de bondad del ajuste: "dependencia al medio televisivo"...	252
Tabla 5.23.	Estimadores de fiabilidad de la escala "dependencia al medio televisivo".....	253
Tabla 5.24.	Correlación entre ítems de la escala de dependencia al género de compra televisiva.....	253
Tabla 5.25.	Medidas de bondad del ajuste: "dependencia al género".....	254
Tabla 5.26.	Análisis factorial confirmatorio de segundo orden de la escala de medición de la dependencia al género.....	255
Tabla 5.27.	Estimadores de fiabilidad de la escala "dependencia al género".....	255
Tabla 5.28.	Correlación entre ítems de la escala efectos de teleparticipación...	256
Tabla 5.29.	Medidas de bondad del ajuste: "teleparticipación".....	256
Tabla 5.30.	Análisis factorial confirmatorio de la escala de medición de los efectos de teleparticipación.....	257
Tabla 5.31.	Estimadores de fiabilidad de la escala "teleparticipación".....	257
Tabla 5.32.	Correlación entre ítems de la escala interacción parasocial.....	258
Tabla 5.33.	Medidas de bondad del ajuste: "interacción parasocial".....	258
Tabla 5.34.	Análisis factorial confirmatorio de la escala de medición de la interacción parasocial.....	259
Tabla 5.35.	Estimadores de fiabilidad de la escala "interacción parasocial".....	259
Tabla 5.36.	Matriz de correlaciones y coeficientes alpha de Cronbach.....	260
Tabla 5.37.	Índices de bondad del ajuste del modelo inicial.....	265
Tabla 5.38.	Índices de bondad del ajuste del modelo 1 revisado.....	267
Tabla 5.39.	Índices de bondad del ajuste del modelo 2 revisado.....	270
Tabla 5.40.	Índices de bondad del ajuste del modelo 3 revisado.....	272
Tabla 5.41.	Índices de bondad del ajuste del modelo 4 revisado.....	275
Tabla 5.42.	Índices de bondad del ajuste del modelo final.....	277
Tabla 5.43.	ANOVA de frecuencia de compra.....	278
Tabla 5.44.	Valores medios de las escalas para los dos grupos establecidos....	279
Tabla 5.45.	Parámetros estimados del modelo final.....	280
Tabla 5.66.	Grado de cumplimiento de las hipótesis planteadas inicialmente en la presente investigación.....	281

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.	Modelo de exposición y hábito.....	44
Figura 1.2.	Sociedad, medios y audiencia: relaciones recíprocas.....	46
Figura 1.3.	Relación de dependencia del medio con otros sistemas sociales.....	48
Figura 1.4.	Relaciones de dependencia a nivel macro y micro.....	52
Figura 1.5.	Factores que intensifican o reducen la dependencia al medio.....	55
Figura 1.6.	Proceso de dependencia-efectos.....	58
Figura 1.7.	Modelo del uso del medio.....	68
Figura 1.8.	Relación del televidente con el contenido televisivo.....	71
Figura 2.1.	Desarrollo de una campaña de televenta.....	141
Figura 3.1.	Relación tradicional con el medio.....	165
Figura 3.2.	Efectos de la compra en las relaciones con el medio.....	166
Figura 3.3.	Modelo inicial de Grant, Guthrie y Ball-Rokeach (1991).....	176
Figura 3.4.	Modelo final de Grant, Guthrie y Ball-Rokeach (1991).....	178
Figura 3.5.	Revisión de la extensión del modelo IMD para la compra por televisión: modelo final.....	181
Figura 3.6.	Modelo genérico para la medición de la dependencia al medio...	182
Figura 4.1.	Modelo de análisis de la investigación.....	203
Figura 5.1.	Modelo teórico inicial de la presente investigación.....	262
Figura 5.2.	Ecuaciones estructurales propuestas.....	262
Figura 5.3.	Modelo 1 revisado.....	266
Figura 5.4.	Modelo 2 revisado.....	269
Figura 5.5.	Modelo 3 revisado.....	272
Figura 5.6.	Modelo 4 revisado.....	274
Figura 5.7.	<i>Path diagram</i> del modelo final de la presente investigación.....	277
Figura 5.8.	<i>Path diagram</i> de la dependencia al género de compra televisiva.	282
Figura 5.9.	<i>Path diagram</i> de la exposición a la compra televisiva.....	284
Figura 5.10.	<i>Path diagram</i> de la compra televisiva.....	286

PRESENTACIÓN

La venta por televisión, objeto de investigación en la presente tesis doctoral, captó mi atención e interés hace más de tres años cuando, después de haber iniciado los cursos de doctorado y centrado mi suficiencia investigadora en el ámbito de las ventas, me di cuenta de las posibilidades que presentaban los sistemas de compra directa. Es decir, nuevas formas de distribución de los productos/servicios, que permitían la consulta de las ofertas y la realización directa del pedido y del pago desde el mismo hogar del cliente y, por tanto, un contacto directo entre fabricante y consumidor, como métodos alternativos a la venta en establecimientos comerciales. Además, estos nuevos sistemas suponían modos de comunicación mucho más directos y personales, e implicaban un importante reto para el desarrollo de nuevas técnicas de Marketing Directo, superando las formas tradicionales de comunicación comercial y dirigiéndose hacia nuevas fórmulas mucho más eficaces.

En esos momentos, centrar mi atención en cualquiera de los sistemas de venta directa existentes parecía interesante, pues todos ellos ofrecían ventajas importantes en su utilización y presentaban unas perspectivas de desarrollo y

crecimiento importantes, pero fue finalmente la venta a través del medio televisivo la que captó todo mi interés.

Decidirme por investigar esta fórmula comercial de venta y no otra no fue consecuencia de ser usuaria del mencionado sistema pues, hasta ese momento, nunca me había planteado comprar productos a través del televisor, sino que fueron tres las principales razones que me llevaron a centrarme en el estudio de la misma:

En primer lugar, la gran potencialidad que, ya por entonces, presentaba el medio televisivo como canal de distribución y venta resultando ser, como han afirmado algunos autores, el mejor escaparate para mostrar las cualidades de los productos y/o servicios e incitar a su compra. Se une a lo anterior su gran popularidad (superior a otros países de nuestro entorno), como así lo demuestra su presencia en prácticamente la totalidad los hogares (más de un 99%) (Anuario El País, 1999; CIS, 1997; SEDISI, 2000).

Incluso podemos afirmar que hoy en día, gracias a la aparición y desarrollo de los avances tecnológicos (las comunicaciones vía satélite y por cable y las redes de comunicación digitales), ese potencial de desarrollo es todavía mayor y muestra de ello es el actual proceso de metamorfosis que está sufriendo el medio televisivo hasta llegar a convertirse en un instrumento de gran importancia para el comercio mundial. De hecho, son varios los investigadores (Bliwas, 2000; Bramley, 2000; Caswell, 2000; Clawson, 1999; Leonardi, 1999; Frederiksen, 1997; TechTrends, 2000; Thomphson, 1997; Yorgey, 1997) que llegan a plantear la existencia de una nueva revolución en el sector comercial conocida como la "era de la pantalla".

Además, la importancia del medio televisivo como canal de distribución y venta, se ve acentuada todavía más gracias a la aparición y desarrollo de la televisión interactiva, que permite efectuar compras directas con tan sólo apretar una tecla del mando a distancia (bien de productos, bien de programación) y gracias a la emisión, cada vez mayor, de anuncios convencionales de respuesta directa, programas comerciales para la venta de productos/servicios e *infomercials*, todos ellos sistemas tradicionales de compra por televisión que están teniendo un desarrollo notable y bastante aceptación por parte del consumidor.

La segunda razón hace referencia al propio consumidor que, en mi opinión, estaba dispuesto y preparado para utilizar esta forma de compra, debido a que:

1.- Algunos se cansan de la experiencia tradicional de compra para ciertos productos pues, hoy en día, quieren velocidad, conveniencia y encuentran que las tiendas tradicionales no ofrecen estos aspectos con una base consistente. Incluso algunos de ellos están dispuestos a pagar más para que su experiencia de compra sea más rápida y fácil.

2.- Los productos que se ofrece en televisión son cada vez más atractiva; frente a programas que en su día ofrecían productos poco interesantes para el consumidor, se observa una tendencia a incorporar, cada vez más, marcas famosas y de confianza, que convencen incluso a los consumidores que se preocupan más por la calidad.

Además, esta preocupación por aumentar la calidad de los productos ofrecidos por televisión se ha visto favorecida por el reconocimiento de la mayoría de los vendedores de las oportunidades brindadas por este nuevo mercado.

3.- Se quiere y se busca más información en el proceso de compra. Así, frente a una información que puede resultar incompleta en un establecimiento de venta, los programas de venta por televisión son capaces de explicar con más detalle las ventajas y beneficios de los productos. Los presentadores e invitados del programa hablan durante varios minutos de los productos ofrecidos y, frecuentemente, los fabricantes o inventores son invitados para que hablen sobre éstos. Además, la nueva generación de programas ofrece un mayor número de ventajas y consejos.

4.- El consumidor se siente cada vez más cómodo con la tecnología, hecho que considero que también debe ser tenido en cuenta dado que el futuro desarrollo de la venta por televisión implicará el uso de la misma. Se espera que el consumidor abrace paulatinamente la interactividad, lo que le permitirá un mayor control sobre los procesos de compra.

En tercer y último lugar, la escasa atención que, en general, ha recibido en nuestro país la venta por televisión y que ha acrecentado mi preocupación por el tema. De

hecho, hoy en día, podemos seguir afirmando que son muy pocas las investigaciones o estudios que se han realizado en este ámbito en España. Muestra palpable de ello es la escasa literatura que al respecto encontramos, y que ha sido citada en el apartado bibliográfico de la presente tesis doctoral.

Hay que advertir, no obstante, que sí se aprecia un claro interés por el estudio de la televisión interactiva y la compra interactiva desde el hogar. Se trata de nuevos e importantes avances que, sin duda alguna, están impulsando el desarrollo e importancia de esta forma de venta directa pero, sin embargo, se observa una ausencia de estudios de los formatos tradicionales de venta por televisión, interés que considero debe ser retomado dado que en el presente siguen siendo los más utilizados, con un uso creciente por parte de todas las cadenas, y que en el futuro más inmediato seguirán manteniéndose para complementar los formatos más innovadores.

Además, las carencias no se limitan únicamente a una insuficiente investigación del sistema de venta por televisión, sino que los pocos estudios que podemos encontrar se han centrado en enfoques descriptivos sobre: beneficios relativos y desventajas del sistema, el nivel de demanda hacia este tipo de forma de compra y, en general, la población objetivo, pudiendo su estudio ser dirigido hacia nuevos ámbitos que permitan profundizar y ampliar este campo de investigación.

Para ello, la presente tesis doctoral pretende completar y ampliar las investigaciones ya realizadas sobre este método de compra directa. En este sentido, además de profundizar en su conceptualización, se persigue como objetivo principal el tratar de explicar, a través del análisis del comprador televisivo, las posibles relaciones existentes entre los telecompradores, el medio televisivo y el género de compra televisiva, usando para ello como escenario de trabajo el marco de relaciones de dependencia al medio.

Por tanto, lo que constituye el enfoque principal de la presente tesis doctoral es el estudio de las relaciones del individuo con el medio y, más concretamente, con el género de la compra televisiva, ya que estas relaciones pueden ser determinantes para explicar su comportamiento de visión y compra de productos.

Para conseguir nuestro objetivo hemos estructurado este trabajo en tres grandes partes:

Una primera parte que recoge el cuerpo teórico de la investigación y agrupa a los tres primeros capítulos. El primer capítulo se dedica al estudio del medio utilizado para efectuar la venta: la televisión. El segundo capítulo se centra en el análisis detallado del sistema de venta televisivo: su evolución, conceptualización y caracterización del mismo. Por último, en el tercer capítulo teórico, se estudia al comprador televisivo y su relación con el medio y género de compra televisiva.

La segunda parte del trabajo está formada por los capítulos cuarto y quinto y constituyen propiamente la investigación empírica realizada. Concretamente, el capítulo cuarto se centra en los objetivos y metodología del estudio y el capítulo quinto recoge los principales resultados obtenidos en la investigación.

En la tercera parte se exponen las conclusiones y recomendaciones extraídas del estudio, así como las limitaciones del mismo y una propuesta de futuras líneas de investigación.

A continuación pasamos a detallar, de manera más específica, el contenido de cada uno de los capítulos que integran la presente tesis doctoral.

En el capítulo primero, se lleva a cabo un análisis exhaustivo del medio televisivo. En una primera parte, se realiza un estudio detallado de la televisión en nuestro país, con objeto de descubrir sus posibilidades de desarrollo y explotación comercial. En una segunda parte, se buscan los orígenes conceptuales que han suscitado parte del interés de nuestro trabajo: las relaciones con el medio. A partir del estudio de la Teoría de Usos y Gratificaciones (Blumler, 1979; Gerbner et al., 1979; Levy y Windahl, 1984,1985; Perse, 1986; Rubin, 1981a, 1981b, 1983), se establece la tipología de telespectadores, los motivos de visión y elección de programas, y se analizan las características del telespectador español. El estudio de la mencionada teoría nos conduce al análisis de nuevas relaciones con el medio televisivo: la dependencia (Ball-Rokeach, 1985,1989; Grant, 1999) y la interacción parasocial (Horton y Wolh, 1956; Levy, 1979; Nordlund, 1978; Perse y Rubin, 1989; Rubin et al., 1985). Se analizan las causas o motivos de dependencia y los factores que intervienen en el desarrollo de esas relaciones, así como los efectos derivados

de las mismas. Por último, se estudian los vínculos de tipo parasocial y los factores que influyen en los niveles de interacción.

El capítulo segundo lo dedicamos al estudio de la venta a través del medio televisivo. Dado que este tipo de venta se enmarca dentro de un concepto más amplio que es la venta a distancia, comenzamos el capítulo con una breve revisión de los aspectos más relevantes de la compra desde el hogar. A continuación, se muestra la evolución y potencial de desarrollo futuro que presenta la venta por televisión. Una vez analizada dicha evolución y, por tanto, conocida su situación actual e importancia, la última parte de este capítulo se centra en realizar un análisis detallado del sistema, esto es, su conceptualización, ventajas y desventajas, modalidades, productos comercializados y contenido del mismo.

En el tercer capítulo se realiza un estudio del comprador televisivo, definiendo su perfil y características, así como sus motivos de compra y tipología. Dado que nuestro objetivo es el estudio de las relaciones individuo-medio-género, se completa el tercer capítulo con el análisis de las relaciones de dependencia del comprador televisivo con el medio y con el género de compra televisiva. Se estudian los distintos métodos de medición de estas relaciones, los cuales serán tenidos en cuenta para el planteamiento de las hipótesis y del modelo a contrastar en la presente investigación.

A partir de los fundamentos teóricos expuestos en los tres capítulos anteriores se expone, en el siguiente capítulo, la hipótesis teórica u objetivo principal del presente estudio que da pie al desarrollo de las hipótesis específicas de trabajo en las cuales se apoya el desarrollo de esta investigación.

Nuestra hipótesis teórica global queda recogida de la siguiente forma:

El tiempo de exposición al medio y las relaciones del telespectador con el medio televisivo, con un género concreto del medio (anuncios/programas de televenta) y con las personas (presentadores y otros miembros de la audiencia) de ese género (vía interacción parasocial o efecto teleparticipación) están asociadas con el comportamiento de visión y son altamente predictivas del comportamiento de compra, siendo estas relaciones las que especifican la secuencia lógica de los efectos de visión y compra de los productos. De esta forma, a mayor

exposición al medio y/o mayor intensidad de la relación (medio-género-personas) mayor será la motivación que lleve al telespectador a la visión/exposición de ese género televisivo (compra televisiva) y, por tanto, mayor será la probabilidad de compra de los productos. El acto de telecompra refuerza las dependencias con el género televisivo (compra televisiva), produciéndose un efecto "feed-back" (retroalimentación) mediante el cual, a su vez, se incrementa la intensidad de las relaciones parasociales, la exposición al género televisivo y la futura compra por televisión.

Teniendo en cuenta el objetivo de nuestra investigación, en este cuarto capítulo se recoge así mismo, el modelo teórico a contrastar, el diseño de la investigación, los instrumentos de medición de las distintas variables objeto de estudio, así como las técnicas de análisis de la información que van a permitir concluir el proceso de investigación. Se sigue, en todo momento, un proceso lógico y razonado que permite un seguimiento guiado por el conocimiento del fin básico perseguido en este trabajo.

El capítulo quinto recoge los principales resultados obtenidos tras la investigación empírica realizada. Para ello, en primer lugar, se exponen los datos y características de la muestra estudiada en relación al objeto de estudio. A continuación, se realiza un análisis de la fiabilidad y validez de las diferentes escalas empleadas en el cuestionario, con objeto de conocer si éstas cumplen las propiedades psicométricas establecidas por la literatura. Por último, se analizan las relaciones causales, se comprueba la validez del modelo propuesto y se contrastan las hipótesis planteadas.

Tan importante como sentar las bases y objetivos de partida del estudio es establecer unas conclusiones concretas y precisas sobre el tema tratado, de manera que sirvan de apoyo para posteriores trabajos y para su aplicación a la realidad empresarial. Por ello, el punto final de la presente tesis doctoral lo componen tanto las conclusiones y recomendaciones más relevantes obtenidas en la investigación (a nivel conceptual, metodológico y empírico), como las principales limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación.

Se completa esta última parte de la tesis con el cuestionario utilizado en la investigación, recogido en el Anexo I, y con la presentación de toda la bibliografía

que ha sido utilizada para el desarrollo del marco conceptual y empírico del presente estudio.

CAPÍTULO I

EL MEDIO TELEVISIVO

El primer capítulo del presente trabajo está dedicado íntegramente al estudio del medio televisivo con objeto de conocer, por un lado, sus posibilidades como medio de distribución y venta y, por otro, sus posibles vínculos y relaciones con los telespectadores.

Para ello, en una primera parte, se presenta la situación y desarrollo actual del medio televisivo. Se analizan las nuevas opciones televisivas (satélite, cable y digital), su progresiva evolución y posibilidades de futuro, destacándose entre todas ellas los nuevos servicios de valor añadido que son capaces de ofrecer. Teniendo en cuenta el objeto de trabajo de la presente tesis doctoral: la venta por televisión, se hace mención especial del acceso a servicios de telecompra, servicios que según previsiones de futuro presentan un potencial de desarrollo espectacular.

En una segunda parte se analizan, de forma general, los principales motivos de uso del medio televisivo y las relaciones entre los individuos y el medio, programa, y/o personajes de ese medio. El estudio de estas relaciones es importante, ya que pueden influir en el comportamiento o niveles de visión y, por tanto, condicionar el visionado de determinados programas entre los que se encuentran los programas

de venta objeto de nuestro estudio. Las posibles relaciones entre el individuo y el género de compra televisiva o personajes de esos programas serán tratadas con detalle en el capítulo tercero y servirán de base para el desarrollo de la investigación empírica a realizar.

1.1.- SITUACIÓN Y DESARROLLO ACTUAL DEL MEDIO TELEVISIVO.

A cualquier observador que siga con atención el acontecer en el ámbito de la comunicación, no se le escapará que estamos sumidos en un proceso de transformación en el campo de los medios de comunicación audiovisuales.

Pese a que el ritmo de los cambios no es igual en todos los países, debido a los diversos condicionamientos de tipo cultural, legal, político, tecnológico y de desarrollo económico, en España, en los últimos años, se están produciendo cambios importantísimos en el mundo televisivo viéndose la televisión invadida, actualmente, por el satélite, el cable y la digitalización, terreno que durante su primera etapa de vida ocuparon las ondas hertzianas.

Son, principalmente, los avances tecnológicos y los cambios en la legislación los que introducen a su vez nuevos cambios a un ritmo aún más rápido, siendo los nuevos medios de transmisión de señales, la fragmentación de las audiencias como consecuencia del gran aumento de oferta (Izquierdo y Matesanz, 1993), la especialización en la programación o las nuevas formas de financiación, factores a destacar por su incidencia en esos cambios (Moix y Madinaveitia, 1996).

La diversificación de las ofertas televisivas, la multiplicidad de los canales de distribución (cable, satélite, hertziano) y las posibilidades de interacción cadena/telespectador que se derivan de la digitalización del sistema, suponen el paso de la "paleo-televisión" a la "neo-televisión" (Perales, 1996). Un paso que no afecta únicamente a los aspectos tecnológicos, distributivos o de equipamiento sino que incide directamente en la evolución de los contenidos.

La evolución es palpable y podemos prever que en los próximos años los cambios que se sucederán serán verdaderamente revolucionarios.

1.1.1.- LA TELEVISIÓN POR SATÉLITE, EL CABLE Y LA FIBRA ÓPTICA.

La decisión, en un primer momento, de invertir en la transmisión vía satélite, a pesar del gasto que significaba, estuvo motivada por diversas razones de carácter comercial. En primer lugar, constituía una vía de ingresos marginal necesaria; en segundo lugar, se planteaba como una plataforma de diversificación y penetración en mercados extranjeros¹ y, por último, resultaba una inversión técnica que permitía la investigación y desarrollo de futuras tecnologías de televisión interactiva, nuevos servicios, televisión digital y televisión de pago, etc. (Sánchez-Tabernero, Higuera, Medina, Pérez-Latre y Orihuela, 1997).

De la amplia gama de contenidos audiovisuales ofrecidos por los canales vía satélite han destacado, sobre todo, los deportes, música, información, el cine y los documentales. A su vez, han descubierto y dado cobertura a dos sectores cuyas necesidades no estaban todavía satisfechas: los niños y el mundo hispano.

A pesar de que el desarrollo del satélite en España ha sido lento, especialmente si se compara con otros países europeos, su lanzamiento abrió las puertas hacia fórmulas de televisión de pago, que llevaron a adecuar la oferta televisiva a los intereses de los abonados. Hoy en día, junto a la televisión vía satélite, se desarrollan otros sistemas técnicos alternativos: el negocio del cable y el de la fibra óptica² (ver tabla 1.1).

¹ Este es el caso del canal informativo de Antena 3, Telenoticias, donde participaron también la agencia inglesa Reuters, y los grupos de comunicación Telemundo (EE.UU) y Arterar de hispanohablantes (Noticias de la comunicación, 1994b). El objetivo de expansión de la televisión pública se hizo evidente con el lanzamiento de la TVE Internacional, y se confirmó con el desarrollo de otros proyectos internacionales como Hispavisión, el canal generalista de pago para el continente americano, y la emisión de cinco horas diarias de programación de TVE en Filipinas (Noticias de la comunicación, 1994a).

² La transmisión de señal de TV por cable coaxial de cobre o aluminio está siendo rápidamente sustituida por la fibra óptica. La fibra óptica se convierte en el sistema revolucionario de telecomunicación por medio físico, sin usar ondas hertzianas, en todo el mundo (González y Recio, 1996).

TABLA 1.1
ABONADOS A LOS SERVICIOS DE TV DE PAGO

	1999	2000	2001
Canal +	1.005.807	991.276	887.000
Canal Satélite Digital	813.490	878.000	1.177.000
Vía Digital	438.150	462.300	710.000
Cable	103.730	250.000	700.000
Quiero	-	-	210.000
Total	2.361.177	2.581.576	3.684.000

Fuente: Elaboración propia.

La principal ventaja de la televisión por cable consiste en que el número de servicios que pueden transmitirse es, a un coste menor, superior que el que puede transmitirse mediante una antena parabólica (televisión por satélite), aunque durante los próximos años el satélite permitirá una cobertura más amplia a un coste de conexión por hogar más bajo, y la señal recibida puede ser de gran calidad (González y Recio, 1996). Además de televisión, el cable permite el transporte de servicios telefónicos e informáticos, favorece el flujo de una ingente cantidad de información, y posibilita la interactividad entre los abonados y las empresas suministradoras de contenidos (Moix y Madinaveitia, 1996; Thorp, 1999).

La inversión en cable va a permitir, por tanto, una ampliación del objeto social de las empresas de televisión, a través de alianzas o acuerdos con entidades bancarias, centrales eléctricas, operadoras telefónicas, entidades médicas, centros comerciales y agentes informáticos entre otros (Sánchez-Taberner, Higuera, Medina, Pérez-Latre y Orihuela, 1997).

Además, el potencial del cable en España es inmenso ya que la mayoría de la población vive en comunidades de vecinos, con lo que el coste para los instaladores es más reducido. Además, el precio resulta bastante atractivo, ya que por más o menos lo que cuesta Canal Plus se puede contratar una decena de canales temáticos (Fernández de Vega, 1994). No obstante, sus principales frenos pueden venir del coste para el abonado (suscripción, cuotas de instalación y abono) y de la existencia de una amplia oferta televisiva paralela (Moix y Madinaveitia, 1996).

Hoy en día, entre los principales operadores de cable, en nuestro país, encontramos los siguientes (ver tabla 1.2):

**TABLA 1.2
OPERADORES DE CABLE EN ESPAÑA**

ABLE	Menta	Supercable
Canarias Telecom	ONO	Telefónica Cable
Euskaltel	Retena	Telecable
Madritel	Reterioja	
Grupo R	Retecal	

Fuente: SETSI (2002).

Con la aparición de estas nuevas opciones televisivas estamos asistiendo, en los últimos años, a la internacionalización de los espacios y a la consolidación de nuevas televisiones con elevado potencial de futuro que consigue que la oferta televisiva siga expandiéndose y, previsiblemente, ofreciendo una programación más tendente a la especialización (sólo noticias, sólo deportes, sólo cultura, etc.), y más adaptada a las demandas de *targets* específicos que estén dispuestos a pagar por ella (Arthur Andersen, 1999; Perales, 1996).

Las cadenas temáticas³, fruto del desarrollo de los nuevos sistemas técnicos, vienen a completar un panorama televisivo que, en España, ha evolucionado de una manera muy rápida, presentándose como un complemento perfecto a las cadenas generalistas en su posición de ofrecer al telespectador un poco de todo

³ Como su nombre indica, las cadenas temáticas se dedican exclusivamente a un tipo de programación. Hay múltiples variantes de estas cadenas y, en Estados Unidos, la fiebre es tan exagerada que ya han aparecido cadenas dedicadas exclusivamente a programas militares, a la meteorología, a postres, a un único deporte, etc.

Las cadenas temáticas de televisión suponen una verdadera revolución social, tecnológica y laboral de la televisión. Es una revolución social ya que el telespectador está encantado con la posibilidad de elegir lo que quiere ver, y esto se demuestra con la cantidad de cadenas temáticas que están apareciendo o con el rápido desarrollo del *"pay per view"*, un concepto por el que el telespectador elige lo que quiere ver y paga por esa única emisión. También es una revolución tecnológica, ya que en muy pocos años se han desarrollado todos estos nuevos conceptos y vamos camino de convertir nuestra sociedad en la sociedad de la información. Por último, hablamos de una revolución laboral dentro del mundo de la televisión, ya que la manera de trabajar en una cadena temática (especialización, polivalencia y adaptación rápida a los nuevos cambios) es completamente distinta a la de una televisión generalista (González y Recio, 1996).

(ver tabla 1.3) (González y Recio, 1996; Perales, 1996). Estos nuevos medios no reemplazarán a los anteriores, sino que unos y otros convivirán gradualmente redefiniendo sus perfiles y consolidando una renovada identidad (Sánchez-Taberner, Higuera, Medina, Pérez-Latre y Orihuela, 1997).

TABLA 1.3
CANALES TEMÁTICOS ESPECIALIZADOS

		Vía Digital	Canal Satélite Digital	ONO	Quiero
Infantil/ Juvenil	Club Super 3				X
	Buzz				X
	Locomotion	X			
	Canal Megatrix	X			
	Fox Kids	X			
	Ludi TV	X	X	X	
	Nickelodeon	X		X	
	Disney Channel	X	X	X	
	Cartoon Networks		X	X	X
	Planeta Junior				X
Deportes	Eurosport		X	X	
	Eurosport News	X	X	X	
	Teledporte	X			
	Fútbol Total	X			X
	Sportmania		X	X	
Cine	Hallmark				
	Hollywood			X	
	Palomitas			X	X
	Gran Vía			X	X
	Gran Vía 2	X		X	X
	Gran Vía 3	X		X	
	Cine 600	X			
	Canal 18	X			
	Showtime Extreme	X		X	X
	Cinematk	X		X	X
	Calle 13	X		X	X
	AXN	X	X		X
	Cinemanía	X	X		
	Cinemanía Rojo		X		
	Cinemanía Azul		X		
	TCM		X	X	X
	Studio Universal				X

Documentales	Natura				
	Cultura				
	Canal Campero	X			
	Odisea	X			
	Hispavisión	X		X	
	Beca	X			X
	Discovery Channel	X			
	Documania	X	X	X	
	Canal Historia		X	X	
Geoplaneta TX			X	X	
Informativos	BBC World				
	Canal 24 horas				
	Expansión TV				
	Multi-informativos	X			
	CNN+	X	X	X	
	CNN Internacional	X	X		
	Euronews	X	X		
	Méteo		X	X	
	CNBC		X	X	
	Bloomberg		X		
FOX News		X			
Música	Canal Clásico				
	ST Hilo	X			
	Sol Música	X			
	MTV	X		X	
	Music First (VH-1)	X	X	X	
	40 TV	X	X	X	
	40 Clásico		X	X	
	E-Music		X	X	X
Entretenimiento	Nostalgia				
	BBC Prime	X			
	FDF	X			
	Galavisión	X			
	Cosmopolitan	X			
	TL Novelas	X			
	Playboy	X			
	Paramount Comedy	X	X	X	X
	FOX		X	X	
Factoría de Ficción		X	X	X	
Televenta	Teletienda EHS			X	
Videncia	Videncia TV			X	
Aficiones/ Ocio	Tribunal TV	X			
	Canal Cocina	X		X	
	Punto Venta	X			
	Viajar		X	X	
	Estilo		X		

Canales Generalistas	TVE 1			X	
	La 2			X	
	Antena 3			X	
	Telecinco	X		X	
	Canal +	X		X	
	Canal sur			X	
	Canal 2 Andalucía	X	X	X	
	Canal 9		X	X	
	Punt 2		X	X	
	CCV			X	
	TV3	X		X	
	K3	X		X	
	Canal 33			X	
	ETB	X		X	
	Telemadrid SAT	X	X	X	
	TVG	X		X	
	Castilla La Mancha Televisión	X	X	X	
	TV Albacete		X	X	
	Vision 6			X	
	Onda Algeciras			X	
	Los Barrios			X	
	Canal 37			X	

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, no cabe esperar, ni por crecimiento poblacional (España es uno de los países que menos crece en Europa, estando su ritmo de crecimiento por debajo del 0,5% como promedio anual en los últimos años), ni por incremento de consumo per cápita, una ampliación significativa de televidentes o del consumo de televisión que asegure el crecimiento de las nuevas opciones sin afectar a las ya existentes (González, 1994).

Este reparto de cadenas televisivas va a llevar a la fragmentación de la audiencia. El telespectador de estas nuevas tecnologías, entre ellas las cadenas temáticas, irá transformándose a medida que pase el tiempo y que todos estos avances estén integrados plenamente en la sociedad. Aunque actualmente las cadenas temáticas se han implantado primero en las clases sociales medias y altas (clases más acomodadas), ya que estas televisiones son de pago, poco a poco acabarán llegando a todos los hogares, independientemente del estatus social o de la educación recibida. En cuanto a la edad, también hay diversidad según los canales, pero destaca en cualquier caso el público joven, entre los 25 y 40 años (González y Recio, 1996).

1.1.2.- PREVISIONES DEL DESARROLLO DEL CABLE EN ESPAÑA.

En un estudio realizado por Moix y Madiveitia (1996) ya se recogían estimaciones de posibles cifras a ser alcanzadas en el mercado del cable durante finales de los años 90 y los primeros años del 2000.

De esta forma, durante el período 1994-2004, las cifras estimadas por *Kagan World Media* para España en relación a las inversiones previstas en el mundo del cable, suponían unos 309.000 millones de pesetas, con 4,9 millones de hogares pasados⁴, de los cuales 2 millones eran hogares abonados a los servicios del cable.

Los estudios realizados por la empresa Zenith, establecían en 4,2 millones el número de hogares pasados en el año 2004 (3.692.000 para el año 2000), mientras que el total de hogares con antena parabólica se estimaba en 1.767.000. Por tanto, se cifra en casi 6 millones el número de hogares abiertos a la oferta "multicanal".

Frente a estas cifras, Price Waterhouse estimó en 1994 que en el período 1995-2000 las inversiones dirigidas a la implantación del cable en España ascenderían a 187.000 millones de pesetas, alcanzando en el año 2000, 4,9 millones de hogares pasados y un total de 1.765.000 hogares abonados.

Hoy en día, según datos disponibles de las plataformas de cableado que operan en nuestro país (Telefónica de Cable S.A, Cableuropa S.A y AOC (Asociación Operadores de cable)), estamos en condiciones de poder afirmar que las previsiones realizadas en los estudios citados anteriores fueron demasiado optimistas.

Dichos datos muestran que, durante el año 2001, el número total de hogares pasados es de más de 3.000.000 (700.000 clientes), de los cuales aproximadamente 1.100.000 corresponden a Cableuropa S.A (Ono) que cuenta hoy en día con 340.000 clientes (Ono, 2001), y los 2.000.000 restantes corresponden a AOC asociación que agrupa al resto de compañías de cable que operan en el

⁴ Se entiende por hogares pasados cuando la red de distribución llega hasta el edificio del hogar (fachada), no existiendo conexión del hogar con la red. Si el hogar desea suscribirse a los servicios de la red de cable, una vez realizada la instalación completa dentro del hogar, a través de la puesta en marcha de un "set-top box" conectado a la red, se trata ya de un hogar abonado.

mercado español y que a mediados del 2001 ya contaba con más de 300.000 clientes (AOC, 2001), mientras que la empresa Telefónica de Cable S.A., todavía no ha empezado a cablear en fibra óptica.

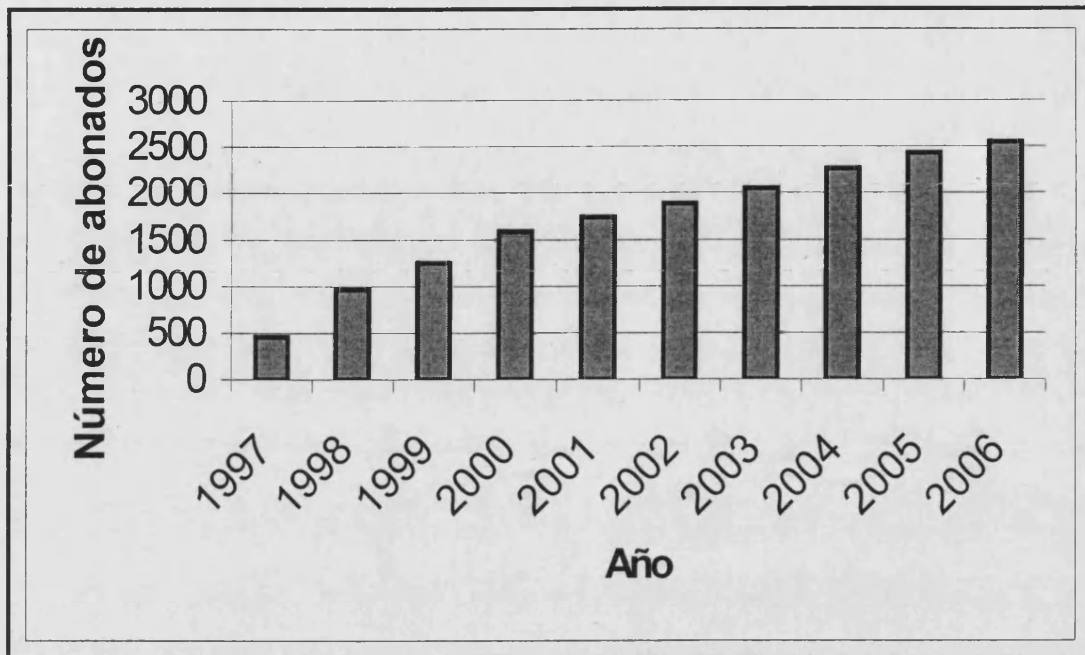
Hay que advertir, por otro lado, que además de no cumplirse las expectativas, a nivel comparativo con respecto a otros países, estamos todavía por debajo de los índices europeos (Ventura, 2001), aunque la diferencia ha sido acortada en los últimos años, pues hemos pasado de tener 900.000 hogares pasados en nuestro país en 1996, de los cuáles alrededor del 15% estaban abonados (Moix y Madiveitia, 1996), a tener a principios del 2001, como se ha podido comprobar, más de 3 millones de hogares pasados, de los cuales alrededor del 17% están abonados (AOC, 2001; Ono, 2001).

1.1.3.- LA TELEVISIÓN DIGITAL.

La televisión digital se percibe como un servicio real y en progresiva evolución comercial en numerosos países de todo el mundo. Su desarrollo se viene aplicando a diversos ámbitos de la informática, la electrónica y las comunicaciones, ofreciendo desafíos a las empresas que actualmente operan en los sectores de radiotelevisión y medios, así como oportunidades de inversión para otras empresas tradicionalmente ajenas a este sector. Hoy en día, la digitalización conforma un nuevo espacio que algunos teóricos han definido como el "*hipersector de la información*".

En el mundo de la televisión, la digitalización es de aplicación tanto a la transmisión vía satélite, como al cable o al sistema terrestre. La batalla digital, hasta el momento, se había centrado en el primero de los tres terrenos, el satélite, pues era el único que se encontraba liberalizado pero, hoy en día, ya podemos hablar del desarrollo de la digitalización en el terreno del cable, e incluso de la puesta en marcha de los servicios terrestres de televisión digital (ver tabla 1.4).

TABLA 1.4
PREVISIÓN SOBRE NÚMERO DE ABONADOS
A LAS PLATAFORMAS DIGITALES



Fuente: Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (1999).

La televisión por cable digital es la que tiene un mayor potencial de desarrollo debido a que sus servicios son mayores y sus sistemas de pago más flexibles. De hecho, se prevé que en otros países como Reino Unido, el cable sea el principal proveedor de televisión digital antes del 2004 (Crawford, 1999).

Tras un largo y controvertido proceso, podemos afirmar que disponemos por fin de un estándar digital. Muy pronto, el sistema actual de televisión será historia y se producirá un cambio radical similar al operado con la llegada del color (Crawford, 1999; Lim, 1998).

La transmisión digital va a revolucionar la industria televisiva del nuevo siglo. A diferencia de la tecnología analógica, el empleo del sistema binario implica un crecimiento extraordinario del número de canales disponibles en cada hogar e introduce la relación interactiva entre suministrador y destinatarios de los canales (Crawford, 1999; Higuera, 1999; Sánchez-Taberner, Higuera, Medina, Pérez-Latre y Orihuela, 1997).

La oferta de servicios de un sistema de televisión digital comprende básicamente: paquete de canales básicos, temáticos y de pago por visión y servicios adicionales. Las mayores innovaciones se presentan en la oferta de pago por visión y de servicios adicionales, cada una de las cuales registra a su vez una evolución paulatina, desde los servicios iniciales del sistema hasta la plena interactividad.

El usuario, siempre a partir del paquete básico, puede acceder a paquetes temáticos (paquete cine, paquete prestigio y paquete servicios), así como a *canales a la carta*, dirigidos a profesionales o a audiencias específicas con intereses concretos, y/o opciones de pago suplementario como el pago por visión⁵ (*Pay Per View*), que permite ver acontecimientos, mayoritariamente en directo, de tipo deportivo, cultural, entrevistas, conciertos y películas de estreno simultáneo en las salas comerciales (Moix y Madinaveitia, 1996; Vara, 1997).

Así, el telespectador, al poder elegir qué es lo que quiere ver y cuándo lo quiere ver, depende mucho menos del televisor, es decir, deja de ser un espectador pasivo de una variedad de programas esperando la llegada de lo que realmente le apetece ver (Crawford, 1999; González y Recio, 1996; Javier, 2000; Vara, 1997).

Por otro lado, los servicios adicionales suponen la apertura del sistema mucho más allá del tradicional universo de programas de televisión. El sistema digital es capaz de admitir datos procedentes de los servicios de telecomunicaciones, suministrar cotizaciones de bolsa y correo electrónico, entre otras informaciones, y ofrecer acceso a otros servicios de valor añadido como la banca en casa, la telefonía, educación a distancia, tele-trabajo y la telecompra o compra en casa (ver tabla 1.5) (Abad, Cid, Martí, Martínez, Ortega y Sampietro, 1999; Cañizares, 1999; Fondevilla, 1998; Garcés, 1999; Gracia, 2000; Ventura, 2001).

⁵ Los sistemas de pago por visión (PPV) evolucionan desde el NVOD (*Near Video On Demand*) (vídeo casi bajo demanda o cine por encargo) que consiste en la emisión de una misma película en intervalos de 5, 10, 15 ó 30 minutos por diversos canales; pasando por el VOD (*Video On Demand*) (vídeo bajo demanda) que consiste en solicitar cualquier película en cualquier momento; hasta llegar al IVOD (*Interactive Video On Demand*) (vídeo bajo demanda interactiva) sistema que añade al anterior la posibilidad de operar con la película solicitada como si se tratase de un VCR, es decir, detenerla, retrocederla, avanzarla o visionarla tramo a tramo. En cualquiera de las opciones, el telespectador consulta en la guía de programación y decide libremente qué ver dentro del menú de programas, así como cuándo lo quiere ver (Fondevilla, 1998; Sánchez-Taberner, Higuera, Medina, Pérez-Latre y Orihuela, 1997; Javier, 2000).

Además, la pantalla puede utilizarse como vídeo-teléfono, servicio de prensa o monitor de ordenador (Lim, 1998).

TABLA 1.5
ESTIMACIONES SOBRE EL CONSUMO
DE SERVICIOS INTERACTIVOS

Servicio	Población interesada		Disposición a pagar	
	Europa	España	Europa	España
Teleadministración	47.8	40.2	9.4	8.5
Viajes	42.3	33.5	9.5	5.4
Prensa	29.1	30.8	7	7.1
Oferta laboral	41.5	42.1	8	9.6
Museos	20	23.4	6.6	6.6
Telediagnóstico	41.9	40.6	12	12
Teleformación	33.9	33.6	18.2	15.6
Información consumidor	33.4	28.6	6.8	4.6
Telebanca	33.3	28.4	7.5	4.2
Telecompra	33.8	30.1	7	5.9

Fuente: Comisión Europea (1999).

El acceso a Internet desde el propio televisor, por otro lado, es otra muestra palpable de los nuevos avances en este terreno. El entorno Internet y los sistemas de televisión digital más avanzados se encuentran en un ámbito de confluencia importante, en el que los televisores se parecen cada vez más a un ordenador y los ordenadores tienden a incorporar prestaciones audiovisuales. No es de extrañar, por tanto, que hoy en día se esté hablando ya (Blimas, 2000; Caswell, 2000; Clawson, 1999; Leonardi, 1999; New Media Market, III.1997) de *webcasting* para la puesta en marcha de contenidos *web* específicamente diseñados para que se pueda acceder a ellos desde el aparato de televisión⁶. En un futuro no muy lejano, la televisión interactiva superará al PC y se convertirá en la principal aplicación (Barry, 2000; Caswell, 2000; Lee y Lee, 1995; Strategis, 2000).

Tanto la oferta de servicios de telecompra, como el acceso a Internet a través de la

⁶ El acceso a Internet a través de la televisión llegó a ser realidad en los países británicos en 1997 (Clawson, 1999). Según previsiones, cerca del 12% de familias británicas van a tener acceso a Internet a través de la televisión en el presente año (Inteco, 1999).

Tanto la oferta de servicios de telecompra, como el acceso a Internet a través de la televisión, van a potenciar, en nuestro país, el desarrollo y crecimiento de una de las fórmulas de compra a distancia como es la venta por televisión objeto de nuestro estudio.

Como podrá comprobarse en el capítulo siguiente, hoy en día, en muchos países como Estados Unidos y Reino Unido, ya se cuenta con más de un centenar de canales dedicados de forma exclusiva a la venta, siendo además palpable el desarrollo de Internet a través de televisión. En nuestro país, estos nuevos servicios se encuentran todavía en fase de introducción, pero presentan unas perspectivas de desarrollo espectaculares. Según un estudio realizado por Tezanos, Díaz, Sánchez y López (1997), se estima que en el año 2005 la telecompra supondrá entre el 10 y el 15% del volumen de transacciones comerciales.

No obstante, advertir que la cultura y los hábitos de la población española propician todavía el consumo fuera del hogar, por lo que es posible que estos servicios no alcancen un incremento significativo hasta finales de la primera década del presente siglo (Ventura, 2001).

Una vez llegados a este punto, es importante estudiar qué lleva a los individuos a exponerse al medio, siendo el enfoque de usos y gratificaciones uno de los que ha obtenido un mayor eco entre los autores como vía para responder a la cuestión anterior. Conocer los usos y gratificaciones que ofrece la televisión a los individuos nos ayudará a determinar su potencialidad como medio.

1.2.- USOS Y GRATIFICACIONES DEL MEDIO TELEVISIVO.

1.2.1.- ORIGEN DE LOS ESTUDIOS SOBRE USOS Y GRATIFICACIONES.

Las primeras investigaciones surgidas en torno a la comunicación de masas, centraron básicamente sus objetivos en conocer cómo la comunicación influía y afectaba psicológica, social y culturalmente a las personas. Era, por tanto, un intento por descubrir cómo el contenido de los mensajes del medio influía en las

creencias, actitudes o conductas de sus públicos (McQuail, 1983).

A medida que se desarrollaban los medios de comunicación masivos, surgió la necesidad de comprender mejor su funcionamiento, ya que hasta ese momento uno de los problemas había sido la imposibilidad de identificar y definir las funciones que cumplían esos medios de comunicación. Se hacía necesario, por tanto, entender mejor el *rol* o papel que jugaban en la vida de individuos, grupos y sociedad en general (Defleur y Ball-Rokeach, 1982; McQuail, 1983).

Estas funciones comenzaron a ser estudiadas desde varias disciplinas o áreas científicas como la sociología, antropología y psicología, llegándose a la conclusión de que las funciones de los medios de comunicación de masas podían ser categorizadas o agrupadas bajo tres perspectivas básicas⁷: el enfoque clásico de las cuatro funciones, el enfoque del análisis de los sistemas y el enfoque de usos y gratificaciones (Anderson y Meyer, 1975).

El enfoque de usos y gratificaciones (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974), a diferencia de los demás enfoques, centró sus esfuerzos en comprender mejor qué necesidades cubría el contenido de la comunicación y las gratificaciones aportadas a los públicos de los medios. Así, examinaba las funciones del medio desde la perspectiva del consumidor, tratando de responder a la pregunta de para qué se usa el medio (McQuail, 1983) y, por tanto, qué necesidades o deseos era capaz de cubrir (Anderson y Meyer, 1975).

Asumía, por tanto, como premisa básica que el individuo se exponía al medio con la finalidad de satisfacer un conjunto de necesidades propias que motivaban a la audiencia a buscar activamente, mediante el contenido de dicho medio, una gratificación para sus necesidades específicas (Anderson y Meyer, 1975; Katz, Blumler y Gurevitch, 1974).

Pese a permitir un avance en el estudio de los medios, el mencionado enfoque presentó, en un principio, una serie de problemas o limitaciones, ya que:

⁷ Cualquiera de ellas puede considerarse como válida, siempre que aporte un grupo conveniente de instrumentos teóricos de donde puedan derivarse y formularse enfoques más específicos para comprender y explicar fenómenos particulares de la comunicación. Para estudiar estos enfoques en toda su extensión, remitirse a Anderson y Meyer (1975).

Aunque se asumió que los orígenes eran claramente funcionalistas (Anderson y Meyer, 1975), ciertos autores como McQuail y Gurevitch (1974) argumentaron que podía incluirse en más de una disciplina.

- Carecía de precisión en los principales conceptos y términos que utilizaba (Swanson, 1977).
- Consideraba que la audiencia era activa en el uso del medio (buscaba siempre un objetivo o necesidad) (Anderson y Meyer, 1975; Swanson, 1977).
- No tenía en cuenta los posibles condicionamientos del entorno y los factores personales y/o sociales (Anderson y Meyer, 1975).

Estos problemas o limitaciones, como podrá comprobarse en el desarrollo del siguiente epígrafe, se han ido superando y, hoy en día, este enfoque se ha convertido paulatinamente en una de las teorías más influyentes en el estudio de la comunicación.

1.2.2.- EVOLUCIÓN DEL ENFOQUE DE USOS Y GRATIFICACIONES.

Aunque a principios de los años 40 ya encontramos antecedentes del enfoque de usos y gratificaciones en el estudio de los medios de comunicación (Berelson, 1949; Herzog, 1940, 1944; Mendelsohn, 1964)⁸, no es realmente hasta principios de los años 70 cuando el presente paradigma comienza verdaderamente su desarrollo.

Es a partir de esta década, cuando surgen los primeros estudios centrados en conocer los principales motivos de visión y gratificaciones derivadas del uso del medio televisivo (Cazeneuve, 1974; Gerbner y Gross, 1976; Gerbner, Gross, Eleey, Jackson-Beeck, Jeffries-Fox y Signorielli, 1978; Gerbner, Gross, Signorielli, Morgan y Jackson-Beeck, 1979; Greenberg, 1974; Katz, Gurevitch y Haas, 1973; Levy, 1977; McQuail, Blumler y Brown, 1972; Palmgreen y Rayburn, 1979; Rosengren y Windahl, 1972; Rubin, 1977, 1979; Wright, 1974) (ver tabla 1.6).

⁸ Las investigaciones más tempranas formularon sus primeras hipótesis sobre los usos y gratificaciones de la radio y la prensa. Tanto en los estudios de Mendelsohn como en los de Berelson, se identifica la interacción social o contacto social como uno de los motivos que

TABLA 1.6
PRIMEROS ESTUDIOS SOBRE MOTIVOS Y GRATIFICACIONES
DE USO DEL MEDIO TELEVISIVO

AÑOS 70	INVESTIGACIONES REALIZADAS.
McQuail, Blumler y Brown (1972).	Identifican cuatro motivos de visión televisiva: Diversión, relación personal, identidad personal y búsqueda de información.
Rosengren y Windahl (1972).	Analizan la importancia de los medios masivos como alternativa funcional para cubrir necesidades del individuo. Identifican como motivos de uso del medio: cambio, compensación, evasión y satisfacción indirecta.
Katz et al. (1973).	Determinan que el desarrollo de otras actividades como las relaciones familiares, con los amigos, dormir, las drogas, etc., son igual o más importantes que el consumo de medios masivos para gratificar las necesidades del individuo.
Cazeneuve (1974).	Analiza la televisión como una alternativa funcional a los recursos tradicionales de satisfacción de necesidades.
Greenberg (1974).	Determina siete motivos de visión televisiva para niños y adolescentes: hábito, relajación, compañía, pasar el tiempo, aprender, emoción/entusiasmo y evasión.
Wright (1974).	Analiza la importancia de los medios masivos como alternativa funcional para cubrir necesidades de comunicación del individuo.
Gerbner y Gross (1976). Gerbner et al. (1978).	Analizan la visión televisiva y examinan la exposición a la violencia y el crimen.
Levy (1977).	Analiza los programas de noticias televisivas y su impacto en la vida social, identificando cinco motivos relevantes para la visión de estos programas: estar al día, orientación cognitiva, insatisfacción/descontento, orientación afectiva y diversión.
Rubin (1977, 1979).	Identifica seis motivos de visión televisiva: aprender, pasar el tiempo/hábito, compañía, evasión, emoción/entusiasmo y relajación.
Palmgreen y Rayburn (1979).	Observa siete gratificaciones obtenidas de la visión televisiva: relajación, aprender sobre las cosas, utilidad de la comunicación, olvidar, pasar el tiempo, compañía y entretenimiento.

Fuente: Elaboración propia.

Estas primeras investigaciones, pese a permitir un análisis detallado de los motivos y gratificaciones derivados de la exposición televisiva, desarrollaron sus estudios en base a análisis aislados de la audiencia, siempre a partir de una lista cerrada de motivos de usos del medio que ignoraban, en parte, algunos aspectos relevantes de la relación con el mismo (sirva de ejemplo el papel jugado por el individuo en el

llevan al individuo a escuchar la radio o leer el periódico.

consumo del medio, su condición personal y social, recursos de comunicación interpersonal (influencia social y de comunicación), otras variables o factores, los posibles efectos derivados de la visión del medio, así como el estudio de la posible interacción individuo-medio) (Anderson y Meyer, 1975; Palmgreen, Wenner y Rayburn, 1980b; Palmgreen, Wenner y Rosengren, 1985; Rubin, 1981; Swanson, 1977).

La utilización de un listado cerrado de motivos de uso del medio televisivo condujo a que estas primeras investigaciones fueran estudios de tipo cuantitativo, de manera que no facilitaban al entrevistado la libertad necesaria para hablar de sus propias experiencias acerca de su interacción con dicho medio (Palmgreen, Wenner y Rayburn, 1980b), y apenas permitían la integración de los resultados obtenidos en las distintas investigaciones. Estos usos o motivos eran inicialmente observados y medidos, y cada uno de ellos era relacionado de forma independiente y separada con otras variables en la investigación.

Se consideraba que la audiencia siempre era activa en el uso del medio, uso que en cualquier caso estaba orientado a satisfacer sus necesidades (Katz, Blumler y Gurevitch, 1974; Swanson, 1977, 1979). Según el enfoque de usos y gratificaciones, el consumo televisivo era iniciado por la propia conciencia de necesidades que motivaban a la audiencia a buscar activamente, a través de los contenidos del medio, gratificaciones a sus necesidades específicas, siempre como oposición a un acto no planeado que dictaba una situación.

Además, la mayoría de las investigaciones se centraron en el estudio del medio como un todo, lo que llevó a una exploración generalizada de los usos televisivos antes que al análisis detallado de contenidos o programas específicos de televisión (Anderson y Meyer, 1975; Rubin, 1981; Swanson, 1977).

Todo ello hizo que, aunque se consideraran estos primeros trabajos como un avance importante en el estudio de la comunicación, fueran en su día objeto de numerosas críticas, pues en ningún momento facilitaron la conexión entre la audiencia y el medio (Anderson y Meyer, 1975; Kippax y Murray, 1980; Palmgreen, Wenner y Rayburn, 1980b; Palmgreen, Wenner y Rosengren, 1985; Rubin, 1981; Rubin y Perse, 1987b; Swanson, 1977).

Entrando ya en los años 80, las investigaciones centradas en el estudio de los usos y gratificaciones del medio televisivo empiezan a tener una mayor relevancia y consistencia, surgiendo nuevos estudios, extensiones de los ya realizados, redefiniciones de metodologías empleadas, análisis críticos de cuestiones teóricas y metodológicas, análisis comparativos de resultados, recomendaciones, estudios específicos de programas del medio, etc., que llevaron a superar algunas limitaciones que la teoría había presentado durante los primeros años.

De este modo, las aportaciones realizadas durante estos años permitieron ampliar el horizonte de análisis y estudiar, no sólo los motivos de exposición al medio, sino también los motivos de visión de un programa específico, la influencia de otros factores o variables en la exposición, los posibles efectos derivados de la visión, así como los posibles lazos o vínculos entre los usos televisivos, la condición personal y social del individuo, y la actitud y comportamientos de visión (modelos de visión)⁹ tal y como se muestra en la tabla 1.7 (Abelman, 1987; Bantz, 1982; Blumler, 1979; Buerkel-Routhfuss y Mayer, 1981; Carveth y Alexander, 1981; Eastman, 1979; Gerbner et al., 1979; Hughes, 1980; Levy y Windahl, 1984, 1985; Ostman y Jeffers, 1980; Perse, 1986; Rubin, 1981a, 1981b, 1983).

Los trabajos más recientes llevados a cabo en este terreno han considerado que los usos y gratificaciones es una de las teorías más influyentes en el estudio de la comunicación y han superado algunas de las limitaciones que, como se ha podido comprobar anteriormente, presentaba la mencionada teoría y que originaron en su día numerosas críticas (Finn, 1997; Harwood, 1999; Lin, 1996; Massey, 1995).

Estas investigaciones han centrado sus estudios en el análisis de la relación e interacción del individuo con el medio a través de la realización de análisis tanto de tipo cuantitativo como cualitativo, que han permitido incorporar, además de información sobre motivos de visión, información sobre las circunstancias que llevan al individuo a exponerse al medio: motivos, reflexiones, reacciones, rechazos y comentarios sobre su interacción con el medio; así como comentarios sobre la falta de consumo o interacción con el mismo (Massey, 1995).

⁹ Los modelos de visión incluyen el análisis de la afinidad y realismo (actitud), así como de

TABLA 1.7
ESTUDIOS MÁS AVANZADOS SOBRE MOTIVOS
Y GRATIFICACIONES DEL USO DEL MEDIO

FINALES DE LOS 70- AÑOS 80	INVESTIGACIONES REALIZADAS
Eastman (1979).	Analiza la interacción multivariada entre la visión televisiva y los atributos de estilos de vida del individuo.
Gerbner et al. (1979).	Reexaminan la exposición televisiva a la violencia y el crimen y analizan los efectos derivados de esta exposición. Como resultado obtienen: incorrecta percepción de los crímenes cometidos en el mundo real, miedo generalizado (incluso de caminar solos durante la noche), y excesivas precauciones del individuo.
Blumler (1979).	Estudia la actividad de la audiencia basada en la exposición al medio: selectividad, atención, implicación y uso.
Hughes (1980).	Reexamina algunos de los efectos de la visión televisiva, centrándose en el miedo y la violencia. Llega a las mismas conclusiones que Gerbner y sus colegas.
Ostman y Jeffers (1980).	Examinan la asociación entre motivos de visión televisiva, el potencial de los rasgos de estilos de vida del individuo y la actitud televisiva para predecir los modelos de visión.
Buerkel-Routhfuss y Mayer (1981).	Analizan la visión de un programa específico (<i>soap opera</i>) y los efectos culturales.
Rubin (1981a).	Considera la cuestión de validación de una escala de motivaciones de visión y la comparabilidad de resultados de las investigaciones sobre usos y gratificaciones.
Rubin (1981b).	Analiza el papel de las alternativas funcionales y de la interacción multivariada entre los motivos de visión y los modelos de visión en el uso de un popular programa televisivo.
Bantz (1982).	Analiza las diferencias entre motivos de visión del medio en general y de un programa específico.
Rubin (1983).	Examina, de nuevo, la relación entre motivaciones de visión y modelos de visión.
Levy y Windahl (1984,1985).	Estudian al igual que Blumler la actividad de la audiencia basada en la exposición al medio, esto es, la selectividad, atención, implicación y uso.
Carveth y Alexander (1985).	Analizan la exposición y motivos de visión de un programa específico: <i>soap opera</i> , explicando los efectos de la cultura basados en el contenido del programa.
Perse (1986).	Analiza los modelos de visión de un programa específico: <i>soap opera</i> , y la cultura.
Abelman (1987).	Analiza los motivos de visión de un programa religioso.

Fuente: Elaboración propia.

los niveles y tiempo de visión (comportamiento).

Del mismo modo, se ha tenido en cuenta que existen otras variables o factores (el entorno, el ambiente social y económico, la cultura, la educación, la familia o los amigos) que pueden influir y ser determinantes en el comportamiento de visión (Finn, 1997; Krotz y Eastman, 1999; Massey, 1995) y que el uso del medio no siempre es individual sino que puede ser utilizado en compañía de otros (Massey, 1995; Valkenburg, Krcmar, Peeters y Marseille, 1999).

Se ha considerado, por otro lado, que la exposición al medio no es un prerrequisito para la actividad de la audiencia (selectividad, atención, implicación y usos), pudiendo haber una implicación activa con el medio mediante contactos o encuentros fuera del mismo (hablamos de conversaciones con otras personas sobre cosas que no se han visto en la televisión, sentimientos sobre el medio no basados en la exposición y similares) (Massey, 1995).

Por último, las investigaciones han permitido ampliar el horizonte de aplicabilidad de la mencionada teoría al rechazar la asunción básica de que la audiencia siempre es activa en el uso del medio, uso que en cualquier caso está orientado a cubrir necesidades de la misma. Según los estudios más recientes, esto no siempre es así, pues las personas no tienen por qué ser forzosamente activas a la hora de interactuar con el medio, pudiendo exponerse de un modo "accidental" a su contenido, y no necesariamente por una elección premeditada o como consecuencia de una percepción de necesidades (como por ejemplo: afectivas, sociales o de comunicación) (Grant, 1989; Krotz y Eastman, 1999; Massey, 1995).

También se ha visto ampliada la teoría de usos y gratificaciones con la consideración de la exposición al medio, no sólo dentro del hogar, sino también fuera del mismo (en bares, restaurantes, consultas médicas, salas de espera y otros), buscando el individuo cubrir ciertas necesidades de interacción o integración social o simplemente distraerse, divertirse o llenar el tiempo mientras espera (Krotz y Eastman, 1999; McQuail, 1995).

1.2.3.- TIPOLOGÍA DE TELESPECTADOR: USO RITUALISTA E INSTRUMENTALISTA DEL MEDIO TELEVISIVO.

De acuerdo con las investigaciones realizadas por varios autores (Gerbner et al., 1979; Hawkins y Pingree, 1981; Kim y Rubin, 1997; Kippax y Murray, 1980; Lee y Lee, 1995; Rubin, 1983,1984; Rubin y Perse, 1987a, 1987b) y teniendo en cuenta que los motivos de visión pueden explicar comportamientos y actitudes del espectador televisivo, podemos realizar una clara distinción entre un uso instrumentalista o ritualista del medio, identificando dos tipos básicos de televidentes con perfiles totalmente distintos, en muchos casos, en función de los diferentes contenidos ofrecidos por los programas de televisión:

-Un telespectador habitual, no selectivo o ritualista, que ve frecuentemente la televisión y, por tanto, utiliza de forma generalizada el medio.

-Un telespectador no habitual, selectivo o instrumentalista, que busca información y aprender cosas nuevas.

1.2.3.1.- USO RITUALISTA DEL MEDIO TELEVISIVO.

El primer tipo de televidente hace uso de la televisión por hábito, para pasar el tiempo, cuando no hay nada mejor que hacer, y para entretenerse cuando está aburrido, ya que para él la televisión proporciona diversión (Barwise, Ehrenberg y Goodhardt, 1982; Cazeneuve, 1974; Kubey, 1986; McQuail, Blumler y Brown, 1972; Rubin, 1984).

Tiene una baja percepción realista de lo que visualiza y siente una afinidad particular por el medio en sí, sin prestar demasiada atención al contenido de los programas (Rubin, 1984). Esto conduce a importantes y considerables niveles de visión pero que no se manifiestan mediante el establecimiento de programas de preferencia siendo, por tanto, una visión no selectiva (más por el reloj que por el programa) (Abelman, Atkin y Rand, 1997; Gerbner, 1982).

Pese a presentar una alta afinidad con el medio, presenta una baja afinidad con la cadena, por lo que no cabe ninguna duda de que es un recurso de gran frustración

para la industria televisiva ya que, probablemente, verá que este tipo de espectador no responderá a sus esfuerzos comerciales y no será leal a su canal o programa (Abelman, Atkin y Rand, 1997).

Esta primera tipología se correspondería con un uso ritualista del medio televisivo, centrado en el propio medio, antes que en un programa específico, para gratificar necesidades o motivos.

Según Rubin (1983), dentro de esta primera categoría y, por tanto, dentro del uso ritualista no deberíamos incluir la visión televisiva por motivos de escape (fuga), si entendemos que el uso de la televisión es para escapar y olvidar problemas de tipo personal o evadirse de otras personas, tareas, preocupaciones y responsabilidades, ya que este tipo de visión supondría una reducción de los niveles de visión y no contribuiría a la afinidad televisiva o realismo.

Estas recomendaciones aportadas por Rubin (1983) proporcionan un contraste con los resultados de otros estudios, donde sí se observan relaciones significativamente positivas entre los motivos de visión por escape, afinidad televisiva y niveles de visión (Greenberg, 1974; McQuail, 1969; Potts y Sánchez, 1994)¹⁰. Esto no debe resultarnos extraño, ya que el concepto "escape" ha sido definido y aplicado de muy distintas formas y en distintos ámbitos (Carveth y Alexander, 1985), siendo tratado tanto como una característica del contenido de los medios masivos como un motivo del uso de los mismos (McQuail, Blumler y Brown, 1972).

En este sentido, si entendemos que el concepto "escape" sugiere el uso de la televisión como vía para escapar de la alienación o aislamiento (soledad personal y social) siendo, por tanto, asociado con incrementos de exposición a los medios, quizás para compensar la falta de interacción social o de relaciones interpersonales del individuo (Katz y Foulkes, 1962; Rogers, 1999; Rubin, 1983; Tsao, 1996), sí que podemos afirmar que éste es un motivo ritualista de uso del medio televisivo, ya que en la visión televisiva por estos motivos el individuo no busca un contenido específico en el uso del medio (Rubin et al., 1985; Tsao, 1996).

¹⁰ En este sentido, visión televisiva y escape son mutuamente influyentes, lo que lleva a que el individuo incremente sus niveles de visión cuando se encuentra ante problemas, responsabilidades importantes y estrés en general, ya que el medio puede permitirle evadirse y no recordar esas situaciones que pueden incluso causarle estados depresivos.

Por tanto, podemos diferenciar entre dos tipos de motivaciones ritualistas para el uso de la televisión: una motivación habitual usada más para pasar el tiempo, y una motivación de escape, la cual persigue la búsqueda de distracción para compensar la soledad y el aislamiento.

1.2.3.2.- USO INSTRUMENTALISTA DEL MEDIO TELEVISIVO.

El segundo tipo de televidente hace uso del medio televisivo básicamente para gratificar necesidades de información y aprender cosas nuevas (Abelman, Atkin y Rand, 1997; Rubin, 1984). Este tipo de audiencia usa la televisión enfatizando el contenido comunicativo del medio, con objeto de aprender acerca de la gente, lugares y eventos, y utilizar instrumentalmente la información en otras interacciones personales.

Podemos afirmar que se trata de un telespectador más selectivo, atento e implicado que uno ritualista (Levy y Windahl, 1984; Rubin y Perse, 1987b), lo que permite comunicaciones mucho más satisfactorias (Kim y Rubin, 1997; Perse y Rubin, 1988), mayores relaciones e interacción de tipo parasocial (Kim y Rubin, 1997; Perse, 1990; Rubin y Perse 1987a) y una mayor cultura (Kim y Rubin, 1997).

Además tiene una percepción mucho más realista, aunque no presenta altos niveles de visión o afinidad con el medio. Pese a ello, se ha podido comprobar que este televidente sí presenta un alto nivel de afinidad y conocimiento de la cadena y de sus programas siendo, probablemente, el más leal, el que se identifica mejor con la mencionada cadena y el que mejor responde a los esfuerzos comerciales de las mismas (Abelman, Atkin y Rand, 1997).

Esta segunda tipología se correspondería con un uso instrumentalista del medio televisivo, centrado en un objetivo concreto, buscando un contenido específico en los programas para gratificar sus necesidades.

El uso de la televisión para "escapar" de la alienación o aislamiento (soledad personal y social), también puede potenciar un uso instrumentalista del medio televisivo, incrementando no sólo los niveles de exposición al medio sino también a sus contenidos y potenciando, en ocasiones, relaciones de dependencia al medio

(McLlwraith, 1998; Perse y Rubin, 1990) e, incluso, una participación más activa con los personajes o presentadores de los programas, pudiéndose desarrollar también relaciones o interacciones de tipo parasocial (Horton y Wohl, 1956; Rosengren y Windahl, 1972; Rubin, 1983).

Hay que advertir que estas motivaciones ritualistas e instrumentales definidas en un principio por Rubin (1983, 1984) pueden interactuar siendo, en ocasiones, un error su separación, dado que la visión habitual del medio puede fomentar el desarrollo de orientaciones visuales de tipo instrumental.

1.2.3.3.- EL TELESPECTADOR: MOTIVOS DE VISIÓN Y ELECCIÓN DE PROGRAMAS TELEVISIVOS.

Como se ha podido comprobar anteriormente, resultados de los distintos estudios han permitido identificar los siguientes motivos de exposición y visión televisiva: información y aprendizaje, entretenimiento y diversión, relajación, conveniencia, emoción/entusiasmo, compañía, pasar el tiempo, olvidar/escapar, hábito e interacción social (Abelman, 1987; Greenberg, 1974; Levy, 1977; McQuail, Blumler y Brown, 1972; Palmgreen y Rayburn, 1979; Rosengren y Windahl, 1972; Rubin, 1977, 1979).

De los motivos anteriores, los que influyen de una manera más significativa en el comportamiento de visión son la búsqueda de información, el entretenimiento/diversión y la relajación (Abelman, 1987; Greenberg, 1974; Levy, 1977; Rubin, 1977, 1979, 1984). En consecuencia, hay que destacar las noticias, deportes, cine y comedias como los programas televisivos vistos con mayor frecuencia por los telespectadores (Rubin, 1984).

Concretando todavía más los resultados de las investigaciones realizadas al respecto, las principales motivaciones encontradas asociadas a los distintos tipos de televidentes identificados anteriormente han sido las siguientes:

-Ocupar su tiempo, buscar compañía, entretenerse y relajarse, en el caso de un telespectador habitual, no selectivo (Barwise, Ehrenberg y Goodhardt, 1982; Cazeneuve, 1974; Katz y Foulkes, 1962; Kubey, 1986; McQuail, Blumler y

Brown, 1972; Rubin, 1983, 1984). Se asocian estos motivos de visión con programas de acción/aventura, concursos, música y, en general, programas de comedia.

- La búsqueda de información a nivel general y aprender cosas nuevas, en un telespectador no habitual o selectivo (Abelman, Atkin y Rand, 1997; Rubin, 1984). En este caso se utiliza la televisión para potenciar el aprendizaje, buscar consejos comportamentales o tener conocimiento de los hechos acontecidos, entre otros, estando asociado, pues, a programas de noticias, documentales, entrevistas, debates y similares.

Por otro lado, hay que añadir que el motivo de uso del medio televisivo no es el único factor que influye en la selección de unos programas u otros. Además, existen determinados factores de tipo demográfico, como la edad y el nivel de formación, que también pueden afectar a la elección. Así, por ejemplo, está comprobado que la mayor edad lleva a ver más programas de carácter informativo, (noticias, debates o documentales), o que un mayor nivel formativo lleva a reducir la visión de programas de acción, aventuras, música o juegos/concursos (Rubin, 1984). La disponibilidad de tiempo y la programación emitida determinan igualmente la elección final de cada programa.

1.2.3.4.- EL TELEVIDENTE ESPAÑOL.

Según datos proporcionados por EGM (2000) y Sofres (2001), el consumo diario medio de televisión de un español es de tres horas y media, es decir, unas veinticuatro horas semanales.

En las tablas 1.8 y 1.9 puede observarse una información más detallada sobre dicho consumo y su evolución en el tiempo.

TABLA 1.8
DATOS COMPARADOS DE CONSUMO DE TELEVISIÓN
(minutos diarios)

	1999	2000	2001
ENERO	240	241	234
FEBRERO	236	225	226
MARZO	227	218	222
ABRIL	217	220	207
MAYO	211	213	213
JUNIO	203	212	196
JULIO	178	180	177
AGOSTO	160	161	159
SEPTIEMBRE	199	193	199
OCTUBRE	217	208	210
NOVIEMBRE	232	210	225
DICIEMBRE	235	230	226

Fuente: Sofres (2001).

TABLA 1.9
CONSUMO TOTAL DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA
(minutos diarios)

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
184	187	194	204	210	211	214	209	210	213	210

Fuente: EGM (2000).

El consumo televisivo junto al análisis de otras variables referidas, principalmente, a las características del individuo y del hogar, permiten establecer diferentes tipologías de consumidores televisivos. Así, podemos identificar desde los grandes consumidores televisivos, asociados con personas mayores, retiradas o sin hijos, a los no consumidores entre los que se incluyen los jóvenes independientes y aquellos con hijos pequeños o de mediana edad (Taylor Nelson Sofres A.M., 2000). De forma general, es posible establecer la tipología de consumidores televisivos que se describe en la tabla 1.10 (Portilla, 2000).

TABLA 1.10
TIPOLOGÍA DE CONSUMIDORES TELEVISIVOS

TIPOLOGÍA	CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES
CONSUMIDORES DE NOCHE	<ul style="list-style-type: none"> -Consumen siempre o casi siempre entre las 20 y 22 h., pero no a partir de las 24 h. -Hombres, casados, retirados y pensionistas. -Edad superior a 54 años. -Destacan los hogares de dos o más personas, todas mayores de 23 años, sustentador principal entre 35 y 64 años o más de 64 años.
CONSUMIDORES DE MADRUGADA	<ul style="list-style-type: none"> -Consumen a partir de las 23 h. -Alto porcentaje de mujeres. -Trabajadores, estudiantes o parados. -Edad entre 24 y 34 años. -Nivel estudios elevado. -Destacan los hogares de dos o más personas, todas mayores de 23 años, sustentador principal menor de 35 años.
NO CONSUMIDORES	<ul style="list-style-type: none"> -No consumen, en general, televisión. Sólo a veces la ven hacia las 21 y 22 h. -Personas solteras, trabajando actualmente. -Estudiantes en menor medida. -Nivel de estudios alto. -Destacan los hogares de dos o más personas, alguna de 14 a 23 años, sustentador principal entre 35 y 64 años.
CONSUMIDORES OCASIONALES	<ul style="list-style-type: none"> -Consumo desde la sobremesa hasta la noche, entre semana y fines de semana, pero sólo a veces. -Mujeres, personas casadas y con dedicación a sus labores. -Destacan los hogares de dos o más personas, alguna de 6 a 13 años, sustentador principal menor de 35 años. -También hogar de una persona, de 35 a 64 años.
CONSUMIDORES ESPORÁDICOS	<ul style="list-style-type: none"> -Casi nunca consumen televisión por la tarde-noche, de las 15 a las 24 h. -Solteros. -Con estudios altos.
CONSUMIDORES DE MAÑANA	<ul style="list-style-type: none"> -Consumen por la mañana, especialmente después de las 8 h. -No consumen a partir de las 24 h. -En menor medida solteros, con nivel de estudios inferior, estudiando, retirados, pensionistas o en paro. -Personas con graduado escolar. -Destacan los hogares de dos o más personas, todas mayores de 23 años, sustentador principal mayor de 64 años.
GRANDES CONSUMIDORES	<ul style="list-style-type: none"> -Consumen televisión a lo largo de todo el día, destacando las horas del mediodía y hasta la 1 o las 2 de la madrugada. -Casados, dedicados a sus labores. -Personas con certificado escolar. -En menor medida mujeres, viudos, con estudios primarios sin terminar, retirados o pensionistas. -Destacan los hogares de dos o más personas, todas mayores de 23 años, sustentador principal mayor de 64 años. -También hogar de una persona, mayor de 64 años.

Fuente: Elaboración propia a partir de Portilla (2000).

La principal finalidad de las cadenas españolas de televisión es informar y entretener al público (Fernández de Vega, 1994). Según datos proporcionados por Sofres (1999, 2001, 2002), lo que más ve el telespectador español es mero entretenimiento y algo de información, de ahí que los géneros televisivos más vistos sean los concursos, películas, telenovelas, *shows*, corazón y humor (ver tabla 1.11) siendo, de ese modo, el telespectador español más ritualista que instrumentalista en el uso del medio.

TABLA 1.11
RANKING DE PROGRAMAS POR GÉNERO*

Ranking mensual (noviembre 2001)	Aud	Ranking semanal (07 al 13/01 del 2002)	Aud	Ranking diario (09/01/2002)	Aud
DEPORTES: fútbol, liga de campeones (TV1)	16.8	CONCURSO: operación triunfo (TV2)	19.7	PELÍCULAS: especial cine noche (A3)	3.8
CONCURSO: operación triunfo (TV1)	15.4	SERIE: cuéntame (TV1)	14.9	CONCURSO: operación triunfo (TV2)	3.7
SERIE: cuéntame (TV1)	15	PELÍCULAS: película de la semana (TV1)	14.9	PELÍCULA: especial cine noche (Tele 5)	3.1
DEPORTES: fútbol amistoso (TV1)	13.7	INFORMATIVO: telediario 2 (TV1)	12.1	CORAZON: gente (TV1)	3
HUMOR: cruz y raya.com (TV1)	13.2	HUMOR: cruz y raya.com (TV1)	11.9	HUMOR: el informal (Tele 5)	2.8

* (este ranking no incluye los canales autonómicos, locales, por cable o satélite).

Fuente: Sofres (2001, 2002).

Aunque a nivel general la televisión es considerada el medio informativo y cultural por excelencia (Estrada, 2000; Gómez, 1996), en la mayoría de los casos (ver tabla 1.11) es más un medio de entretenimiento y de pasatiempo, limitándose así a *“convertir en espectáculo el debate, a exaltar como autoridades espirituales a quienes carecen de fundamento o de autoridad para serlo, o a potenciar las opiniones más triviales como si fueran las de especialistas en la materia, ya que la espectacularidad en nuestro país asegura audiencia o aumenta el público”* (Núñez, 2000; p.3). Así, la televisión del final del milenio y principio de siglo se convierte en un medio poderoso que ejerce su control, no por imposición violenta, sino de manera sutil, con la provisión de diversión y entretenimiento al telespectador (Gómez, 1996).

Los contenidos seleccionados por los televidentes van a verse afectados por los condicionamientos sociales de los mismos, ya que éstos van a provocar diferentes modos de recepción y de consumo de los mensajes. La situación social y cultural del telespectador, su historia y genética, se inscriben dentro de un contexto que no determina pero sí mediatiza y condiciona su elección de programas y su manera de percibirlos. También pueden incidir en la elección de contenidos los personajes del propio medio televisivo que hacen que su discurso resulte creíble y convincente, así como la situación específica de interacción que se puede establecer entre el receptor y el medio, o factores contextuales, institucionales y estructurales del entorno (Estrada, 2000).

1.2.4.- EL HÁBITO TELEVISIVO: MOTIVO DETERMINANTE DE LA RELACIÓN CON EL MEDIO.

Hábito es un término poco definido, habiendo sido aplicado e interpretado de forma muy diferente por los distintos autores. Sirva como referencia los estudios realizados tanto en el ámbito de la psicología social (Eagly y Chaiken, 1993; Triandis, 1980) como en el área de la psicología cognitiva (Langer, 1989; Verville, 1988).

Puede tener en algunas ocasiones efectos positivos, como el ahorro de tiempo o la reducción de esfuerzos mentales para la toma de decisiones, pero también puede tener efectos negativos en cuanto que actúa como una limitación a la elección humana y a la adaptabilidad (Rosenstein y Grant, 1997). Es el hábito de rutina el que puede generar tranquilidad, premiando el comportamiento habitual, produciendo el propio refuerzo del individuo y proporcionando confort y seguridad en la persona.

El hábito puede ser analizado como uno de los motivos que lleva al individuo a hacer uso del medio (Greenberg, 1974; Hankins, Reynolds y Pingree, 1991). Juega un papel significativo en el comportamiento de visión del mismo y en el desarrollo de modelos de comportamiento, considerándose una de las variables más utilizadas para la explicación del uso general de los medios (Rosenstein y Grant, 1997; Stone y Stone, 1990). En un estudio de las motivaciones habituales de visión, Stone y Stone (1990) determinan que las personas identifican el hábito entre sus

razones primarias de visión de determinados programas, siendo la que recibe una mayor atención de entre una lista que incluía otras siete razones de visión: relax, compañía, pasar el tiempo, aprender de uno mismo, aprender acerca de las cosas, emoción/entusiasmo y distracción.

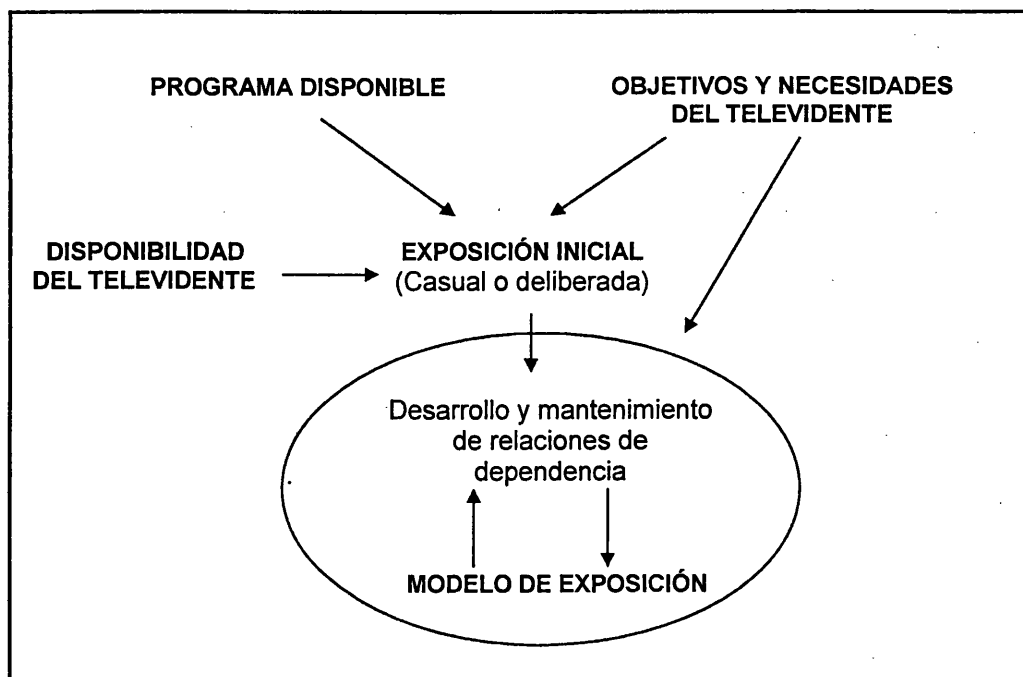
En otras ocasiones, el hábito puede ser entendido como un proceso psicológico capaz de reforzar algún tipo de uso del medio. Sirva de ejemplo la exposición por deseo de pasar el tiempo, relax o entretenimiento (Blumler, 1979).

Por último, el hábito puede ser visto como un tipo particular de comportamiento resultado de la continua necesidad de conseguir un objetivo específico siendo, por tanto, una parte integral del proceso de creación de relaciones de dependencia del individuo con el medio (Rosenstein y Grant, 1997), evidencias que han sido encontradas en los estudios realizados por Grant et al., (1991) y por Skumanich y Kintsfather (1998), donde se estudia el comportamiento de la compra televisiva.

De la exposición repetitiva a un programa, el televidente puede no sólo satisfacer la necesidad principal que le ha llevado a sintonizar dicho programa sino que, además, puede encontrar que éste cubre también otras necesidades. De ese modo, se crea una cierta dependencia con el medio, dependencia que en cualquier caso puede llevar incluso al desarrollo de relaciones de tipo parasocial con personajes/presentadores del programa. Quizá el individuo descubra que el programa le permite *conversar* con los presentadores e incluso identificarse con otras personas del mismo. Estos factores le pueden llevar a una regularidad de visión y su comportamiento de visión puede, eventualmente, llegar a ser habitual y rutinario (Rosenstein y Grant, 1997).

La forma en la cual exposición y relaciones de dependencia contribuyen a crear hábito en la persona se ilustra en la figura 1.1.

FIGURA 1.1
MODELO DE EXPOSICIÓN Y HÁBITO



Fuente: Rosenstein y Grant (1997).

Como puede observarse en la figura 1.1, la elección de un programa por el individuo es en muchos casos necesariamente función de su disponibilidad, pudiéndose producir variaciones en la visión que no tienen nada que ver con el contenido televisivo (Goodhardt et al., 1987; Webster, 1985; Webster y Wakshlag, 1983).

Son varios los autores que han afirmado la importancia de la disponibilidad de visión del televidente (Goodhardt, Ehrenberg y Collins, 1987; Rus, Kakamura y Alpert, 1992; Webster y Wang, 1992). Webster y Wang (1992) encontraron que el factor horario era el más determinante para generar repetición en el comportamiento de visión, sugiriendo combinaciones de programas y disponibilidades para crear una cierta regularidad de hábito en la visión durante algunas horas del día. De esta forma, el hábito de visión puede ser también conceptualizado temporalmente si analizamos la visión televisiva en momentos puntuales del día (Kubey y Csikzentmihalyi, 1990).

Junto a la disponibilidad, otros factores como las necesidades del individuo, sus

preferencias por determinados tipos de programas, las opciones disponibles y el conocimiento de las mismas, pueden influir en la determinación del comportamiento de visión (Webster y Wakshlag, 1983).

Hay que advertir además, que la audiencia tiende a exhibir cierta inercia en sus comportamientos de visión, mostrando una tendencia a ver y seguir programas que previamente ya habían sido emitidos o visionados por el televidente (Tiedge y Ksobiech, 1986).

La lealtad a un determinado programa (Tiedge y Ksobiech, 1986; Webster y Wakshlag, 1983), los efectos heredados o una repetición de visión (por ejemplo, ver el próximo episodio de un programa), contienen un componente habitual que facilita el proceso de elección del telespectador.

Otros ejemplos encontrados en el fenómeno de la repetición de visión se deben a autores como Barwise et al., (1982), Barwise (1986), Ehrenberg y Wakshlag (1987) y Webster y Wang (1992), centrados más en conocer el número de veces que se ven consecutivamente episodios de un determinado programa en un período de tiempo, antes que en preguntar sobre el contenido del mismo. Estas situaciones ponen de manifiesto el rol del hábito como un factor influyente en el comportamiento de elección de un programa por la audiencia.

Tras haber analizado los motivos de uso del medio televisivo, pasamos a continuación a estudiar las relaciones del individuo con dicho medio, acercándonos así al objetivo principal de la presente tesis doctoral.

1.3.- RELACIONES DEL INDIVIDUO CON EL MEDIO TELEVISIVO.

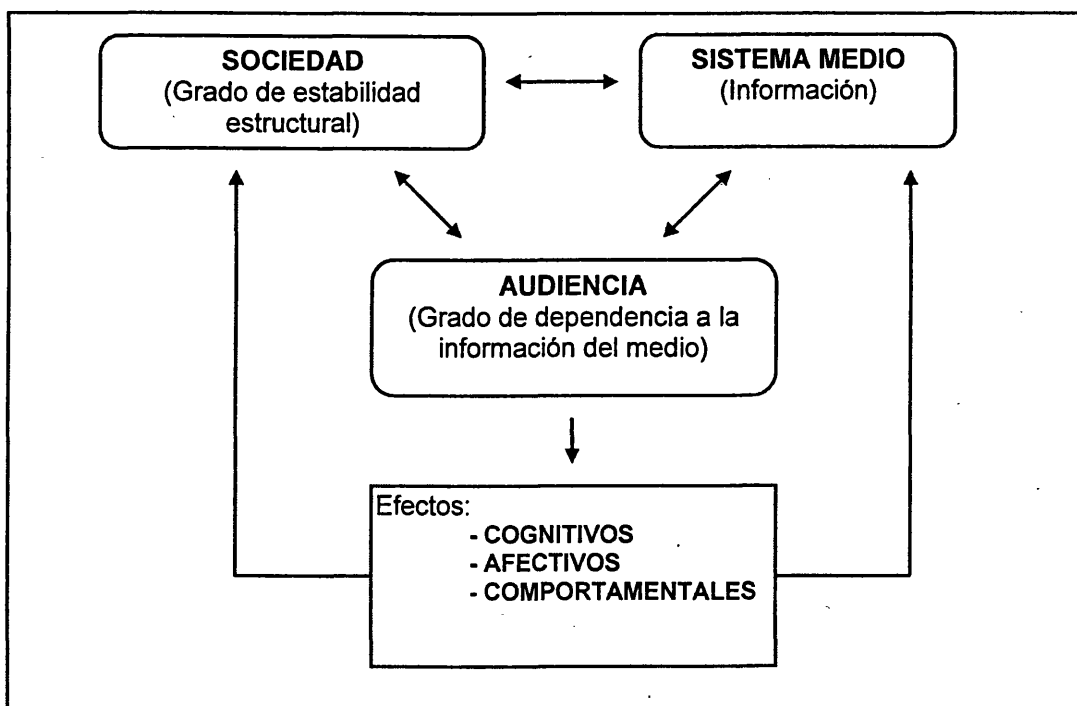
1.3.1.- RELACIÓN ESTRUCTURAL DE DEPENDENCIA CON EL MEDIO TELEVISIVO: LA TEORÍA DE DEPENDENCIA AL MEDIO (MSD).

La teoría de dependencia al medio¹¹ se centra en el estudio de las relaciones entre

¹¹ Fue en el año 1974 a raíz de la publicación "*The information perspective*", cuando empieza el desarrollo de la teoría de dependencia al medio (MSD). Ball-Rokeach introduce en esta ponencia un cambio importante del concepto *medio*, pasando de estar centrado,

los sistemas y sus componentes (Ball-Rokeach, 1989). Los medios de comunicación masivos son considerados, desde el punto de vista de esta teoría, tanto un sistema¹² como una parte importante del tejido social de la sociedad moderna y, por tanto, pueden tener relaciones con individuos, grupos y organizaciones, así como con otros sistemas sociales (Ball-Rokeach, 1989). El medio es, por consiguiente, un componente integrante de la entidad tripartita audiencia-medio-sociedad (ver figura 1.2) (Ball-Rokeach, 1985; Ball-Rokeach y Defleur, 1976; Defleur y Ball-Rokeach, 1989).

FIGURA 1.2
SOCIEDAD, MEDIOS Y AUDIENCIA: RELACIONES RECÍPROCAS



Fuente: Ball-Rokeach y Defleur (1976).

hasta ese momento, en la *persuasión y entretenimiento* a tener una visión mucho más amplia: el medio como *sistema de información* capaz de crear, procesar, transmitir o divulgar información (Ball-Rokeach, 1985, 1989; Ball-Rokeach, et al., 1990).

¹² Dado que la presente tesis doctoral se centra en el medio televisivo, no consideraremos el sistema medio como un todo (incluyendo por tanto a todos los medios de comunicación masivos existentes), sino que nos centraremos en una de sus partes: la televisión. De este modo estudiaremos las posibles relaciones entre el medio televisivo y el resto de sistemas, dado que la teoría de dependencia permite el estudio de las relaciones a nivel de partes o componentes (Ball-Rokeach, 1989).

Como el nombre de la teoría sugiere, la clave de las relaciones gira en torno a la *dependencia*, que descansa, por un lado, en los objetivos buscados y, por otro lado, en los recursos disponibles (Ball-Rokeach, 1989). Según la teoría de dependencia, los individuos, grupos, organizaciones y sistemas consiguen sus objetivos personales y colectivos teniendo que depender o confiar en los recursos de otras personas, grupos, organizaciones o sistemas, y viceversa (Ball-Rokeach, 1989). Si centramos la dependencia en un medio concreto, hablaríamos de una relación en la cual la capacidad del individuo/sistemas/organizaciones de alcanzar sus objetivos depende, en cierto modo, de los recursos de información¹³ del medio (Ball-Rokeach et al., 1984; Ball-Rokeach, 1985, 1989).

El medio se presenta, por tanto, como un sistema con mucho poder, ya que ejerce el control sobre los recursos informativos de los que dependen individuos, grupos, organizaciones, sistemas sociales (político, económico, religioso, familiar, educativo o legal) y sociedad en general para conseguir sus objetivos (Ball-Rokeach, 1989; Ball-Rokeach y Defleur, 1974; Ball-Rokeach et al., 1990; Loges, 1994; Loges y Ball-Rokeach, 1993; McQuail, 1998; Skumanich y Kintsfather, 1998). Consecuentemente, puede ser concebido como un enlace del proceso de comunicación (Ball-Rokeach, 1985).

Hay que advertir que esta relación de dependencia no tiene un único camino, es decir, no sólo hablamos de la dependencia de otros sistemas sobre el recurso informativo del medio para alcanzar sus objetivos, sino también de la dependencia del medio sobre los recursos controlados por otros, pues también tiene objetivos y necesita acceder a recursos que escapan de su control con el fin de conseguir esos objetivos (Ball-Rokeach, 1989).

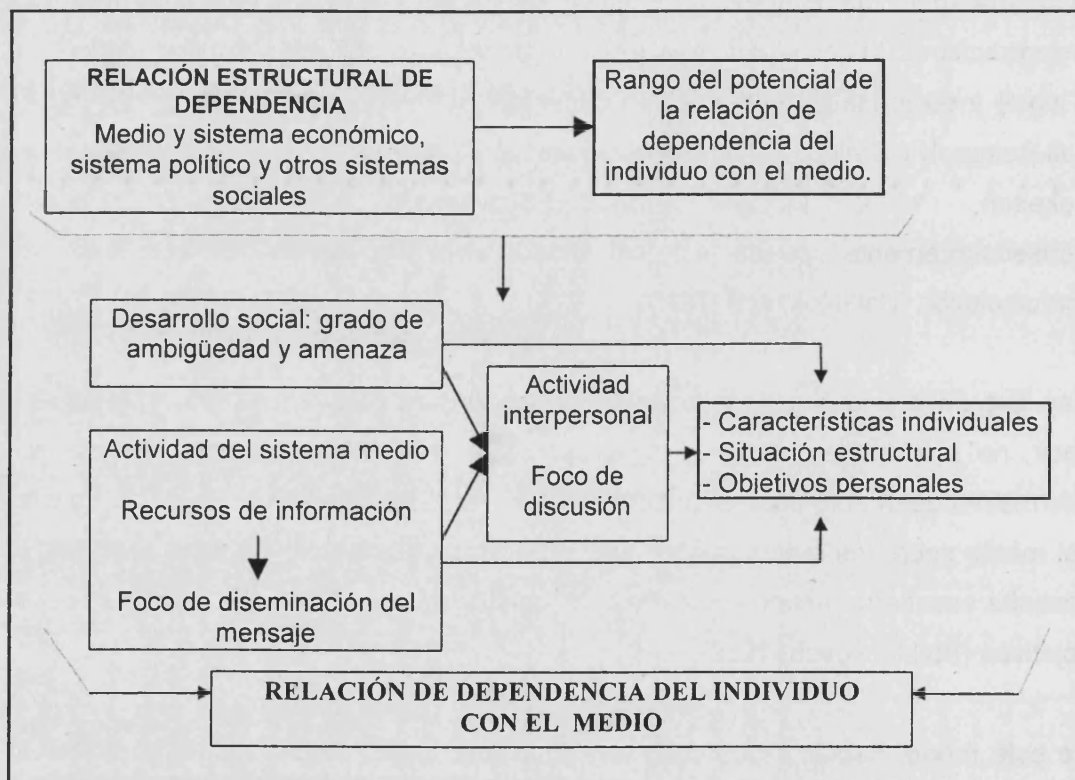
De este modo, hablamos de una relación de interdependencia, donde el medio y otros sistemas son las partes, y todos ellos necesitan acceder a los recursos de los otros para alcanzar sus respectivos objetivos (Ball-Rokeach, 1989).

¹³ El medio es capaz de controlar tres tipos de recursos de información. Hablamos de la información que los medios son capaces de crear o reunir; de la información procesada, ampliada o transformada por los medios y, por último, de la información divulgada o transmitida al público (Ball-Rokeach, 1985, 1989).

1.3.1.1.- RELACIÓN SISTEMAS Y MEDIO TELEVISIVO.

El análisis de las relaciones de dependencia entre el medio y otros sistemas es importante, dado que la posible dependencia del individuo al medio viene determinada, en ocasiones, más por dependencias de tipo estructural que por sus propias características psicológicas, personales y sociales (ver figura 1.3) (Ball-Rokeach, 1985; Morton y Duck, 2000; Rosenstein y Grant, 1997).

FIGURA 1.3
RELACIÓN DE DEPENDENCIA DEL MEDIO
CON OTROS SISTEMAS SOCIALES



Fuente: Ball-Rokeach (1985).

El medio tiene, a través de estas relaciones con otros sistemas, un rango de información que lo hace exclusivo, incrementando la probabilidad de que el individuo desarrolle una particular dependencia respecto al mismo.

Las dependencias estructurales son analizadas con el fin de identificar los objetivos de cada una de las partes en una relación de dependencia sobre los recursos de la otra (Ball-Rokeach, 1989; Ball-Rokeach et al., 1990). A modo de ejemplo, podemos hablar de las relaciones de dependencia entre el medio televisivo y el sistema económico y político.

Centrándonos en la relación medio-sistema económico podríamos identificar los beneficios (vía publicidad), el desarrollo tecnológico (satélite o digital), o la expansión del comercio nacional o internacional como objetivos del medio sobre el sistema económico. Del mismo modo, podríamos señalar el refuerzo de valores y el establecimiento y mantenimiento de lazos comerciales, como objetivos del sistema económico sobre el medio.

Por otro lado, haciendo referencia a la relación medio-sistema político, podríamos hablar de la protección judicial o legislativa como objetivos del medio sobre el sistema político y de la transmisión y refuerzo de valores políticos y normas, la obediencia al Estado de Derecho o el control de conflictos entre sistemas como objetivos del sistema político sobre el medio. Así, el sistema político controla entre otras cosas la legislación, la regulación de las agencias, las tarifas y políticas comerciales que afectan a la rentabilidad, oportunidades de expansión y estabilidad económica de los medios (Ball-Rokeach, 1989; Defleur y Ball-Rokeach, 1989). De esta forma, ningún sistema puede prosperar sin la cooperación del otro, cooperación basada en la dependencia.

El medio televisivo, por otro lado, también mantiene relación con otros sistemas de la sociedad tales como la familia, la educación y los sistemas religiosos. Se asume que los sistemas de objetivos de la familia, la educación y la religión dependen en cierto grado de los recursos de información del medio, al igual que los objetivos del medio dependen de los recursos de esos sistemas sociales (Ball-Rokeach, 1985, 1989).

Esta dependencia estructural afecta, directa e indirectamente, al proceso de la vida social: desarrollo, cambios, conflictos, control y estabilidad (Morton y Duck, 2000).

1.3.1.2.- RELACIÓN EMPRESA Y MEDIO TELEVISIVO.

La difusión comercial está basada en unas relaciones de dependencia entre emisoras y empresas. Centrándonos en la televisión, podemos decir que existe una relación estructural de dependencia entre la televisión, como medio específico de masas, y los suministradores de bienes y servicios, como organizaciones económicas (Ball-Rokeach 1985, 1989). De esta forma, las empresas pueden crear y procesar información acerca de sus productos pero les falta su propio medio de divulgación para venderlos o darlos a conocer.

La publicidad o los programas comerciales en la televisión se realizan para atraer a grandes audiencias y las empresas acceden a estas audiencias, bien para dar a conocer a través de un anuncio los productos que comercializan, o bien para, a través de programas específicos de venta, vender directamente sus productos al consumidor final (Grant et al., 1991; Skumanich y Kintsfather, 1998).

En cualquiera de las dos situaciones planteadas anteriormente, los comerciantes intentan persuadir a los televidentes para que compren sus productos ya sea directamente a través de la televisión o a través de los establecimientos de distribución minoristas.

De este modo, se crea una relación de dependencia entre emisoras de televisión y empresas que se consolida con el tiempo y permite mejorar los resultados económicos de ambas (Ball-Rokeach, 1985, 1989; Ball-Rokeach et al., 1990; Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991).

1.3.1.3.- RELACIÓN TELEVIDENTES Y MEDIO TELEVISIVO.

Los individuos desarrollan relaciones de dependencia porque también tienen objetivos y, algunos de ellos, requieren el acceso a recursos que son controlados por los medios masivos (Ball-Rokeach, 1985, 1989). Estos objetivos varían desde la necesidad de encontrar el mejor producto que se pueda adquirir en un establecimiento de venta al detall, hasta necesidades más generales como obtener la mayor información posible que le ayude a conocer lo que ocurre en su entorno y a sentirse familiarizada con el mismo, o la necesidad de evadirse de los problemas

y tensiones diarias a las que se ve sometida (Ball-Rokeach, 1985).

Dado que el estudio de las relaciones de dependencia del individuo es clave para las decisiones de exposición selectiva del individuo y para entender los efectos del medio, es decir, cuándo y por qué los mensajes de éste pueden alterar las creencias, sentimientos o comportamientos de las audiencias (Ball-Rokeach, 1985; Ball-Rokeach y Defleur, 1976; Ball-Rokeach, Rokeach y Grube, 1984), se dedica el apartado siguiente del presente capítulo a un análisis más detallado de estas relaciones individuo-medio, relaciones que dan origen al desarrollo de la teoría de dependencia del individuo al medio (IMD)¹⁴.

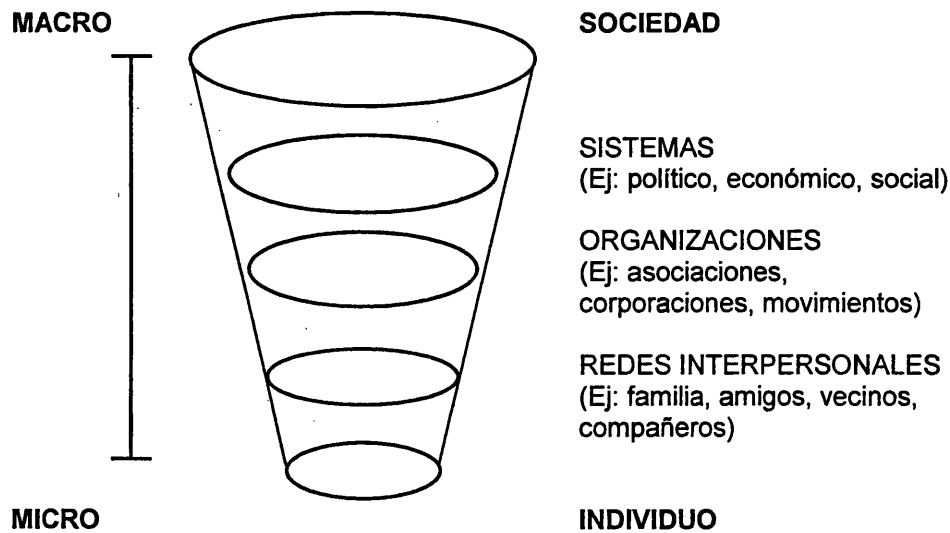
1.3.2.- RELACIÓN DE DEPENDENCIA DEL INDIVIDUO CON EL MEDIO TELEVISIVO: LA TEORÍA DE DEPENDENCIA DEL INDIVIDUO AL MEDIO (IMD).

El macronivel de la teoría MSD (Ball-Rockeach y Defleur, 1976; Defleur y Ball-Rokeach, 1989) ha sido un marco de trabajo útil para examinar de forma más abstracta las interdependencias del medio con organizaciones económicas e instituciones sociales (Ball-Rokeach et al., 1990). En contraste, el micronivel de la teoría MSD (IMD) proporciona una base concreta para la medida de las relaciones de dependencia de un individuo con respecto a un medio específico (ver figura 1.4) (Colman, 1990; Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991; Loges, 1994).

El individuo tiene también, como el resto de sistemas, sus propios objetivos y algunos de ellos requieren el acceso a recursos de información que son controlados por los medios masivos (Ball-Rokeach, 1985, 1989). En este sentido, se define la dependencia individuo-medio como *"una relación en la cual, la capacidad del individuo para alcanzar sus objetivos depende, en cierto modo, de los recursos de información del medio"* Ball-Rokeach et al., (1984; p.3).

¹⁴ Hay que advertir que para un total entendimiento de las relaciones de dependencia individuo-medio (nivel micro) debe haber, previamente, un total entendimiento de las relaciones de dependencia a nivel macro (sistemas-medio), esto es, cuál es el rol y funciones del medio en la sociedad (Ball-Rokeach, 1989).

FIGURA 1.4
RELACIONES DE DEPENDENCIA A NIVEL MACRO Y MICRO



Fuente: Ball-Rokeach (1989).

Esa dependencia es concebida a través de tres dimensiones o categorías: *entretenimiento*, *orientación* y *entendimiento* (Ball-Rokeach, 1985, 1989; Ball-Rokeach et al., 1984; Ball-Rokeach, Grant y Horvath, 1993; Colman, 1990; Defleur y Ball-Rokeach, 1989; Grant, 1999; Grant et al., 1991; Loges, 1994; Loges y Ball-Rokeach, 1993; Skumanich y Kintsfather, 1998). El entendimiento se centra en la necesidad de los individuos de tener una comprensión básica de ellos mismos y, así, encontrar sentido al mundo que les rodea. La orientación se refiere a la necesidad de obtener una guía para comportarse correctamente con otras personas. Adicionalmente, el entretenimiento es una vía importante a través de la cual se aprenden los roles sociales, normas y valores, además de proveer de mecanismos para evadirse y liberarse de la tensión (Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991).

Cada una de esas dimensiones se divide a su vez en dimensión personal y social, proporcionando los 6 niveles de relación de dependencia con el medio (Ball-Rokeach, 1985, 1989; Ball-Rokeach et al., 1984; Ball-Rokeach, Grant y Horvath, 1993; Colman, 1990; Defleur y Ball-Rokeach, 1989; Grant, 1999; Grant et al., 1991; Katz et al., 1973; Loges, 1994; Loges y Ball-Rokeach, 1993; Skumanich y Kintsfather, 1998) que figuran en la tabla 1.12 y que se analizan a continuación.

TABLA 1.12
TIPOS DE RELACIONES DE DEPENDENCIA INDIVIDUO-MEDIO

ENTENDIMIENTO	ORIENTACIÓN	ENTRETENIMIENTO
<i>PROPIO ENTENDIMIENTO</i> Ej: aprender sobre uno mismo.	<i>ORIENTACIÓN A LA ACCIÓN</i> Ej: decidir qué comprar, cómo vestirse, cómo cuidarse.	<i>ENTRETENIMIENTO INDIVIDUAL</i> Ej: tener diversión, estimulación o relajación cuando uno está solo.
<i>ENTENDIMIENTO SOCIAL</i> Ej: conocer e interpretar el mundo que nos rodea.	<i>ORIENTACIÓN A LA INTERACCIÓN</i> Ej: saber cómo comportarse o manejar situaciones difíciles.	<i>ENTRETENIMIENTO SOCIAL</i> Ej: tener relación social o contactos con familia o amigos mientras se ve una película o se escucha música.

Fuente: Ball-Rokeach (1989).

1.- *Propio entendimiento*: referido a la relación que mantiene o expande la capacidad del individuo para interpretar sus propias creencias, comportamientos, conceptos propios o personalidad (Ball-Rokeach, 1989).

2.- *Entendimiento social*: la información se utiliza para conseguir objetivos de entendimiento en un ámbito social. Es la comprensión de la naturaleza de otros individuos, culturas y sucesos del mundo (pasados, presentes y futuros). Comprende la percepción que se tiene del papel que uno desempeña en esa sociedad (Ball-Rokeach, 1989; Loges y Ball-Rokeach, 1994).

3.- *Orientación a la acción*: concerniente a la creación de sus propias decisiones comportamentales, a partir de diferentes guías de comportamientos específicos proporcionadas por el medio (Ball-Rokeach, 1989). Ej: la propaganda electoral condiciona el voto o la recomendación de un doctor te lleva a practicar ejercicio y cuidar de tu cuerpo.

4.- *Orientación a la interacción*: el individuo consigue información acerca de las clases de comportamiento que son apropiadas o efectivas en su relación personal con otras personas; obtiene guías de cómo actuar e interaccionar con ellas (Ball-Rokeach, Rokeach y Grube, 1984).

Lleva a adoptar ciertas pautas de comportamiento con los demás, incluyendo

aquellas personas con las que se guarda mayor relación (familia, amigos, etc.), y aquellas otras que resultan menos cercanas a uno mismo y, por tanto, con las que se tiene menos experiencia o contacto (personas de otras culturas o grupos socioeconómicos) (Ball-Rokeach, 1989).

5.- *Entretenimiento individual*: incluye el consumo de productos por su valor estético o placer. Referido a la diversión, estimulación o relajación que el contenido proporciona al individuo. En este caso la presencia de otras personas es secundaria (Ball-Rokeach, 1989).

6.- *Entretenimiento social*: la relación de dependencia está basada en la capacidad del medio para proporcionar contenidos que estimulan la intervención y relación social entre las personas (Ball-Rokeach, 1989). Se emplea, por tanto, para la recreación con otros. Es, como bien afirma Loges (1994), el entretenimiento o evasión a través de la compañía de otros.

Cada uno de esos seis niveles son conceptualmente distintos pero a menudo están todos ellos correlacionados, pudiéndose combinar. Así, una persona que depende de los recursos de información para conseguir una orientación a la acción, puede también buscar objetivos de orientación a la interacción o entretenimiento individual entre otros. Por ejemplo: se puede ver un programa de noticias tanto para conocer eventos políticos, y de ese modo cubrir objetivos de entendimiento social, como para conocer el tiempo y saber qué ropa llevar, cubriendo en este caso objetivos de orientación a la acción. Del mismo modo, se puede ver un programa de entretenimiento tanto para relajarse y cubrir objetivos de diversión, como para identificarse con los personajes del programa, cubriendo en este último caso objetivos de conocimiento de uno mismo (Ball-Rokeach, Rokeach y Grube, 1984).

Hay que tener en cuenta, por otro lado, que no todas las personas persiguen los mismos objetivos. Además, esta clasificación puede ser aplicada a un medio particular. Por ejemplo: acudir a libros o revistas para buscar el propio entendimiento o entendimiento social o escuchar la radio para buscar la orientación a la acción o la interacción (entrevistas) (Ball-Rokeach, 1989).

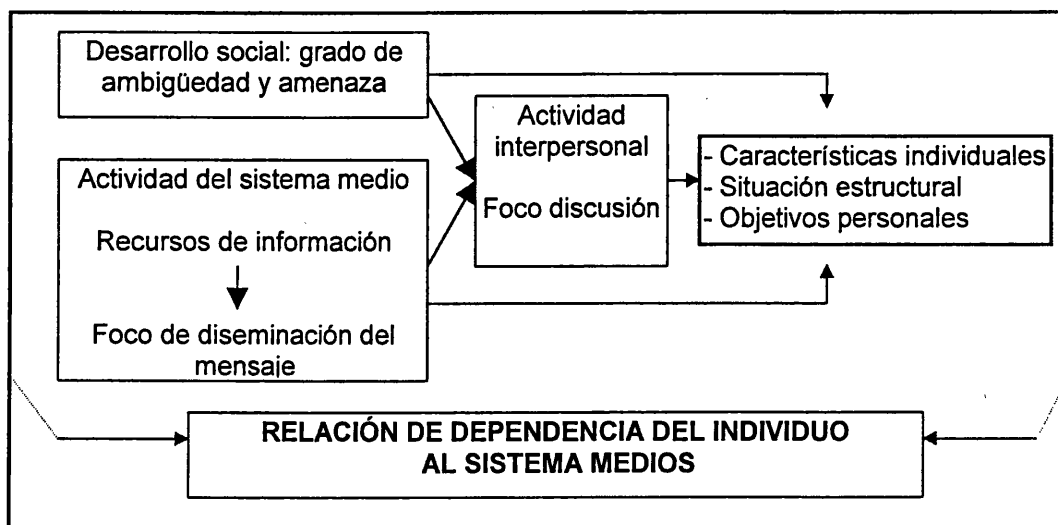
Ball-Rokeach, Rokeach y Grube (1984) encuentran que la televisión permite todos los niveles de relación de dependencia del individuo con el medio. Para estos

autores, el entendimiento social es la dependencia más común en televisión, pero encuentran también que el propio entendimiento es muy importante. Esto sugiere que, en la televisión, se busca algo más que el entretenimiento social o individual, lo cual indica que tiene recursos informativos suficientes para alcanzar también objetivos de entendimiento y orientación (Ball-Rokeach, 1989).

Esta clasificación permite también medir la relación de dependencia con un producto específico de un medio, como puede ser un género de programas televisivos, un programa particular de televisión o una película. Sirva de ejemplo los estudios de dependencia con el género de programas de compra por televisión o un programa específico de compra (Grant *et al*, 1991; Guthrie, Grant y Ball-Rokeach, 1988; Skumanich y Kintsfather, 1998).

Junto a esas tres dimensiones o categorías que conciben el desarrollo de dependencia, es importante también hacer mención a aquellos factores que intervienen en el desarrollo de esas relaciones y que contribuyen a intensificar o reducir la misma. Además de la dependencia estructural (relación medio y sistemas sociales), aspecto ya analizado anteriormente en el presente capítulo, hay que señalar como factores relevantes en la determinación de la dependencia del individuo al medio los siguientes (figura 1.5):

FIGURA 1.5
FACTORES QUE INTENSIFICAN O REDUCEN LA DEPENDENCIA AL MEDIO



Fuente: Ball-Rokeach (1985).

1.- El *desarrollo social*: las relaciones de dependencia llegan a ser más intensas cuando el ambiente social es ambiguo, amenazador (crisis, peligro o tragedia) o rápidamente cambiante (Ball-Rokeach, 1974, 1985, 1989; Ball-Rokeach, Rokeach y Grube, 1984; Loges, 1994). La falta de predicción y/o de interpretación incrementa la dependencia, sobre todo cuando el mismo se percibe como el mejor, el que tiene más información útil y disponible sobre posibles conflictos, cambios, deterioros, cierres de negocios o conflictos entre grupos (Ball-Rokeach, 1985). En estas situaciones el medio llega a ser información primaria que permite que el individuo alcance objetivos de entendimiento (Ball-Rokeach, 1989).

Esta dependencia, sin embargo, no sólo se ve intensificada en situaciones de ambigüedad o amenaza ambiental, sino también en las que el medio es útil para alcanzar objetivos de relajación de tensiones o emociones.

2.- *Actividad del sistema medio*: la actividad del medio tiene especial importancia por los contenidos que transmite. Los mensajes emitidos y el énfasis o prioridad dada a esos mensajes pueden influir en la exposición y dependencia del individuo al medio.

3.- *El individuo como miembro de una red interpersonal*: las conversaciones con amigos, compañeros de trabajo y otras redes interpersonales proporcionan información sobre la prioridad de los asuntos a tratar. Cuando el foco de comunicación cambia, el individuo orienta su atención hacia otros contenidos que satisfagan sus nuevos intereses y ésto puede alterar sus modelos de dependencia.

4.- *Situación en la estructura social*: una determinada situación del individuo dentro de una estructura social puede tener varios efectos indirectos en su dependencia. La situación estructural (clase social, estatus, poder, etc.) puede afectar a la prioridad de los objetivos del individuo, a su comportamiento con el medio y, de hecho, a la intensidad de dependencia al mismo.

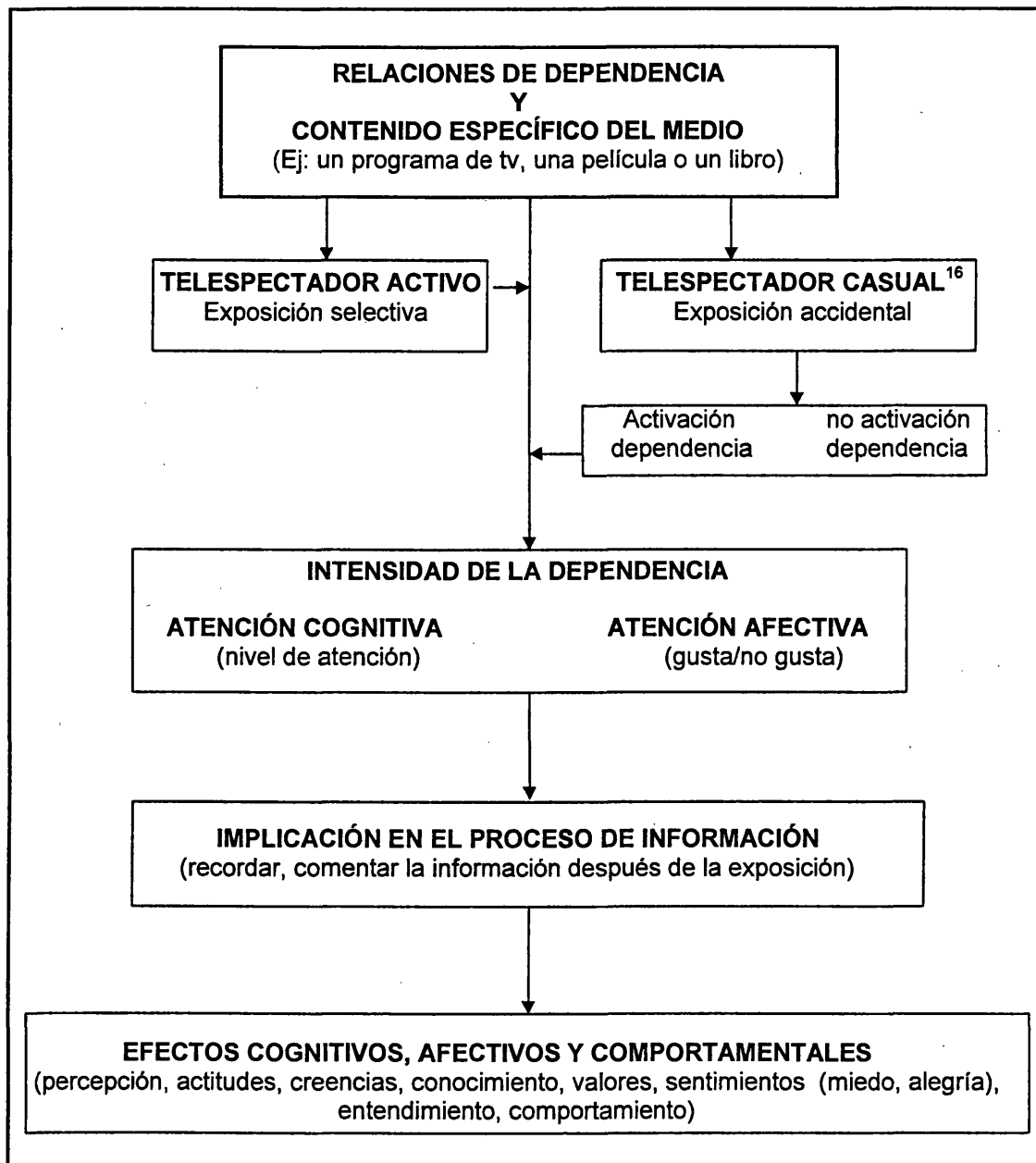
El interés de esta teoría no está sólo en describir la dependencia del individuo al medio, sino también en demostrar cómo esas relaciones de dependencia ayudan a explicar los efectos que la exposición a los mensajes tiene sobre las actitudes, sentimientos, creencias y comportamientos del individuo (ver figura 1.6). Trata, por tanto, de explicar *cuándo* y *por qué* los individuos se exponen al medio y los efectos de esta exposición (Ball-Rokeach, 1989; Ball-Rokeach y Defleur, 1976; Ball-Rokeach, Rokeach y Grube, 1984; McQuail, 1998). Esta teoría sí explica la verdadera interacción del individuo con el medio (Grant, 1999).

En cuanto a los efectos¹⁵, se han podido identificar cambios cognitivos, afectivos y comportamentales en las personas que regularmente están sometidas a la influencia de los medios, dada la dependencia a los recursos informativos de los mismos. Entre los efectos cognitivos se han identificado: la creación y resolución de ambigüedad, la formación de actitudes, sistema de creencias (cambios) y valores de clasificación (cambios). Respecto a los afectivos: cambios de actitud, sentimientos y respuestas afectivas, moral y enajenación. Finalmente, entre los efectos comportamentales: cambios de comportamiento, activación y desactivación (Ball-Rokeach, 1989; Ball-Rokeach y Defleur, 1976; Ball-Rokeach, Rokeach y Grube, 1984; Colman, 1990; Grant, 1999; Grant et al., 1991; Guthrie, Grant y Ball-Rokeach, 1988; McQuail, 1998; Shrum, 1995).

Se ha comprobado que ciertos efectos como la percepción (Ball-Rokeach et al., 1984; Colman, 1990; Grant et al., 1991) o la interacción parasocial (Grant et al., 1991; Skumanich y Kintsfather, 1998) pueden verse intensificados cuando las relaciones de dependencia son particularmente intensas.

¹⁵ Para una amplia revisión de los efectos del medio durante los últimos veinticinco años ver

FIGURA 1.6
PROCESO DE DEPENDENCIA-EFECTOS



Fuente: Ball-Rokeach (1989).

Por último, decir que esta relación de dependencia individuo-medio representa el mayor punto de convergencia entre la teoría de dependencia al medio y la teoría de

Emmers-Sommer y Allen (1999).

¹⁶ Aunque la audiencia es normalmente considerada "activa" en la exposición, Ball-Rokeach (1989) indica que una visión casual (o pasiva) puede llegar a activar un objetivo. Un televidente casual es definido por esta autora como aquella persona que, expuesta accidentalmente al medio mientras realiza otra actividad, puede tener una activación de dependencia durante esa exposición y, por tanto, continuar con la visión.

usos y gratificaciones (Ball-Rokeach et al., 1990; Blumler y Katz, 1974; Katz, Blumler y Gurevitch, 1974; Katz, Gurevitch y Haas, 1973; Palmgreen et al., 1985). Ambas teorías enfatizan los lazos o vínculos entre los propósitos del individuo y los medios masivos y, aunque existe similitud entre los ítems utilizados, éstos son conceptual y operacionalmente distintos (Grant, 1999). Por tanto, hay diferencias entre los dos enfoques que es importante destacar (Ball-Rokeach y Grant, 1990; Ball-Rokeach, Power, Guthrie y Waring, 1990; Grant, 1999):

1.- La diferencia más importante entre ambas teorías está en la base teórica. Mientras que la teoría de usos y gratificaciones trata de responder a la pregunta ¿dónde acudir a satisfacer las necesidades?, la teoría de dependencia al medio responde a la pregunta ¿cuándo y por qué acudo a este medio para conseguir mis objetivos? (Ball-Rokeach et al., 1990).

2.- Las investigaciones centradas en los usos y gratificaciones buscan identificar y separar varias dimensiones de necesidad y gratificación, y el acercamiento a la dependencia busca identificar relaciones entre los objetivos/metastas y los recursos (Ball-Rokeach et al., 1990).

3.- En la teoría de usos y gratificaciones varía el rango y número de ítems de gratificación a través de los distintos estudios y medios, mientras que en la teoría de dependencia al medio siempre se miden las seis dimensiones conceptuales de dependencia.

Los ítems utilizados para medir las relaciones de dependencia derivan de un conjunto de objetivos y miden algún tipo de relación que el individuo desarrolla con un medio. Estos ítems pueden ser utilizados en otros estudios de dependencia, tanto si se trata del mismo medio de análisis como si se varía de medio, y pueden ser incluso comparados a lo largo del tiempo. Permite, por tanto, una mayor comparabilidad de las recomendaciones obtenidas a través de los distintos estudios (Grant, 1999).

Hay que decir, por otro lado, que estos ítems no son estándares y pueden ser adaptados para medir alguna cuestión concreta (ej: intensidad de la relación), permitiendo un diseño específico de la escala de dependencia y una alternativa a la medición de la exposición operativamente distinta a la ofrecida por la teoría de usos

y gratificaciones (Grant, 1999), pues mide el grado total de satisfacción del individuo cuando consigue alcanzar sus objetivos/metapersonales.

4.- En la teoría de usos y gratificaciones la mayoría de investigaciones centradas en conocer los efectos del medio, han mostrado una variable independiente común: la exposición o mensaje como medida cuantitativa. Aunque esta medida es útil por varias razones (uniformidad, simpleza u operatividad), hay que tener en cuenta que la misma ignora experiencias previas con el medio, que pueden jugar un papel importante en el proceso; no tiene en cuenta el contexto en el cual la exposición tiene lugar, así como aquellos factores o variables (ambientales) que pueden influir u obligar a acceder al medio (Grant, 1999).

Estos aspectos, que no han sido tenidos en cuenta en las investigaciones de usos y gratificaciones, sí han sido considerados en el estudio de las relaciones de dependencia y, por consiguiente, han supuesto una mejora o ampliación a la teoría de usos y gratificaciones, que tan importantes avances ha proporcionado en los estudios de comunicación.

Dentro de las relaciones del individuo con el medio cobra cada vez una mayor relevancia el concepto de interacción parasocial, el cual desarrollamos en el siguiente epígrafe.

1.4.- INTERACCIÓN PARASOCIAL CON EL MEDIO TELEVISIVO.

1.4.1.- EL CONCEPTO DE INTERACCIÓN PARASOCIAL Y SU RELACIÓN CON EL MEDIO TELEVISIVO.

A mediados de los años 50, algunos autores ya ponen de manifiesto la importancia de los medios de comunicación masivos para crear nuevos vínculos y relaciones de tipo social y/o parasocial con las audiencias.

Horton y Wohl (1956) fueron de los primeros autores en investigar y analizar estas nuevas relaciones llegando, en sus primeros estudios, a la conclusión de que los medios de comunicación creaban nuevas formas de interacción social con las

audiencias, relaciones de "*intimidad a distancia*" en las cuales la audiencia experimenta la ilusión de un cara a cara con los medios de comunicación masivos. Esta nueva forma de relación fue denominada por Horton y Wohl como interacción "*parasocial*".

Esta relación o interacción parasocial puede generar en la audiencia una cierta reacción de tipo afectivo hacia los presentadores, personajes, comentaristas y reporteros que aparecen frecuentemente en televisión (Horton y Wohl, 1956; Levy, 1979). En la mayoría de investigaciones realizadas, la interacción parasocial se concibe en términos de implicación interpersonal entre los usuarios y personajes/presentadores de los programas televisivos (Auter, 1992; Horton y Wohl, 1956; Perse y Rubin, 1989; Rosengren, 1974; Rubin et al., 1985; Rubin y McHugh, 1987).

Es precisamente este comunicador o personaje el que anima y estimula la relación parasocial con el televidente, bien a través de la frecuencia y la coherencia de sus apariciones, su comportamiento elegante y disposición dialogante, la comunicación interpersonal y los mensajes transmitidos, la sensación de familiaridad, fidelidad y reciprocidad con la audiencia (Rubin, Perse y Powell, 1985), o bien mediante la utilización de distintas técnicas tales como la utilización de distintos tonos de voz, gestos, sonrisas, mirada fija, movimientos, posturas y una acogida amistosa.

Meyrowitz (1986) sugiere que ciertas variables estructurales dentro de un programa, como por ejemplo un acercamiento de la cámara, pueden afectar a la relación parasocial de la audiencia. Los televidentes interpretan y reaccionan ante diferentes distancias y composiciones de cámara, del mismo modo que la gente reacciona a las distancias interpersonales e interacciones cara a cara. La utilización de esas técnicas de producción como los movimientos de cámara, el uso de luces o la incorporación de música, introducen al televidente dentro de la historia que se relata (Horton y Wohl, 1956; Lombard, Reich, Grabe, Bracken y Ditton, 2000; Timberg, 1983), proporcionándole información visual similar a la obtenida en una interacción interpersonal (Barbatsis, 1983).

Meyrowitz (1986) desarrolla un modelo de proximidad/acercamiento o relación espacial entre diversos presentadores de televisión y el televidente. Argumenta que pueden producirse fuertes vínculos parasociales cuando a los televidentes se les

permite ver el comportamiento "entre bastidores" de la persona. Un ejemplo podría ser observar cómo un criminal comete un crimen, cómo un detective soluciona dicho crimen o cómo un presentador soluciona un pequeño percance.

El comportamiento del personaje durante cada acontecimiento de interacción (por ejemplo, un programa, un anuncio o *show* donde interviene gente) ayuda al telespectador a formarse una opinión sobre esta persona, opinión que es llevada al próximo acontecimiento parasocial (Horton y Wohl, 1956; Perse y Rubin, 1989). Como en una relación interpersonal, esas opiniones refuerzan los sentimientos del televidente acerca del comportamiento corriente de la persona y afectan a su relación parasocial con la misma (Alperstein, 1991).

Esta relación, entre telespectador y medio, crece y se intensifica cuando el presentador de televisión actúa de un modo informal y consigue que se olvide que la acción se desarrolla en un estudio de televisión (Horton y Wohl, 1956), y cuando el medio tiene la habilidad suficiente para aproximar realidades y contenidos característicos, haciendo uso de aquellos personajes que se han convertido en figuras principales y que regularmente aparecen en el programa o en otro contexto del medio (Nordlund, 1978).

Aunque la audiencia no puede, en la mayoría de los casos, comunicarse directamente con el personaje, sí puede, en cierto modo, interactuar con él. Así, los telespectadores piensan en el beneficio del conocimiento y/o experiencia del presentador, reflexionan sobre sus consejos, se sienten cómodos con la persona y olvidan sus errores (Rubin et al., 1985).

Aunque cada encuentro puede fomentar algún grado de interacción parasocial, esta relación no puede considerarse instantánea, sino que se desarrolla con el tiempo, consiguiéndose gracias a la repetida visión de esos personajes-presentadores televisivos e intensificándose cuando la propia presentación parece una interacción interpersonal (Horton y Wohl, 1956; Meyrowitz, 1986; Nordlund, 1978). Sólo aquellos miembros de la audiencia que se exponen a un número elevado de encuentros parasociales desarrollan fuertes sentimientos sobre el personaje televisivo, incrementándose la atribución de confianza hacia el mismo (Perse y Rubin, 1989). Podríamos afirmar que sería similar a una interacción o relación interpersonal o social pero con un lazo o vínculo más débil (Auter, 1992; Rubin y

McHugh, 1987).

La audiencia conoce en qué programas y a qué horas puede contactar con el personaje/presentador, valora la "visita" diaria del mismo, el cual se convierte y asume, en la mayoría de los casos, el rol de un "perfecto" *compañero y amigo*, siendo su comportamiento altamente predecible (Levy, 1977; Levy, 1979; Ridgway y Moody, 1994). Otros autores como Koenig y Lessan (1985), definen los personajes televisivos como "*casi amigos*", ya que consideran que la relación es incompleta. Esta repetición de visión lleva a que el telespectador, en ocasiones, se identifique con uno o varios de los personajes de los programas emitidos (Rosengren y Windahl, 1972; Rosengren et al., 1976), interprete y evalúe el comportamiento o gestos de esos personajes y, además, actúe y reaccione basándose en los atributos que considera significativos.

De este modo, las relaciones parasociales son entendidas como sentimientos de amistad y familiaridad del individuo con otras personas lejanas a su entorno (Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991; Horton y Wohl, 1956; Perse y Rubin, 1989, 1990; Rubin et al., 1985; Stephens, Hill y Berman, 1996).

Perse y Rubin (1989) señalan que estas relaciones parasociales son similares a las amistades entre personas en tres aspectos importantes. En primer lugar, son, al igual que las amistades, algo voluntario y con un enfoque personal (Rosengren y Windahl, 1972). En segundo lugar, ambas proporcionan compañía¹⁷. Por último, la atracción social es el elemento precursor de ambas relaciones (Rubin y McHugh, 1987).

Esta relación parasocial se basa, por tanto, en lazos afectivos que algunos miembros de la audiencia crean con el comunicador. Aunque esos lazos afectivos corresponden, en su totalidad, a apreciaciones e invenciones subjetivas de la audiencia, el televidente interpreta el comportamiento del comunicador como recíproco estableciéndose, de ese modo, un vínculo de unión o lazo real entre ambos (Perse y Rubin, 1989).

Estudios centrados en el análisis de las relaciones parasociales dentro del medio

¹⁷ La compañía ha sido uno de los motivos más destacados para ver la televisión en algunos

televisivo han identificado la existencia de dicha interacción tanto en programas de entretenimiento, como en noticias televisivas y programas de venta (Auter y Moore, 1993; Grant et al., 1991; Horton y Wohl, 1956; Levy, 1979; Nordlund, 1978; Perse, 1990; Rubin et al., 1985; Skumanich y Kintsfather, 1993, 1998; Stephens, Hill y Berman, 1996).

Así, en programas de entretenimiento, la interacción parasocial deriva de la consideración por parte de la audiencia del mismo como un programa afectivo, produciéndose determinadas asociaciones con sus principales personajes (centradas, por ejemplo, en sus atractivos físicos), creencias de que el programa es realista y niveles de atención mucho más altos que en otros programas (Rubin y Perse, 1987a).

En los programas de noticias televisivas, la interacción parasocial deriva de la valoración por parte de la audiencia de la sabiduría del presentador y sus consejos, de la evaluación de sus comportamientos, del olvido de sus errores, del sentimiento de amistad hacia el mismo, de la imitación de sus gestos, de la comparación de ideas propias con las expresadas por el comunicador, etc. (Levy, 1979).

Por último, un comercial informativo de venta por televisión también es un lugar ideal para la búsqueda de relaciones parasociales. Los presentadores emplean técnicas de conversación que animan a los espectadores a entablar y mantener relaciones parasociales con ellos. Stephens, Hill y Berman (1996) señalan entre estas técnicas: la forma afable e informal de hablar a los espectadores, el planteamiento de preguntas personales, la mención de semejanzas con los televidentes y las revelaciones personales ofrecidas por el presentador.

Además, la relación parasocial sirve a menudo para encontrar la liberación de tensiones e integrar necesidades (Levy, 1979) y se ha revelado como una importante gratificación (social o emocional) buscada y/o obtenida cuando se selecciona la visión de un programa de televisión determinado (McGuire, 1974; Palmgreen, Wenner y Rayburn, 1980a, 1980b; Rosengren, 1974; Rubin et al., 1985; Rubin y Perse, 1987b), así como un motivo de atención, continuidad de visión y afinidad al mismo (Auter y Moore, 1993; Levy, 1979; Palmgreen, Wenner y

tipos de televidentes (Rubin, 1983).

Rayburn, 1980a, 1980b; Perse, 1990; Rosengren, 1974; Rosengren y Windahl, 1972; Rubin y McHugh, 1987; Rubin et al., 1985; Rubin y Perse, 1987a). En este sentido y a modo de ejemplo, cabe citar a McGuire (1974), que presenta esta identificación e interacción de la audiencia con el personaje del medio en situaciones en las que cumplen necesidades expresivas y de afiliación.

En ocasiones, esta interacción parasocial puede llegar a ser más importante por la intención y expectativas de visión que por el propio contenido del programa (Conway y Rubin, 1991; p.458). Por tanto, se convierte en un importante determinante del uso del medio, así como en un concepto relevante para ser estudiado también desde la perspectiva de usos y gratificaciones, ya que puede ser una vía efectiva para atraer, mantener o retener la atención de la audiencia.

Es importante advertir, no obstante, que la interacción parasocial no está limitada única y exclusivamente al presentador, siendo todo el ambiente creado en torno al programa el que ayuda a generar esa relación. El público o sus eventuales intervenciones hablando con el presentador, entre otros, son aspectos que contribuyen al desarrollo de la misma (Skumanich y Kintsfather, 1998).

En estos últimos 40 años, el concepto de interacción parasocial ha sido objeto de numerosos y muy distintos análisis, pero siempre con el exclusivo énfasis puesto en la audiencia. Aunque la revisión de la literatura nos permite identificar estudios centrados en el análisis del concepto de relación social y parasocial (Alperstein, 1991; Auter, 1992; Horton y Wohl, 1956; Katz, Gurevitch y Haas, 1973; Levy, 1979; Nordlund, 1978; Perse y Rubin, 1989; Rosengren, 1974; Rosengren y Windahl, 1972; Rubin et al., 1985; Rubin y McHugh, 1987; Tsao, 1996), así como investigaciones centradas en el estudio y análisis de la habilidad del televidente para evaluar las características o preferencias hacia los personajes del medio¹⁸ (Cathcart, 1970; McCroskey y Jenson, 1975; Shostek, 1974), pocas investigaciones se han dirigido a estudiar el lugar que ocupa la interacción parasocial en el proceso de comunicación, así como también son escasos los estudios que han examinado específicamente la naturaleza de la interacción entre el presentador del medio y la audiencia (Grant et al., 1991; Levy, 1979; McQuail, Blumler y Brown, 1972;

¹⁸ Pese a que numerosas investigaciones han apuntado la habilidad del telespectador para evaluar las características de los personajes/presentadores, estas evaluaciones o preferencias no han demostrado necesariamente que los miembros de la audiencia se

Nordlund, 1978; Skumanich y Kintsfather, 1998; Stephens, Hill y Berman, 1996; Windahl, 1972).

Ha habido especulaciones acerca de cómo distintas técnicas de producción audiovisual y otras variables de contenido podían incrementar la interacción parasocial (Auter y Moore, 1989; Hoffner, 1996; Horton y Wohl, 1956; Meyrowitz, 1986; Nordlund, 1978), pero se han realizado pocas pruebas empíricas destinadas a investigar cómo la manipulación de algunos de los contenidos del programa (mensaje o comportamientos personales) pueden afectar a la habilidad o deseo de los miembros de la audiencia de interactuar con los personajes del mismo (Auter, 1992; Auter y Moore, 1993).

Una de las conclusiones que se obtiene de las investigaciones centradas en el estudio de la audiencia es que nunca hay que subestimar la diversidad de reacciones de dicha audiencia. La relaciones parasociales son probablemente la no excepción a esta regla, ya que pueden ser percibidas, como se ha podido comprobar, de forma muy diferente por las personas en las distintas situaciones en las que se encuentran.

De este modo, para algunos televidentes las relaciones parasociales pueden llegar a formar parte de su intimidad y servir para cubrir ciertas necesidades. Para otros, puede ser una experiencia de amistad, idolatración o alguna otra forma de relación. Otra posibilidad es que desarrollen relaciones parasociales como una forma de compensar, por un lado, problemas en sus relaciones sociales, dado que consideran esas relaciones parasociales como más seguras y estables y, por otro, la falta de interacción social (soledad). Por último, es posible que busquen las relaciones parasociales simplemente para completar relaciones existentes.

Estas diferentes percepciones llevan a los investigadores a obtener resultados muy dispares en sus estudios, discrepancias que sugieren que las relaciones parasociales pueden ser entendidas y experimentadas de forma muy diferente por las distintas personas.

comprometan en una relación parasocial con dicho presentador o personaje.

1.4.2.- PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN EL NIVEL DE INTERACCIÓN PARASOCIAL CON EL MEDIO TELEVISIVO.

El mayor o menor grado de interacción social, la soledad, el nivel educativo y la edad/género del espectador, son factores que pueden conducir a un mayor o menor grado de interacción parasocial con el medio televisivo. Estos factores influyen en la selección y uso de los medios y, por tanto, en el efecto que el medio puede tener en las personas.

1.4.2.1.- INTERACCIÓN SOCIAL.

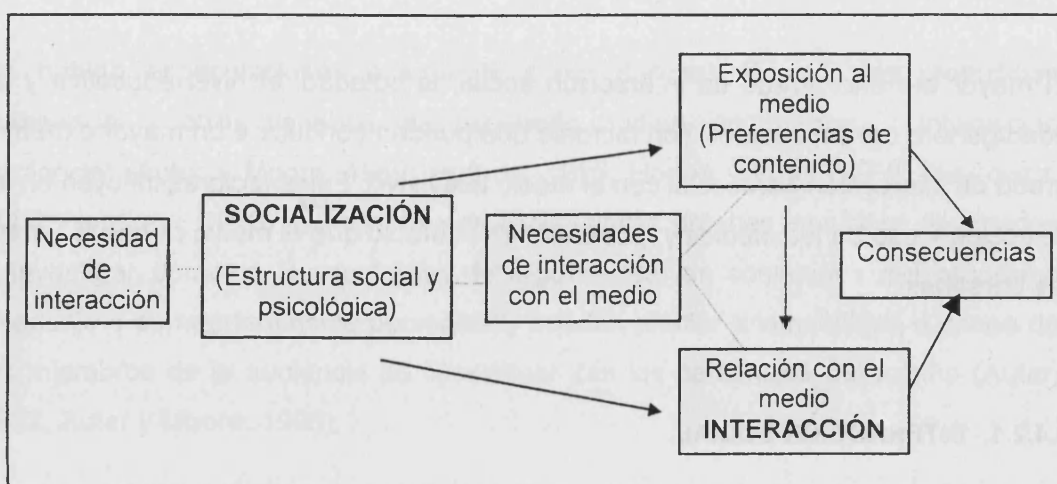
La interacción social es una necesidad básica en las personas (Kang y Ridgway, 1996; Nordlund, 1978; Perse y Rubin, 1990) pero, en ocasiones, esta necesidad de interaccionar socialmente con personas del entorno puede ser difícil de satisfacer (Nordlund, 1978).

De acuerdo con el uso de los medios y la teoría de la gratificación, cuando estas necesidades o deseos de los individuos no pueden ser razonablemente satisfechas a través de caminos habituales, éstos buscan otras vías alternativas para satisfacerlas, siendo el uso de los medios masivos uno de los caminos más utilizados para reemplazar la falta de interacción social con el entorno (interacción con personajes de los medios) (Katz, Gurevitch y Haas, 1973; Nordlund, 1978; Rosengren y Windahl, 1972; Tsao, 1996) (ver figura 1.7).

Podemos afirmar que los medios, al igual que las personas, son alternativas *válidas* para la comunicación, pudiendo satisfacer necesidades similares de comunicación y proporcionar gratificaciones al telespectador (Rogers, 1999; Rosengren y Windahl, 1972).

Concretamente, de todos los posibles medios de comunicación, la televisión se presenta, para las personas con escasos lazos sociales o para las personas que viven solas o que temporalmente no tienen contacto con la sociedad, como el medio capaz de generar una mayor actividad social (Bower, 1973; Steiner, 1963).

FIGURA 1.7
MODELO DEL USO DEL MEDIO



Fuente: Nordlund (1978).

Reducir el uso de los tres canales de comunicación interpersonal: amigos, familia¹⁹ y actividades sociales lleva, por tanto, a incrementar el uso del medio televisivo (Perse y Rubin, 1990; Tsao, 1996) y a crear ciertas relaciones con el mismo (Tsao, 1996). Este hecho permite, de este modo, establecer una relación inversa entre el nivel de interacción social e interacción con el medio/interacción parasocial, quedando reducida esta última a una función complementaria o alternativa (sustitutiva) en caso de una deficiente relación con la sociedad (relación interpersonal) (Levy, 1979; Nordlund, 1978; Perse y Rubin, 1990; Rosengren et al., 1976; Rosengren y Windahl, 1972).

Por tanto, la interacción con el medio y, más concretamente, la interacción parasocial es, precisamente, para la gente con pocos o escasos lazos sociales una alternativa funcional muy interesante para suplir esas insuficientes oportunidades de relación con la sociedad.

¹⁹ Aunque algunos de los estudios realizados afirman que reducir el uso de uno de los tres canales de comunicación interpersonal, como es la familia, lleva a incrementar el uso del medio televisivo. No hay que olvidar, por otro lado, que la integración de la persona dentro de la familia puede también permitir incrementar la visión televisiva, dado que la misma es considerada por algunos de los autores (ver, por ejemplo, Rosengren et al., 1976) como un medio típicamente familiar. De este modo, la menor integración o contacto del individuo con la familia puede significar un menor uso del medio.

1.4.2.2.- SOLEDAD.

Junto a la escasez de lazos sociales, la soledad se presenta como otro factor que puede incidir en un mayor uso y relación con el medio. Son varias las investigaciones centradas en el estudio de la relación de elementos psicológicos, como la soledad, con el uso del medio televisivo (Austin, 1985; Canary y Spitzberg, 1993; Nordlund, 1978; Perse y Rubin, 1990; Rosengren y Windahl, 1972; Rubin y Perse, 1987a; Rubin, Perse y Powell, 1985; Tsao, 1996).

Para estas personas que se sienten solas, interactuar con el comunicador televisivo puede ser un antídoto contra la soledad y a menudo el miedo (Levy, 1979) jugando el medio, por tanto, un papel verdaderamente importante para la actividad de la audiencia (Blumler, 1979; Rubin y Perse, 1987a, 1987b).

No obstante, hay que advertir que aunque diversas investigaciones han encontrado antecedentes sociológicos y psicológicos (introversión, soledad, aislamiento, etc.) en el desarrollo de una relación con el medio o interacción parasocial, no ha podido ser establecida una conexión clara (Nordlund, 1978; Perse y Rubin, 1989; Rosengren y Windahl, 1972; Rubin et al., 1985). Hay que añadir a lo anterior que la soledad también puede llevar, en ocasiones, a reducir el uso de los medios (Canary y Spitzberg, 1993; Finn y Gorr, 1988; Perse y Rubin, 1990), dado los estados de pasividad, falta de motivación, depresión y aburrimiento que puede llegar a producir en la persona. Además, como afirman algunos autores, las relaciones parasociales deben ser entendidas como una consecuencia normal del hecho de ver la televisión y no como un intento por parte de las personas que se sienten solas de compensar la falta de relación interpersonal (Nordlund, 1978; Rubin, Perse y Powell, 1985).

Por tanto, esta relación con el medio puede llevar al individuo a desarrollar interacciones parasociales con los personajes televisivos, a crear una mayor dependencia a sus contenidos, a centrarse más en él que en las relaciones con otros individuos, a utilizarlo en situaciones de estrés y soledad y a manifestar ciertas actitudes hacia el mismo (Nordlund, 1978).

1.4.2.3.- NIVEL EDUCATIVO.

Los resultados de algunas investigaciones (Levy, 1979; Verba y Nie, 1972; Wright y Hyman, 1969) han puesto de manifiesto cómo el incremento del nivel de formación del individuo se traduce en un incremento de sus relaciones sociales, lo que ayuda a una mayor interacción social.

Dado que existe una relación inversa entre el nivel de interacción social e interacción con el medio/interacción parasocial, la mejor educación del televidente hace que pueda tener una menor necesidad de esa relación parasocial (Nordlund, 1978).

1.4.2.4.- EDAD Y GÉNERO.

Las oportunidades de interactuar socialmente se ven reducidas para las personas de edad más avanzada (personas mayores y jubilados). En esta situación, los personajes televisivos pueden ofrecer amistad y la posibilidad de retener o mantener lazos con un mundo en el cual el televidente tiene un *rol* declinante (Davis, 1971; Levy, 1979; Rosengren et al., 1976). Por tanto, podemos afirmar que a mayor edad del individuo mayor necesidad de esa relación parasocial.

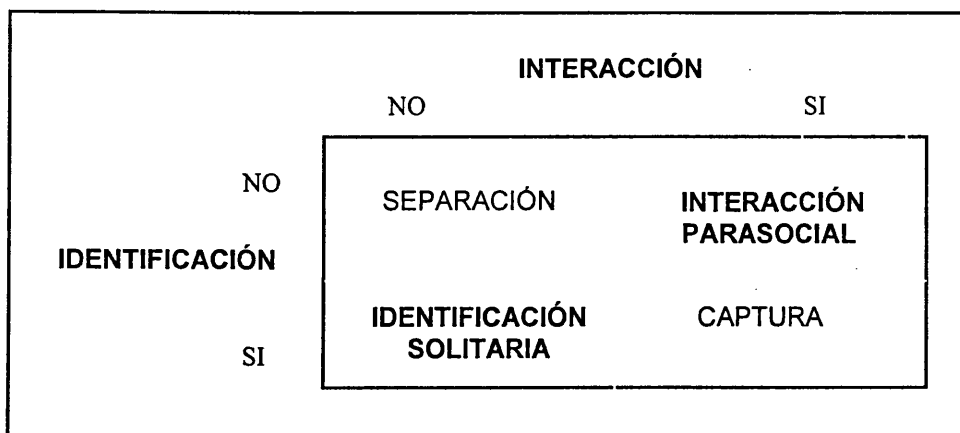
Por otro lado, algunos estudios han demostrado que las mujeres que ven la televisión de forma habitual desarrollan relaciones parasociales más fuertes que los hombres que también son televidentes habituales (Nordlund, 1978). Las diferencias encontradas entre ambos sexos pueden ser establecidas en base al análisis de los motivos de uso y de cómo son percibidas estas relaciones por los distintos telespectadores (Cohen, 1997).

1.4.3.- INTERACCIÓN PARASOCIAL E IDENTIFICACIÓN.

El estudio del comportamiento televisivo lleva, por un lado, a investigar los motivos de exposición y visión de determinados programas y, por otro lado, a analizar las posibles relaciones entre televidente y personajes de los programas. En este sentido, las investigaciones realizadas al respecto han permitido identificar junto al

concepto de interacción parasocial, objeto de nuestro análisis, otros nuevos conceptos entre los que se destaca la identificación (ver figura 1.8). Este concepto está, en la mayoría de los casos, muy relacionado con la interacción parasocial ya que ambos permiten establecer relaciones específicas entre los telespectadores y los personajes del medio.

FIGURA 1.8
RELACIÓN DEL TELEVIDENTE CON EL CONTENIDO TELEVISIVO



Fuente: Rosengren y Windahl (1972).

El análisis de la identificación nos ha llevado a revisar sus orígenes, encontrándonos con tres teorías: la teoría del dramatismo de Burke (1950), la teoría de cambio de opinión de Kelman (1961) y la teoría social cognitiva de Bandura (1977). Estas teorías, han sentado las bases de análisis y han permitido que, posteriormente, el concepto fuera objeto de numerosas investigaciones, aunque ha sido tratado de forma muy distinta por los diferentes autores (Feilitzen y Linne, 1975; Fernie, 1981; Hoffner, 1996; Williams, Larose y Frost, 1981).

Este concepto, pese a la diversidad de tratamientos recibidos en todos los estudios, hace especial referencia a aquella parte de las experiencias de visión del televidente en la que es capaz de participar el personaje televisivo. Este proceso se extiende, en general, al deseo de ser parecido o imitar a dicho personaje (Feilitzen y Linne, 1975).

La identificación puede ser, en ocasiones, resultado de la interacción parasocial

creada con el comunicador del programa. En este sentido, los fuertes niveles de identificación son el resultado de una continua relación con el personaje, y se espera que se potencien como resultado de la adopción de pensamientos, sentimientos y comportamientos abogados por el mismo (Basil, 1996).

Esto sugiere una mayor probabilidad de que se produzcan cambios de actitudes y/o comportamientos en las personas y que el comportamiento del televidente pueda ser mediado por su nivel de identificación con el personaje del medio.

Por tanto, la identificación puede llevar a cambios de actitud y comportamiento en la persona. Puede llevar al televidente a adoptar, representar o imitar actitudes y/o comportamientos de otras personas con las que ha conectado satisfactoriamente (personajes del medio) (Bandura, 1977; Kelman, 1961) convirtiéndose, de ese modo, en una importante fuerza mediadora y determinante de una comunicación efectiva y de los efectos del mensaje (Basil, 1996), proporcionando así una base para la personalización del mismo.

Por último, señalar que también ha habido investigaciones centradas en las posibles distinciones entre deseo de identificación e interacción parasocial (Noble, 1975; Williams et al., 1981). Resultados de estas investigaciones han mostrado la identificación como un concepto que implica un deseo de parecerse a los personajes televisivos, mientras que la interacción parasocial ha sido considerada un concepto más amplio ya que supone llegar a conocer (como se conoce a un amigo) e interaccionar "imaginativamente" con el personaje, creándose esas "relaciones de intimidad a distancia" que en su día fueron identificadas por Horton y Wohl (1956).

1.4.4.- INTERACCIÓN PARASOCIAL Y REDUCCIÓN DE INCERTIDUMBRE.

Investigaciones realizadas sobre usos y gratificaciones del medio (Rubin, 1983) han demostrado que el uso de la televisión y, más concretamente, la visión de determinados programas, están motivados por un deseo de reducir la incertidumbre acerca del comportamiento social ya que, como afirman Horton y Wohl (1956) en sus estudios, la interacción parasocial permite que la audiencia comprenda y experimente nuevas situaciones de carácter social.

Este hecho está igualmente avalado por la teoría de reducción de incertidumbre (URT)²⁰, teoría que sugiere que cuando los individuos, grupos u organizaciones se encuentran ante situaciones de incertidumbre, buscan información a través de distintas vías de comunicación para predecir o entender mejor determinadas situaciones y, por tanto, reducir dicha incertidumbre (Berger y Calabrese, 1975).

Atendiendo a esta teoría, la televisión debe ser considerada un medio adecuado de búsqueda de información y reducción de incertidumbre, ya que ante determinadas situaciones sociales, el individuo puede acudir a la observación de personas del medio (el público, personajes y/o presentadores) en vez de recurrir a una comunicación más directa o personal (Berger y Calabrese, 1975). Esta forma de actuar se correspondería, según la clasificación establecida por Berger²¹ (1979), con una estrategia pasiva de búsqueda de información.

No obstante, hay que advertir que ver la televisión puede proporcionar, en algunos casos, menos información pertinente que una comunicación interpersonal, debido a la falta de *feed-back* inmediato (Perse y Rubin, 1989).

Estas estrategias pasivas de búsqueda de información, junto al desarrollo de estrategias activas que lleven a la visión televisiva, pueden ser el punto de partida para el desarrollo de la interacción parasocial con los personajes del medio (Horton y Wohl, 1956, Rubin y Perse, 1987a), ya que los programas televisivos proporcionan al receptor la oportunidad de observar a las personas interactuando socialmente, permitiéndoles comparar sus habilidades y comportamientos y responder a los del personaje televisivo.

Existen, por tanto, varios lazos conceptuales de unión entre la interacción parasocial y la teoría de reducción de incertidumbre (URT) (Perse y Rubin, 1989). De hecho, encontramos investigaciones que han aplicado con éxito los principios de URT a la interacción parasocial (Rubin y McHugh, 1987).

²⁰ Ver avances de esta teoría en el estudio de Kramer (1999) que propone un modelo alternativo de reducción de incertidumbre basado en la motivación (MRU).

²¹ Berger (1979) propone que las personas utilizan tres estrategias básicas para reducir la incertidumbre: estrategias pasivas, tales como la observación del público en varias situaciones, estrategias activas, tales como conversar con otros sobre personajes del medio o preguntar sobre el público, y, por último, estrategias interactivas, tales como la

Aunque la interacción parasocial ha sido vista como una consecuencia de la extensa exposición al medio (Horton y Wohl, 1956; Nordlund, 1978), resultados de otras investigaciones (Perse y Rubin, 1989) muestran que el tiempo de exposición puede desarrollar indirectamente la interacción parasocial mediante la atribución de confianza. La confianza desarrollada permite predecir actitudes de los personajes, sentimientos e intensificar comportamientos de forma que la interacción parasocial se incrementa.

Por tanto, el incremento de interacción puede permitir reducir la incertidumbre, mejorar la percepción de intimidad y establecer lazos de unión con el personaje del medio. Consecuentemente, la reducción de incertidumbre es un aspecto básico en el desarrollo de relaciones parasociales (Perse y Rubin, 1989).

interrogación, detectar decepciones y la propia revelación.

CAPÍTULO II

LA VENTA POR TELEVISIÓN: ALTERNATIVA DE VENTA A LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

Hemos podido comprobar en el capítulo anterior que el medio televisivo presenta un elevado potencial tanto para la venta como para el desarrollo de vínculos y/o relaciones con los individuos. Dado que nuestro objetivo se centra en el estudio de la venta a través de ese medio, dedicamos el presente capítulo y el siguiente a conocer con detalle esta fórmula de venta directa.

Para ello, y puesto que la venta por televisión se integra dentro de un concepto más amplio como es la venta a distancia, comenzamos este capítulo con una aproximación al concepto de venta desde el hogar. Posteriormente, y como base para justificar la importancia que está adquiriendo este método de venta directa y sus posibilidades de futuro, se analiza la evolución que ha experimentado la venta a través de televisión desde sus orígenes hasta la fecha de hoy, así como sus expectativas de desarrollo.

Son dichas expectativas las que nos llevan, por último, a abordar con mayor detenimiento el concepto de venta televisiva y a desarrollar todos aquellos aspectos que permiten la caracterización de la misma.

2.1.- LA VENTA A DISTANCIA.

2.1.1.- VENTA TRADICIONAL VERSUS VENTA A DISTANCIA.

La literatura de Marketing ha pasado por alto durante muchos años, o no le ha dado la importancia que se merecía, la distribución en casa como una contribución a las ventas detallistas, siendo a partir de mediados de los 70 cuando la compra en casa empieza a tener reconocimiento y un crecimiento acelerado²² (Gillett, 1976; Quelch y Takeuchi, 1981; Rosenberg y Hirschman, 1980), crecimiento que, hoy en día, es cada vez mayor y más rápido, siendo el Marketing Directo y, más concretamente, la venta a distancia²³ el componente más visible de ese incremento (Levy y Weitz, 1998).

La aparición de nuevas y agresivas fórmulas comerciales, en respuesta a los cambios de los consumidores, y la extensión de los actuales métodos de venta

²² Pese a que la compra en casa inicia a mitad de los años 70 un crecimiento acelerado y rápido hasta nuestros días, hay que advertir que la misma también ha sufrido períodos de estabilidad o estancamiento, siendo a principios de los años 80 cuando más se cuestionó el éxito de ésta. En aquellos momentos surgieron algunos aspectos que limitaron el crecimiento de algunas fórmulas de venta directa, como el correo o teléfono y que, por tanto, hicieron imprevisible en esos momentos el crecimiento de la venta a distancia. Entre estos aspectos cabe mencionar los problemas operacionales, la falta de presupuesto disponible, la falta de satisfacción de las verdaderas necesidades del consumidor, la imposibilidad de ofrecer precios bajos, productos inapropiados, etc. (Quelch y Takeuchi, 1981).

²³ Se entiende por venta a distancia la celebrada sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, transmitiéndose la propuesta de contratación del vendedor y la aceptación del comprador por medio de comunicación a distancia de cualquier naturaleza (art. 38.1 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista). Son, por tanto, *“un conjunto de modalidades de distribución que utilizan los medios de comunicación directa para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercado específicos, generalmente elegidos a través de sistemas informáticos de bases de datos”* (Santesmases, 1999; p. 618).

De este modo, lo característico de esta modalidad de venta es el empleo de un medio que sustituye la comunicación presencial de los futuros contratantes. Dada la amplitud de la definición legal, tienen la consideración de ventas a distancia, por ejemplo, la venta por correo o correspondencia, la televenta, la venta por cupón o la venta por teléfono, correo electrónico, radio o fax. Lo es también la venta por catálogo, aunque la entrada en vigor de la Ley 7/1996 plantea algunos problemas de ajuste con la referencia que a esta modalidad de venta hacía con anterioridad la Ley 26/1991, de 21 de noviembre, sobre contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles. Según Marín (1996), el elemento decisivo es si el comprador tiene o no la oportunidad de consultar el catálogo sin la presencia del vendedor. En caso positivo, se aplicará la Ley 7/1996; de no ser así, parece preferible someter la venta a la Ley 26/1991.

No se aplican las normas sobre la venta a distancia a las ventas mediante máquinas automáticas (estas operaciones cuentan con una regulación propia en los arts. 49 a 52 de la Ley 7/1996), a los productos realizados a medida y a los contratos de suministros de productos alimenticios, de bebidas o de otros artículos de hogar no duraderos y de consumo

como alternativa a la venta en establecimientos comerciales, está produciendo importantes transformaciones en la estructura comercial detallista (Linke, 1992; Rodríguez del Bosque, 1998). Los distribuidores desarrollan nuevos formatos comerciales en sus actividades tradicionales, diversifican sus actividades dentro de sus establecimientos de venta²⁴, y exploran las posibilidades que presentan los nuevos canales de distribución (Casares y Rebollo, 1996b; Mulhern, 1997).

Hasta el momento, estos formatos de venta sin establecimiento se presentan como canales de distribución de productos y contacto con los clientes complementarios a los existentes (De la De la Ballina, 1994a, 1995, 1998b; Eastlick y Liu, 1997; Hawthorne, 1998a, 1998b; Kulpa, 1999; Levy y Weitz, 1998; Nicod, 1996; Reynolds, 1998), complementariedad entre formas de venta ya advertida por varios investigadores (Gillett, 1976; Quelch y Takeuchi, 1981; Rosenberg y Hirschman, 1980) y que impide que queden totalmente claros los límites o líneas separatorias entre compra en tienda y sin tienda.

Aunque la venta sin tienda representa para algunas empresas todavía una pequeña porción de las ventas, ésta continúa creciendo rápidamente (Levy y Weitz, 1998; Mulhern, 1997; Pavitt, 1997; Reynolds, 1998) (ver tabla 2.1), crecimiento que, a nivel español, se sitúa en torno a un 7,5% anual frente al crecimiento de las ventas en establecimiento situado en torno a un 4% al año (FECEMD, 2001).

TABLA 2.1
FACTURACIÓN TOTAL DE LA VENTA A DISTANCIA EN ESPAÑA
(en millones de pesetas)

1994	1995	1996	1997	1998	1999
87.765	87.431	92.569	100.285	102.067	110.107

Fuente: FECEM (2001).

corriente.

²⁴ En cuanto a la diversificación de las actividades dentro de los establecimientos, su oportunidad deriva de la importancia creciente que el consumidor otorga al tiempo libre, de manera que tiende a realizar determinados tipos de compras, adquirir determinados servicios de atención personal no muy especializados, y realizar gestiones frecuentes en establecimientos en los que tenga que dedicar el menor tiempo posible y sean más atractivos y les resulte menos tediosa la realización de esas tareas. De esta forma, el consumidor suele preferir aquellos establecimientos en los que le sea posible realizar los llamados "desplazamientos multipropósitos", de manera que optimice el tiempo dedicado a la compra y a la realización de gestiones. Es destacable la introducción de actividades de ocio, la incorporación de servicios bancarios o servicios de atención personal (Casares y Rebollo, 1996b).

2.1.1.1.- EL ASPECTO SOCIAL DE LA COMPRA: CLAVE DEL ÉXITO DE LA VENTA TRADICIONAL.

En general, podemos afirmar que los consumidores muestran una actitud positiva hacia los métodos tradicionales de compra. Esta actitud positiva hace que se vean de forma más acentuada los aspectos negativos de la venta a distancia y surjan posibles barreras para la adopción de la misma.

La compra en establecimiento, en general, es atractiva para el consumidor y es vista como una experiencia agradable y beneficiosa. Son las mujeres más mayores las compradoras más entusiastas frente a las generaciones más jóvenes. Son las más mayores las que tienden a poner énfasis en el placer y diversión de comprar mirando escaparates, siendo sólo una pequeña porción de mujeres más jóvenes (edades situadas por debajo de los 40) las que describen la compra tradicional en términos positivos (McKay y Fletcher, 1988).

Se identifican una serie de factores que contribuyen a que resulte atractivo y divertido ir de compras. Son motivos sociales y personales los que permiten obtener satisfacción con la compra y llevan a los consumidores a seguir acudiendo a los establecimientos comerciales. La diversión para salir de la rutina, las gratificaciones personales obtenidas, el estar al día de nuevas tendencias, moda e innovaciones, la interacción social fuera de casa, el ambiente superior en términos de información, la comunicación y afiliación con otras personas (Arnould, 2000; Bellenger y Korgaonkar, 1980; Levy y Weitz, 1998; Salomon y Koppelman, 1992; Tauber, 1972; Westbrook y Black, 1985), son aspectos que, hoy en día, siguen justificando la necesidad de ir de tiendas.

Son muchos los autores que ponen especial énfasis en el aspecto social de la compra (Arbor, 1996; Arnould, 2000; Bellenger y Korgaonkar, 1980; Bloch, Ridgway y Dawson, 1994; Bloch, Ridgway y Nelson, 1991; Dawson, Bloch y Ridgway, 1990; Feinberg et al., 1989; Forman y Sriram, 1991; McKay y Fletcher, 1988; Mulhern, 1997; Tauber, 1972; Westbrook y Black, 1985). Ya en 1972, Eduard Tauber escribió un artículo bajo el título "*Por qué compra la gente*" donde argumentaba que la gente compraba no sólo por adquirir productos/servicios sino también por la necesidad de interaccionar socialmente fuera del hogar. Hacer la compra o, simplemente, ir de tiendas consigue que el individuo alcance la gratificación de la socialización, bien

con miembros de la familia, con amigos, o con otras personas que no son de la familia o de su entorno más cercano.

Tanto personas jóvenes como adultas mencionan la importancia social de la compra a todos los niveles, sobre todo como una forma de salir de casa y relacionarse con la sociedad. Es, por tanto, una actividad recreacional y una oportunidad para la socialización en un lugar público (Arnould, 2000; Bellenger y Korgaonkar, 1980; Bloch, Ridway y Nelson, 1991; Feinberg, Sheffler, Meoli y Rummel, 1989; Forman y Sriram, 1991; Mulhern, 1997; Westbrook y Black, 1985). Se encuentra placer al pasear y se ve la compra como una fuente de estimulación e inspiración (sobre todo en la adquisición de productos personales) (McKay y Fletcher, 1988).

Para todos aquellos que disfrutan comprando, una de las mayores quejas que presenta la compra tradicional son las largas colas que se encuentran a la hora de pagar los artículos (sobre todo las más jóvenes), ya que resta bastante tiempo para dedicarse a otras cosas (Coopers & Lybrand, 1994; Nicod, 1996). Se une a esto que no todas las cajas estén abiertas, permaneciendo algunas de ellas cerradas durante determinados períodos del día (McKay y Fletcher, 1988).

La localización del establecimiento y los costes asociados al transporte o viaje son también determinantes en la elección y asistencia al mismo (Bell, Ho y Tang, 1998). Una queja de los más mayores es el tener que cargar con los artículos hasta llegar a casa. Esto, hasta el momento, no es un problema para los más jóvenes, salvo para aquellos que no disponen de transporte privado. A esto se suma, en ocasiones, el problema causado por tener niños pequeños y tener que llevarlos a comprar o el tener que asumir determinados costes (como pagar las bolsas de plástico) que los clientes consideran que deben ser una parte del servicio ofrecido por el establecimiento (McKay y Fletcher, 1988).

2.1.1.2.- LA COMPRA DESDE CASA: NUEVAS POSIBILIDADES EN EL MERCADO DE CONSUMO.

La posibilidad de poder comprar con tarjetas de crédito, el desarrollo de números de teléfono gratuitos y la disponibilidad de las empresas para aceptar pedidos

telefónicos por la noche o, incluso, en los días festivos (Kotler et al., 2000; Sheth, 1983) y de ser entregados en el domicilio del cliente en un plazo máximo de 24 o 48 horas, ha acelerado el desarrollo de la venta a distancia y su expansión en el mercado de consumo, haciendo que esta forma de adquirir productos sea en muchos casos divertida y cómoda (Kotler et al., 2000).

A lo anterior se une la menor disponibilidad de tiempo de las mujeres para comprar²⁵, debido a que un número importante de ellas se encuentra en situación laboral activa (Eldridge, 1993; Juster, Stafford y Stafford, 1991; Rosenberg y Hirschman, 1980; Thomphson, 1997), la falta de tiempo para disfrutar de actividades de ocio y del propio desarrollo personal (Bellizzi y Hite, 1986; Nickols y Fox, 1983; Reilly, 1982; Rosenberg y Hirschman, 1980), los problemas de transporte (Felker, 1995) y, en su caso, los mayores costes de utilizar el coche, los embotellamientos de tráfico, dificultades para encontrar aparcamiento (Gillett, 1976; Mir y Molla, 1992), el tener que hacer largas colas frente a las cajas de salida o cargar con la compra realizada (Gillett, 1976; Nicod, 1996), y la poca asistencia que ofrecen algunos de los establecimientos comerciales a la hora de prestar asesoramiento o ayuda a sus clientes (Gillett, 1976; Kotler et al., 2000).

Junto a lo expuesto, cabe destacar la *conveniencia y comodidad* de poder hacer la compra sin tener que salir de casa y con plena libertad y tiempo para elegir (De la Ballina, 1998b; Berkowitz, Walton y Walker, 1979; Casares y Rebollo, 1996b; Darian, 1987; Eastlick y Feinberg, 1994; Eldridge, 1993; Gehrt y Carter, 1992; Jasper y Lan, 1992; Korgaonkar, 1984; Levy y Weitz, 1998; Linke, 1992; Mulhern, 1997; Rosembloom, 1990; Starkman, 1999; VanTassel y Weitz, 1997). El cliente es quien marca la hora, el momento de realizar la compra, es quién decide cuándo y dónde va a comprar. Antes de realizar el pedido puede valorar diferentes ofertas, obtener información del producto y decidirse, sin ningún tipo de presión, por la que más se ajuste a sus necesidades (Mir y Mollá, 1992).

Además, a las empresas, los sistemas de compra desde el hogar les ofrecen la

²⁵ Hay que diferenciar entre la actitud de las mujeres a la hora de comprar productos de alimentación de otro tipo de productos más personales. La compra de alimentos se considera una tarea necesaria pero ingrata. La falta de tiempo resta o impide disfrutar de la diversión que puede proporcionar la compra. Las personas sienten que el tiempo para comprar es el perteneciente a su tiempo libre y, por tanto, las mujeres trabajadoras realizan esta actividad con prisa, perdiendo todo su atractivo (McKay y Fletcher, 1988).

oportunidad de entablar un contacto personal con sus clientes (lo que aumenta la fidelidad), reducir intermediación, *stocks*, puntos de venta y ampliar su mercado (Rosembloom, 1990). De esta forma, personas que tienen niños pequeños, que presentan ciertas discapacidades o que simplemente por la edad les es más difícil ejercer las actividades diarias de compra pueden beneficiarse, al igual que el resto de consumidores, de los beneficios que ofrece la venta a distancia y, por tanto, de las ventajas de poder comprar sin salir del hogar (Felker, 1995; Marti y Zeilinger, 1982).

Mientras la venta a distancia, como hemos podido comprobar, tiene el potencial de suplantar o complementar algunas formas de compra en establecimiento, no es capaz de proporcionar, hasta el momento, una interacción social y/o el sentido/sensación de lugar de un establecimiento de venta (Levy y Weitz, 1998; Linke, 1992; Mulhern, 1997; Salomon y Koppelman, 1992; Thomphson, 1997; VanTassel y Weitz, 1997). Además, el riesgo percibido²⁶ de comprar desde casa es mayor que comprando en una tienda o directamente al vendedor (Cox y Rich, 1964; Darian, 1987; Dash, Schiffman y Berenson, 1976; Spence, Engel y Blackwell, 1970).

Existe, normalmente, un considerable nivel de desconfianza por parte de los clientes ya que no pueden tocar, probar o, en ocasiones, ver determinados productos hasta que no estén disponibles en el hogar (Levy y Weitz, 1998; Linke, 1992; Nicod, 1996; Quelch y Takeuchi, 1981; Rosembloom, 1990; Salomon y Koppelman, 1992; Thomphson, 1997; VanTassel y Weitz, 1997).

Además, en los métodos directos de compra de productos, como la compra por correo, catálogo o telecompra, el consumidor tiene poca información sobre ciertos aspectos del producto, como por ejemplo, la calidad, el color o la talla, previamente a la compra. Algunos consumidores afirman o admiten la no satisfacción con la calidad de los productos pedidos, poniendo de relieve que la fotografía aumenta o ensalza la categoría del producto siendo, además, un indicador pobre del color del producto ilustrado (Whitford, 1994; Yoegel, 1997c). El encontrar la talla correcta también se menciona como un problema, lo cual origina a su vez la incomodidad de

²⁶ Son factores que influyen en el riesgo percibido: el producto, las experiencias previas a la compra, la calidad del producto, los precios, la entrega, las políticas de garantía junto a otras como la confidencialidad (Dash, Schiffman y Berenson, 1976).

tener que cambiar o devolver el producto (McKay y Fletcher, 1988).

Poco a poco, mediante buenas experiencias, parece ser que la confianza está aumentando, sobre todo entre la población joven, entre otras cosas gracias al eslogan que utilizan la mayoría de las empresas: "*si no queda satisfecho, le devolvemos el dinero*" y, probablemente, también debido a la legislación y autorregulación existente (Whitford, 1994).

Aparte de la desconfianza, el mercado español tiene que luchar contra otra desventaja frente a países como Francia, Alemania o los países escandinavos: las diferencias culturales del consumidor español que responden al patrón mediterráneo (Aragonés, 1997). El buen clima elimina uno de los incentivos a la compra a distancia en los países nórdicos: el mal tiempo. De hecho, se ha demostrado que durante los meses de más frío el incremento de las ventas desde el hogar es notable, ya que el consumidor permanece más tiempo en casa y, por tanto, su exposición al medio es mayor (Bentz, 1993).

Además, ante el incremento de correo publicitario, puede producirse una cierta saturación que puede desembocar en un rechazo por parte de la población española, ya que en la mayoría de los casos la información recibida no ha sido solicitada por el consumidor y, aunque se supone que con la gestión de bases de datos²⁷ las empresas se dirigen a un consumidor con un perfil que le hace un posible cliente, no le interesa en absoluto.

²⁷ Es el concepto de base de datos el que hace posible mantener toda la información relativa al consumidor día a día actualizada, constituyendo la esencia de la estrategia del marketing y la clave del éxito competitivo (Peterson, Wright y Weitz, 1985; Rodríguez, 2000; Torán 1993; Vriens et al., 1998).

Este acceso directo a los datos del cliente, que permite conocer sus gustos y preferencias, qué es lo que quieren y qué es lo que no desean, aumenta la capacidad de la empresa de dirigirse directamente a los mismos (tanto reales como potenciales), anticiparse a sus necesidades, establecer relaciones personales con ellos y recompensar a los clientes más fieles (Kotler et al., 2000).

La globalización de la información y el abaratamiento de los dispositivos de almacenamiento masivo de datos, han supuesto una hiperinflación de la información. Este espectacular crecimiento de los datos y la información que se genera, preocupa enormemente a la comunidad de usuarios de las tecnologías de la información, apareciendo nuevas herramientas como los almacenes de datos (*datawarehouse*) o la minería de datos (*datamining*), que permiten tratar adecuadamente esta problemática de dispersión y diversidad de información, organizando y depurando adecuadamente la misma para que sea realmente valiosa para la empresa (Franco y Eds-Institut Prométhéus, 1997; Inmon y Hackathorn, 1994).

El sector reconoce este problema preocupante y ha iniciado un intento de solucionarlo o, por lo menos, reducirlo. Mientras que, por un lado, trata de disminuir el correo "mal gastado" mejorando la segmentación y personalización de la oferta, por otro la Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo ofrece el servicio de Lista Robinson²⁸ (SLR), instituido en 1992 por la Asociación Española de Marketing Directo (AEMD), junto a la regulación de los datos (LORTAD) y el desarrollo de códigos éticos.

Desde el punto de vista de la empresa, como contrapunto a la desintermediación, el desarrollo de las fórmulas comerciales de compra desde el hogar generan una mayor dependencia de los medios de comunicación y de transporte. Además, según el medio elegido, el desarrollo y la emisión del mensaje puede resultar, en ocasiones, muy costoso (al igual que la publicidad convencional) (Rosembloom, 1990).

2.1.2.- LA VENTA A DISTANCIA Y LOS NUEVOS AVANCES TECNOLÓGICOS.

Los avances tecnológicos en las áreas de información y comunicación están fomentando la utilización y desarrollo, en nuestro país, de nuevos medios de compra como: Internet, la televisión por cable, satélite y digital, suficientemente desarrollados técnicamente aunque desigualmente implantados en los mercados, que están permitiendo un crecimiento acelerado de la compra en casa (*nonstore*) y,

²⁸ El SLR consiste en un sistema informático en el que pueden registrarse gratuitamente todos los consumidores españoles que lo deseen. Actualmente más de 20.000 personas están registradas en las listas, tanto las que no desean recibir comunicaciones comerciales en sus casas como las que están interesadas en recibir expresamente publicidad en sus hogares.

Este servicio consta de dos ficheros diferentes: el fichero *Lista Robinson*, que permite a los consumidores registrados excluir su nombre y dirección de todas las listas de Marketing Directo utilizadas o controladas por las empresas adheridas al servicio, y el fichero *Lista de Preferencia*, que es el instrumento opuesto, ya que permite enriquecer las listas de las empresas adheridas con los nombres y direcciones de personas interesadas en recibir publicidad en sus hogares.

Todas las empresas integradas en la FECEMD (Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo) están adheridas al SLR. Además, cualquier otra empresa del sector puede adoptar este sistema que actúa como una eficaz herramienta para velar por el respeto y datos del consumidor.

El SLR funciona a través de un soporte informático que muestra los datos actuales (se renuevan cada tres meses) de los usuarios adheridos a ambas listas. El servicio no garantiza el control de toda la publicidad directa. Escapan de su control los impresos sin dirección, las revistas gratuitas y, obviamente, la publicidad de empresas no adheridas al SLR (AEMD, 1998b).

por tanto, la posibilidad de que el individuo compre los productos sin necesidad de salir del hogar (Thomphson, 1997).

En general, se mantienen las expectativas de crecimiento de las distintas modalidades de compra desde el hogar (ver tabla 2.2). Sin embargo, algunas de ellas presentan niveles más bien bajos (venta por correo), mientras que otras aceleran muy rápidamente sus tasas de crecimiento (telemarketing) (FECEMD, 2000, 2001; Rubel, 1995). Las modalidades más innovadoras, como la venta por ordenador o la venta por televisión interactiva²⁹, mantendrán tasas de desarrollo relevantes (De la De la Ballina, 1995; Eldridge, 1993; Rodríguez, Meseguer, Hormigo y Ryan, 1999) existiendo, así mismo, una tendencia a la utilización de estos sistemas junto a los tradicionales buscando las empresas, de ese modo, la complementariedad y la obtención de sinergias.

TABLA 2.2
EVOLUCIÓN DE LA VENTA A DISTANCIA EN ESPAÑA:
VENTA POR CORREO Y TELEMARKETING
(en millones de pesetas)

	1998	1999	Incremento de ventas
Venta por correo	9.222	9.876	6%
Venta por teléfono	53.866	72.260	25,6%

Fuente: FECEMD (2000, 2001).

Hoy en día, ya en algunos países, determinados medios de comunicación de carácter interactivo, como son por ejemplo: los servicios informáticos *on-line*, la compra en casa a través de la televisión³⁰ (*home shopping*) o la televisión

²⁹ El nacimiento de la venta por televisión interactiva parece que tiende a producirse imitando las características de su modalidad más cercana: la venta por televisión (teletienda), que al presentar un carácter de compra más impulsiva pasa a especializarse en la oferta de artículos pertenecientes a la categoría de *hobbies*, música, hogar y cuidado personal, lo que hace que la televisión interactiva tienda a aprovechar sus características diferenciales de interactividad en la compra más reflexiva representada por los productos de distribución masiva (De la Ballina, 1995). La venta por televisión interactiva mantiene, frente al resto de formas comerciales sin establecimiento, al menos dos diferencias importantes: el consumidor posee un control sobre el tiempo y la información deseada; y las compras pueden hacerse directamente por el mando-teclado sin necesidad de recurrir a ningún otro medio adicional de respuesta (De la Ballina, 1997).

³⁰ En otros países, la teletienda o compra desde casa a través de la televisión (*home shopping*) presenta en estos momentos diferencias importantes con respecto al concepto de

interactiva, han contribuido al éxito rotundo de la compra en casa, resultando además especialmente atractivos para la aplicación de una comunicación integrada de marketing (Shultz, Tannenbaum y Lauterborn, 1993), dado que las respuestas del consumidor son inmediatas.

El crecimiento de las compras desde el hogar y las nuevas tendencias en la tecnología (de la fibra óptica a la televisión de alta definición, de las tarjetas inteligentes al vídeo interactivo o la compra interactiva), abren las puertas a la implantación del marketing electrónico o venta telemática y prometen nuevas formas de impactar y de servir a los consumidores en un futuro (De la De la Ballina, 1997; Levy y Weitz, 1998; Rodríguez, Meseguer, Hormigo y Ryan, 1999). Prácticamente todos los productos/servicios son susceptibles de ser comprados de forma anónima, convenientemente y con el confort de casa a través de la compra electrónica (Davison, Dorrington y McCoy, 1982; Levy y Weitz, 1998; Rosenberg y Hirschman, 1980; Sheth, 1983).

Estos nuevos avances tecnológicos y el desarrollo y extensión de las fórmulas de venta están permitiendo o permitirán en un futuro no muy lejano:

- Que las empresas se dirijan directamente a un consumidor individual, en lugar de a un público masivo y que el consumidor pueda comprar en última instancia desde el propio hogar.
- Una relación continua y directa cliente-empresa o cliente-producto (Mir y Mollá, 1992; Rodríguez, 2000), pudiendo llegar incluso a darse relaciones cliente-presentador (interacciones de tipo parasocial) como es el caso de algunas cadenas de televisión extranjeras para la compra desde casa (QVC) (Sheth y Parvatiyar, 1995; Bruce et al., 1996).
- Modificar, en un futuro próximo, no sólo los hábitos de compra de los consumidores sino también el actual concepto de tienda. Los formatos de tienda evolucionarán para reflejar las nuevas demandas de los compradores y también su fragmentación y pautas de comportamiento. Los establecimientos de venta deberán ser lugares donde los consumidores deseen acudir, donde se diviertan y puedan aprender cosas nuevas, al tiempo que se puedan obtener nuevas ideas y en los que la tecnología les facilite la vida y donde

teletienda en nuestro país. Se trata de un medio, en cierto modo, "interactivo" basado en una relación directa y continua entre presentador y telespectador. De esta forma a lo largo del transcurso del programa de venta los clientes pueden llamar por teléfono y mantener

puedan sorprenderse (Del Barrio, 1992; Mulhern, 1997).

- Desarrollar nuevas vías de distribución que permitan que el productor pueda mantener cierto poder o control sobre el mercado, poder que en los últimos años se ha visto desplazado hacia los intermediarios (Casares y Rebollo, 1991; Rodríguez del Bosque, 1998). Esta vía puede ser también atractiva para los grandes distribuidores como una nueva posibilidad con la que diversificar su oferta de servicios y alcanzar una mayor cuota de mercado³¹ (Vriens et al., 1998). En cualquier caso, permite que las empresas aprovechen mejor su "saber hacer" comercial, su capacidad logística y, desde luego, sus recursos financieros (De la Ballina, 1994a).

La tendencia es que el propio hogar se convierta en un lugar de compra. Por tanto, no sólo habrá que descubrir al consumidor sino también ir a su encuentro sin esperar a que él nos busque (Sheth, 1983; Vilchez, 1995). Una imagen de marca clara y constante y una relación a largo plazo con el cliente son fundamentales para el éxito en el mercado actual (Stephens, Hill y Bergman, 1996). Cultivar las relaciones a largo plazo con los clientes supondrá un aumento de la productividad y eficiencia del marketing que, junto con los nuevos avances tecnológicos en el campo de la información, logrará alcanzar su máximo desarrollo (Blattberg y Deighton, 1996; Peterson, 1995; Rodríguez, 2000; Sheth y Parvatiyar, 1995).

2.2.- EVOLUCIÓN DE LA VENTA POR TELEVISIÓN.

La telecompra es una nueva fórmula comercial sin establecimiento, una nueva forma de comprar, la cual ha existido junto con los métodos convencionales o tradicionales desde 1980 (Quelch y Takeuchi, 1981).

conversaciones en el aire con el presentador.

³¹ Como ejemplo de gran distribuidor que se ha visto favorecido por la utilización de vías de distribución directa para la venta de sus productos tenemos a El Corte Inglés mediante su servicio de compra por ordenador (Corttycompra) a través de Ibertex (1987). Esta empresa pone a disposición de sus clientes, que no han de abonarse pero sí darse de alta y tener la tarjeta de compra de la empresa, una amplia oferta de productos de alimentación, droguería y limpieza, complementado con otros servicios propios como seguros, viajes y telecarga de programas de juegos. El servicio realiza una entrega sin cargo siempre que supere un pedido mínimo y opera sobre un centro servidor de videotex (Vázquez y Trespalacios, 1997). Esta gran empresa distribuidora cuenta en sus haberes, como veremos más adelante, con otros servicios de venta directa como es la teletienda (servicio de venta a través de la televisión), fruto de la sociedad conjunta creada por esta cadena y Antena 3 TV.

Si hacemos una breve revisión de las investigaciones más relevantes sobre este tema, encontramos que las primeras investigaciones realizadas en torno al nuevo concepto centraron su atención en los beneficios y desventajas del sistema, el *target* del mercado y, en general, las implicaciones de la propia telecompra (Foster, 1981; Martí y Zeilinger, 1982; Quelch y Takeuchi, 1981; Rogers, 1982). Se tuvo en cuenta también, por parte de los autores, el posible potencial futuro de esta nueva fórmula comercial sin establecimiento, así como los experimentos que se estaban llevando a cabo en este área.

La literatura en estos aspectos de la telecompra fue significativa, pero denotaba una falta de investigación acerca de las actitudes del consumidor hacia este nuevo sistema de compra. Fue a finales de los años 80 cuando empezaron a surgir estudios más centrados en las actitudes de los consumidores hacia el *teleshopping* (McKay y Fletcher, 1988) al reconocerse que el público es el usuario potencial del sistema y su actitud hacia este tipo de servicios es de una importancia crítica.

Los resultados de estas nuevas investigaciones permitieron conocer los niveles de demanda del consumidor hacia este tipo de compra y asesorar a las organizaciones dedicadas a la venta para dirigir el mercado del *teleshopping* a los campos más provechosos.

Hoy en día, los estudios siguen centrándose en conocer las ventajas y desventajas del sistema, el público objetivo, los niveles de demanda y, cada vez más, como podrá comprobarse en el capítulo siguiente, las posibles relaciones del individuo con este tipo de programas, con sus presentadores y con otros miembros de la audiencia (Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991; Skumanich y Kintsfather, 1998).

En España, las investigaciones realizadas hasta el momento han sido escasas, pues hasta principios de los años 90 esta fórmula comercial de venta no inicia su desarrollo, fecha a partir de la cual empieza a aparecer algún trabajo al respecto. Se señalan como más relevantes, tanto los estudios de mercado sobre hábitos de compra en los nuevos sistemas de venta realizados por el instituto Emer en varias comunidades españolas, como la investigación llevada a cabo por De la Ballina y González (1993) donde se analiza de forma detallada esta nueva fórmula comercial de venta sin establecimiento.

Aunque, hoy en día, sí se observa un claro interés por el estudio de la televisión interactiva y el *Home Shopping* Interactivo, nuevos e importantes avances que, sin duda alguna, están impulsando o impulsarán en un futuro no lejano el desarrollo e importancia de esta forma de venta directa, se aprecia también una falta de interés por los formatos tradicionales de venta por televisión, interés que debe ser retomado dado que en el presente siguen siendo los formatos más utilizados y, en el futuro más inmediato, seguirán manteniéndose de forma complementaria a los formatos más innovadores.

Una vez obtenida una visión global de la evolución de las investigaciones centradas en el concepto de telecompra, pasamos a continuación a revisar con un mayor grado de detalle cómo ha ido evolucionando el sistema a lo largo del tiempo y cuáles son sus expectativas de desarrollo futuro.

2.2.1.- ORÍGENES DE LA TELECOMPRA.

La venta a través de los canales de televisión nace en Italia hace 20 años, posteriormente se introduce en Estados Unidos y dos años más tarde en Francia.

En sus inicios, los servicios de telecompra funcionaban a través de un sistema interactivo que permitía a sus suscriptores enviar mensajes a sus proveedores de información y, a su vez, tenían la capacidad de proporcionar servicios de transacciones tales como: domiciliación bancaria, banco en casa y compra por televisión (Marti y Zeilinger, 1982; McKay y Fletcher, 1988).

La facilidad interactiva radicaba en que el comprador, no sólo podía recibir información general de la organización de ventas, sino también preguntar acerca del *stock* disponible, precio, color, talla e incluso realizar un pedido del artículo seleccionado (Thomphson, 1997). Para la telecompra, los aparatos de televisión se conectaban a un miniordenador del establecimiento de venta mediante la utilización de líneas de teléfono ordinarias. Los consumidores podían hacer sus pedidos de productos a través de los listados que aparecían en la pantalla de televisión. En un primer momento, la información era únicamente estática y escrita, por lo que no presentaba imágenes.

Para realizar un pedido, el comprador pulsaba los botones adecuados para introducir el código del artículo y la cantidad solicitada. La lista de la compra del consumidor aparecía detallada artículo por artículo en la pantalla con la correspondiente cuenta. El consumidor podía incluso recuperar las listas de compras anteriores porque se mantenían en la memoria del ordenador del vendedor. Se podía rápidamente confirmar cuáles de los productos se querían volver a pedir y cuáles no y se podían añadir otros nuevos antes de completar la transacción.

El pedido, una vez finalizado, se registraba en el ordenador de la tienda y salía impreso en forma de una nota de pedido. Los productos se preparaban por el personal del establecimiento de venta para ser entregados al consumidor. En la mayoría de los casos, la entrega tenía lugar según la conveniencia de la empresa, pero en otros casos según el tiempo designado por el comprador. El pago era en efectivo, cheque o tarjeta de crédito, dependiendo de las decisiones de las organizaciones que participaban en este nuevo sistema de venta.

Mientras que la telecompra podía parecer una proposición atractiva en algunos aspectos, el sistema presentaba también algunas limitaciones. Marti y Zeilinger (1982) prestaron una atención especial a las desventajas de la telecompra, desde el punto de vista del consumidor, y obtuvieron como inconvenientes más destacables en aquellos momentos: 1) la falta de disponibilidad de la televisión para ver los programas televisivos y del teléfono para poder hacer llamadas, 2) los posibles riesgos de error ante la equivocación en la selección de los códigos del artículo y 3) la falta de una copia impresa para detectar posibles errores cometidos.

El primer problema citado anteriormente se clasificaba como menor, ya que estos defectos podían ser fácilmente solucionados. Evidentemente, el consumidor elegía comprar a través de la televisión cuando sus programas de televisión favoritos no se estaban emitiendo o cuando el teléfono no tenía que ser utilizado.

Los dos últimos eran más problemáticos. De todos modos, no era probable que la mayoría de los consumidores fueran disuadidos de la telecompra por estos únicos contratiempos.

La lista de inconvenientes anteriores fue ampliada gracias a las investigaciones de

otros autores tales como McKay y Fletcher (1988), quienes tras un estudio de las actitudes del consumidor hacia la telecompra concluyeron que la mayoría de los entrevistados se oponían a la alternativa de comprar por televisión, siendo las críticas recibidas por el sistema las siguientes:

- Suponía pérdida de contacto social, enfatizándose la función social de la compra tradicional.
- No ofrecía la estimulación visual de compra de una tienda. Los aspectos físicos del producto, como la presentación y empaquetado, eran decisivos a la hora de comprar y la telecompra era incapaz de comunicar esta información a través de presentaciones fotográficas. Los productos, reducidos simplemente a palabras y figuras, se consideraba que perdían atractivo estético y, por tanto, la tentación de comprarlos. La falta de estimulación visual era una clara desventaja del sistema de telecompra.
- La compra a través de televisión se percibía como algo poco interesante y falto de estimulación mental. Era sinónimo de falta de elección. Limitaba el número de productos disponibles, ya que no podrían aparecer razonablemente en la pantalla todos los artículos de un establecimiento. La telecompra, por tanto, no podía ofrecer tanta amplitud como una tienda tradicional.
- Era un método poco adecuado para la compra de bienes perecederos, ropa o calzado. Se considera que estos productos necesitan un examen a priori antes de ser comprados.
- Los beneficios de la entrega a domicilio también tenían aspectos negativos, citándose la necesidad de tener que esperar a que se entregasen los productos, recibir sustitutos no deseados, que se hubieran acabado algunos de los artículos y, generalmente, que se recibieran productos en mal estado. Se ponía especial énfasis en la necesidad de un servicio al cliente muy eficiente para reducir la inconveniencia de tener que devolver artículos.
- El precio de los productos. El consumidor no consideraba la compra competitiva a nivel de precio, ya que además de pagar el precio del producto debía hacer frente también a otros gastos, como los de transporte.

Había, por tanto, varias razones que indicaban el posible fracaso de la telecompra (coste de las operaciones del vendedor, la gama de los productos o barreras legales), siendo una de las razones más claras la falta de interés por parte del consumidor. Esto provocaba, en principio, dudas sobre la viabilidad comercial futura

del servicio de telecompra³².

En nuestro país, la venta por televisión se inició a principios de los años 90, con la aparición de las cadenas privadas. Con el lanzamiento de Antena 3 televisión comenzó la aparición de programas de telecompra. Antena 3 introdujo dichos programas de forma totalmente novedosa. Hasta ese momento, sólo los que disponían de antena parabólica tenían acceso a algunos programas de compra por televisión.

2.2.2.- SITUACIÓN ACTUAL DE LA VENTA POR TELEVISIÓN.

Frente al pasado, el concepto de televenta o *teleshopping* ha evolucionado considerablemente. Hoy en día, parte de los problemas que, en opinión de los consumidores, se planteaban con el desarrollo e implantación de la telecompra parecen haberse resuelto (estimulación visual, conocimiento adecuado de los productos, servicio al cliente eficiente y precios competitivos). No cabe ninguna duda de que esta fórmula comercial de venta sin establecimiento está gozando, en los últimos años, de un importante desarrollo tanto en nuestro país como en otros países de nuestro entorno, teniendo además unas perspectivas de crecimiento espectaculares (Eldridge, 1993), lo que permite considerar a la venta por televisión (televenta, *teleshopping* o *infomercials*) como uno de los métodos con más futuro para la venta de bienes y/o servicios gracias, sobre todo, a los nuevos avances tecnológicos que permiten introducir nuevas formas de comprar y acceder a los productos desde el propio televisor.

Además, dado que la televisión goza de una gran popularidad y está presente en prácticamente todos los hogares (Anuario El País, 1999; CIS, 1997; Núñez, 2000; SEDISI, 2000), la venta a través de este medio se convierte en un elemento de

³² Hay que advertir que son varios los autores que han trabajado el concepto de *teleshopping* o telecompra, en sus orígenes, como un concepto muy amplio pues, bajo la denominación del mismo, ha sido incluida la compra de artículos tanto desde el televisor como desde el ordenador o teléfono. Incluso hay autores que ampliaron todavía más el concepto, englobando bajo la denominación de *teleshopping* o telecompra a cualquier otro método de venta sin establecimiento, esto es, cualquier forma de compra que se llevara a cabo desde el propio hogar del cliente, incluyéndose fórmulas comerciales de venta como el catálogo o el correo, que junto con la televisión se englobaban bajo la denominación de Marketing Directo.

extraordinario poder dentro de la distribución comercial (Díez de Castro, 1997; Gómez, 1995; Miquel, Parra, Lhermie y Miquel, 2000; Whitford, 1994). Por tanto, el fenómeno de televenta que se inició hace aproximadamente dos décadas presenta, en nuestro país, unas posibilidades de desarrollo importantísimas (Carcasona, 1994; Gómez, 1995), y muestra de ello es el hecho de que, hoy en día, tanto las cadenas privadas como las públicas, incluyendo los canales autonómicos, contienen espacios dedicados a la venta. Algunas empresas extranjeras emiten a través de canales españoles y otras en canales que se captan con antena parabólica, como puede ser el caso de Galavisión (*teleshopping*) o Sky Channel (Quantum Int. Ltd.), pero en cualquier caso tienen organizada su logística de distribución para poder vender sus productos en España.

Podemos afirmar que, en estos momentos, son tres las modalidades de venta por televisión que más desarrollo están teniendo en nuestro país. Hablamos, en primer lugar, de los anuncios convencionales de respuesta directa, similares a los anuncios publicitarios pero con una duración algo mayor (unos dos minutos); en segundo lugar de los programas vídeo-catálogos; y en tercer lugar de los *infomercials*, *infocomerciales* o programas de venta de larga duración.

Estas tres formas de venta se engloban dentro de los sistemas tradicionales de compra por televisión pues, en cualquiera de ellos, el producto es solicitado por el cliente a través de una llamada telefónica, no pudiendo ser adquirido a través de otros medios. Es a través de la línea telefónica como se contacta con el suministrador del bien o servicio y se perfecciona la venta (Bragg, 1987; Díez de Castro, 1997; Gómez, 1995; Linke, 1992; Miquel et al., 2000; Quelch y Takeuchi, 1981). Hoy en día en España, frente a otros países, el pedido telefónico es el sistema más utilizado siendo, por tanto, todavía el sistema "de presente".

Junto a estos sistemas tradicionales de compra por televisión, donde el cliente llama por teléfono para solicitar un bien/servicio, con la aparición y desarrollo de nuevas tecnologías como la televisión digital, satélite o por cable, se está ofreciendo alternativamente, en canales no específicos de venta, poder comprar programación directamente a través del *pay-per-view* (PPV) llegando, de ese modo, a una completa reconstrucción de la infraestructura televisiva, proponiéndose y ofreciéndose altos niveles de definición (Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991).

De este modo, gracias al desarrollo de la televisión interactiva, el consumidor puede efectuar compras directas (en estos momentos sólo de programación) desde el televisor con tan sólo pulsar una tecla del mando a distancia, cargándose el coste de la compra realizada en su tarjeta de crédito o cuenta bancaria (Blake, 1996; Lee y Lee, 1995; Levy y Weitz, 1998; Linke, 1992; Quelch y Takeuchi, 1981).

Por otro lado, hay que mencionar el hecho de que el consumidor empieza a tener acceso a Internet desde el propio televisor, lo cual está potenciando todavía más el desarrollo de la interactividad televisiva entre telespectador y medio (Blake, 1996). De esta forma, el cliente puede hacer desfilas, a su gusto, por la pantalla de su televisor, el catálogo de bienes/servicios que le ofrecen las distintas empresas, haciendo su elección y compra de los mismos tras haber comparado surtidos, condiciones, precio y marcas.

Esta nueva forma de compra por televisión (Internet), disponible ya en el mercado por algunas empresas, presenta todavía un nivel de implantación muy bajo, por lo que se menciona en el presente trabajo como una futura fórmula de venta televisiva, con rápidas perspectivas de desarrollo en el mercado español.

En otros países como Estados Unidos y Reino Unido, la televisión presenta unos niveles de desarrollo espectaculares y muestra de ello es el hecho de que desde hace tiempo esté desarrollada la televisión interactiva e Internet por televisión, así como los canales exclusivos de venta de productos y/o servicios. La televisión por cable y satélite están siendo buenas precursoras para todos estos servicios, ya que están aprovechando el potencial derivado de su alto número de televidentes para realizar importantes ventas mediante la telecompra³³. Estos servicios más innovadores empiezan a ser desarrollados ahora en nuestro país siendo, por tanto, las formas de venta por televisión del futuro más inmediato.

En Estados Unidos, la compra desde casa es un canal de distribución con mucho poder, pudiéndose hablar de más de 500 canales dedicados a este tipo de venta (Underwood, 1993; Whitford, 1994). La variedad de productos que se comercializa es inmensa, vendiéndose artículos desde 12 euros hasta más de 1.200 (Ridsdale,

³³ Para observar el gran potencial y alcance de este medio citamos, a modo de ejemplo, la promoción del libro de Frank Coffey que en uno de los programas de venta emitidos (QVC) en tan sólo 5 minutos alcanzó unas ventas de 2.000 ejemplares, siendo las ventas totales de 8.000 ejemplares en sólo 17 minutos que duraba el programa (Whitford, 1994).

1993), siendo las joyas y los coches los productos con más éxito en su venta (Whitford, 1994).

Incluso podemos hablar en el mercado norteamericano de la existencia de estaciones independientes en lengua castellana con emisión de programas de venta en español, para poder acceder a un público bastante amplio como es el mercado hispano³⁴ (Shermach, 1997), mercado que muestra una predisposición o actitud favorable hacia la publicidad y el marketing directo, considerando que ambos son importantes recursos de información (Korgaonkar, Karson y Lund, 2001). Hoy por hoy, la industria de venta de artículos por televisión ya supera en Estados Unidos la cifra de 2.000 millones de dólares (alrededor de 2.103 millones de euros).

En la actualidad, una de las cadenas de televisión líder en el sector de las compras desde casa por televisión es QVC (Quality, Value, Convenience), que opera desde hace más de 15 años en Estados Unidos y, desde algunos años, también en Canadá, Méjico, Japón y Europa (Francia, Reino Unido y Alemania) (Stephens, Hill y Bergman, 1996). En 1992 esta gran cadena de venta televisiva ya tenía una cuota de fidelización cercana al 60%. De cada 10 espectadores que realizaban compras, 6 de ellos volvían a comprar (Stephens, Hill y Bergman, 1996); esta cuota de fidelización se mantenía en 1997, junto con la incorporación de 150.000 nuevos clientes cada mes (Thomphson, 1997). Hoy en día, está presente en más de 64 millones de hogares en Estados Unidos y cerca de 6 millones de hogares en el Reino Unido (Leonardi, 1999).

Esta gran cadena líder en ventas alcanzó en 1995 un total de ventas de 1,6 billones de dólares, con 400 millones de dólares de incremento respecto al año anterior (Underwood, 1996), superando a finales de 1999 los 2,8 billones de dólares (Sullivan, 2000).

Aunque QVC surgió, en principio, para comercializar sólo productos baratos y de baja calidad (como la bisutería), hoy en día con objeto de ampliar su público objetivo ofrece una gran variedad de productos a través de sus distintos canales de

³⁴ Hoy en día, el mercado hispano cuenta con una población cercana a los 25 millones de personas con un gasto en torno a los 150 billones de dólares. Estos datos justifican la importancia de este segmento de mercado, tanto para el ámbito publicitario como para el marketing directo (Korgaonkar, Karson y Lund, 2001).

venta (sirva como ejemplo el canal Q2 y On Q), algunos de los cuales además están especializados, entre otros, en programas de temática familiar, salud, deportes, moda, estar en forma y viajes (Rubel, 1995; Solomon, 1994; Thomphson, 1997; Underwood, 1996). La mayor segmentación de mercado y diversidad de productos ofrecidos a su público (más de 200 productos por hora (Daugard, 1996)) ha llevado a que esta empresa atraiga también, en los últimos años, a un público más selecto, con ingresos más altos, ofreciendo, de este modo, productos de mayor calidad y, por tanto, de mayor precio (Miller y Zapolin, 1996a; Underwood, 1996). La empresa utiliza un sistema de venta persuasivo que contrasta con el sistema de venta agresivo tradicionalmente asociado a la televenta (Masko, 1997).

El negocio de QVC se ve ampliado en el verano de 1996, al incorporar el servicio de compra vía PC (iQVC) brindando, de ese modo, a sus clientes la posibilidad de adquirir sus productos no sólo a través del medio televisivo sino también a través de Internet (Galenskas, 1997; Underwood, 1996).

Otra de las empresas pioneras en la venta por televisión (fundada en 1977) y también líder de mercado es HSN (Home Shopping Network). Esta empresa, en contraste con la anterior, atrae a un consumidor de ingresos medios, siendo los productos que ofrece de menor precio y una menor percepción de calidad (Miller y Zapolin, 1996a). Las ventas a finales de 1999 superaron los 1,2 billones de dólares (Sullivan, 2000).

Al igual que QVC, esta cadena líder en ventas también amplió su negocio con el servicio de compras vía Internet. Este servicio se inició en 1995, un año antes que su competidor más directo (QVC), obteniendo ya ese primer año unos ingresos de 2 millones de dólares (Underwood, 1996).

Junto a QVC y HSN otras cadenas televisivas de venta como Value Vision (fundada en 1990) y Shop at Home también han contribuido al éxito de esta forma de venta³⁵ (Andersen, 1999; Underwood, 1996). Gracias al desarrollo de estas cadenas, sobre todo de las cadenas líderes en venta QVC y HSN (presentes en más de 140 millones de hogares (Mermigas, 2001)), la venta por televisión presenta, desde hace unos años, un futuro prometedor (Eldridge, 1993). De hecho, las ventas por

³⁵ Las ventas por televisión de Value Vision y Shop at Home han sido durante 1999 de 218 millones de dólares y 150 millones respectivamente (Andersen, 1999).

televisión han pasado de 2,5 billones en 1993 (Underwood, 1994) a 4 billones de dólares anuales entre finales de 1995 y 1996 (Miller y Zapolin, 1996a; Underwood, 1996) y a cerca de 6 billones de dólares a finales de 2000 y principios de 2001 (Mermigas, 2001). Se prevé que esta cifra se vea incrementada en 1,5 billones de dólares en los próximos 4 años (Mermigas, 2001).

2.2.3.- PERSPECTIVAS DE DESARROLLO DE LA VENTA POR TELEVISIÓN.

El futuro más inmediato de la venta por televisión está, sin duda, en el desarrollo e implantación definitivo del cable en nuestro país. Con el incremento y penetración del cable y del satélite, la venta por televisión se va a ver beneficiada dado que:

1.- Se dedicará más tiempo a espacios de venta (Gómez, 1995), por lo que las distintas estaciones emitirán más programas de este tipo (Wicks, 1991). Estos programas de venta o programas catálogos en un canal de cable, suelen ser emitidos durante unos 30 minutos y pueden ser mostrados a todos los suscriptores, como una parte de la programación regularmente emitida, o bien sólo a los suscriptores individuales a su petición y conveniencia (Quelch y Takeuchi, 1981).

La disposición de más tiempo de emisión producirá, por un lado, mercados más competitivos, ya que estarán disponibles más opciones de visión para el televidente y, por otro lado, una bajada de los precios de los espacios televisivos (Gómez, 1995) lo que va a favorecer, sin duda, el rápido crecimiento de sistemas tradicionales de venta como los *infomercials* (programas de larga duración de venta de productos y/o servicios) (Carcasona, 1994), así como el desarrollo de nuevas formas de programas catálogo y anuncios comerciales (Díez de Castro, 1997).

2.- Se dedicarán canales específicos para la venta de bienes/servicios (Carcasona, 1994; Whitford, 1994; Wicks, 1991). Esto significa que se producirá la entrada de canales temáticos de venta directa donde poder efectuar compras 24 horas al día.

Esta fórmula es la que va a hacer que se incrementen las ventas de manera

radical, ya que el consumidor va a poder seleccionar específicamente en la televisión un canal a cualquier hora del día desde el que pueda hacer telecompra y, además, en un futuro no muy lejano, de forma interactiva (Blake, 1996; Thomphson, 1997; Whitford, 1994). De este modo, convivirá el sistema tradicional de compra por teléfono con sistemas interactivos de compra donde el consumidor podrá transmitir la orden de pedido a través del mando del televisor (Blake, 1996).

3.- Se desarrollará totalmente el acceso a Internet desde el propio televisor, lo que permitirá que sea un servicio al alcance de todos los consumidores y todos los que lo deseen puedan comprar por Internet a través del televisor, implicando una importante ampliación de mercado (Frederiksen, 1997; TechTrends, 2000; Thomphson, 1997; Yorgey, 1997). Según un estudio realizado por TechTrends, la mayoría de los usuarios potenciales de comercio electrónico por televisión se encuentran entre los suscriptores de televisión por cable y satélite, los compradores on-line activos y los clientes de los canales de teletienda (TechTrends, 2000).

Incluso se darán combinaciones de programas de venta e Internet donde los telespectadores, a través de la visualización de estos programas, podrán tener acceso directo, en menos de 5 segundos, desde el propio programa, a la página web de la empresa, tan sólo colocándose sobre la dirección web que aparece en pantalla y pulsando un botón, lo que permitirá que los consumidores vean un producto, lo seleccionen y lo compren usando su mando a distancia mientras ven el programa de venta, sin necesidad de disponer de ordenador o de efectuar una llamada de compra (Bramley, 2000; Caswell, 2000; Leonardi, 1999). En EEUU, más del 80% de los clientes activos de canales de teletienda ya han afirmado estar interesados en este servicio y, por tanto, en encargarse y pagar productos a través de sus televisores (TechTrends, 2000).

En el Reino Unido este sistema interactivo está disponible ya en el mercado (en el canal Sky Digital) desde finales del 2000 y ha sido desarrollado por NDS (líder en proporcionar soluciones a los negocios a través de sofisticadas tecnologías interactivas), en colaboración con el canal de compras QVC (Bramley, 2000). Del mismo modo, este sistema está siendo desarrollado por Worldgate Communications Inc., también en colaboración con el canal de compras QVC,

con el objeto de introducir una nueva forma de compra impulsiva en el ámbito del *e-commerce* (Leonardi, 1999).

Esta combinación de Internet y televenta va a proporcionar sin duda más opciones. Optimizará la comodidad del consumidor y permitirá, por tanto, un alcance más amplio superando algunas de las limitaciones que presentaba por sí solo el uso de Internet (Frederiksen, 1997; Pavitt, 1997).

Se prevé que en un período de 5 ó 10 años la televisión sea un medio de respuesta directa, con un cambio significativo hacia anuncios comerciales o programas del tipo *dot.com*, diseñados para poder realizar pedidos en el momento, solicitar más información o visitar los websites de la empresa (Bliwas, 2000; Caswell, 2000; Clawson, 1999; Leonardi, 1999).

De este modo, en un plazo no superior a 5-10 años, el televisor puede superar al ordenador personal y la mayoría de las transacciones de compra (vía Internet) ser realizadas a través del mismo, llegándose a un completo desarrollo de la televisión interactiva tanto en Europa como en América (Barry, 2000; Cantwell, 2000; Caswell, 2000; Lee y Lee, 1995; Strategis, 2000). Para el año 2005 la mayoría de familias de los EEUU serán capaces de usar la TV interactiva (iTV) (Strategis, 2000), estimándose en un total de 80 millones las familias europeas que dispondrán de dispositivos de televisión interactiva digital (iDTV) (Forrester, 2000).

No obstante, aunque todo parece indicar que la venta por televisión se verá favorecida con el desarrollo del cable y, por tanto, la utilización de esta forma de venta por parte de las empresas, hay que advertir que la televisión por cable y, en su caso, la televisión satélite, respecto a su papel en la venta de productos, también se enfrenta a una serie de barreras u obstáculos en su implantación que pueden frenar el acceso e interés por parte de las empresas. Hablamos, principalmente, de tres barreras: barreras del operador de cable, políticas y de costes.

En primer lugar, hay que advertir que los operadores de cable, hasta el momento, no han sido muy entusiastas de los anuncios/programas comerciales, ya que estos operadores se han centrado más en obtener ingresos por suscripciones antes que por publicidad, siendo bastante sensibles a la inclusión de la misma. (Quelch y

Takeuchi, 1981).

En segundo lugar, no siempre se consideran los programas comerciales como positivos, ya que pueden conducir al consumidor a comprar de forma impulsiva y/o compulsiva cosas que realmente no tienen interés para él (Beatty y Ferrell, 1998; Christenson, Faber, De Zwaan, Raymond, Specker, Eckern, MacKenzie, Crosby y Mitchell, 1992; Cobb y Hoyer, 1986; Donthu y Gilliland, 1996; Faber, 1992; Faber, O'Guinn y Krych, 1987; O'Guinn y Faber, 1989; Ridsdale, 1993; Roberts, 1998; Rook, 1987; Rook y Fisher, 1995; Thomas y Quindry, 1999).

Por último, los operadores ven los anuncios/programas comerciales como una forma de publicidad y, por tanto, esperan algún tipo de compensación. Normalmente la estación operadora, a cambio de insertar un anuncio de ventas gratuitamente, recibe un porcentaje de las ventas (habitualmente un 3%-5%) generadas por los pedidos transmitidos a través del teléfono o de los sistemas interactivos³⁶. Aunque también es posible comprar al operador, como en el caso de un anuncio convencional, espacio publicitario para emitir el anuncio/programa comercial (Bragg, 1987; Cotriss, 1998; Daugard, 1996; Eicoff, 1995; Gómez, 1995; Mermigas, 2001; Quelch y Takeuchi, 1981; Ridsdale, 1993; Whitford, 1994). En este último caso, en función de la duración del espacio de televenta y de la hora de emisión, el operador factura a la empresa que vende los productos como si de un anuncio más se tratara (Cotriss, 1998; Gómez, 1995).

El poco interés del operador de cable, la visión negativa recibida por los agentes políticos y los costes que genera la emisión de los anuncios/programas, son algunos de los motivos que pueden llevar a las empresas a abandonar la idea de introducirse en el mercado de la venta directa a través del medio televisivo.

³⁶ Este método de compra de medios en los mercados directos es conocido con el nombre "Per order" (PO) o "Per-Inquiry" (PI) (Daugard, 1996; Eicoff, 1995). Algunas estaciones no aceptan PI ya que, mientras el método garantiza un beneficio al mercado directo, el medio puede salir perdiendo al recibir una cantidad de dinero menor que si se hubiera pagado por publicidad. En estos casos, se pasa del método PI al método "cash library" donde la estación, antes que el mercado directo, es el beneficiario de los ingresos, o al método de "guarantee purchase" donde el mercado directo compra espacio comercial y la estación garantiza un número mínimo de pedidos (Eicoff, 1995).

2.2.4.- IMPLICACIONES DE LA VENTA POR TELEVISIÓN PARA LAS EMPRESAS.

Todos los indicios muestran el crecimiento futuro de la compra por televisión. Este hecho supondrá un cambio en la vida del consumidor pero, igualmente, supondrá un cambio importante para las compañías, que se espera que incrementen la venta a través del medio televisivo, ya sea compitiendo o haciendo negocio con ello (Solomon, 1994).

La creciente tensión entre fabricantes y distribuidores está empujando al fabricante a buscar cada vez más canales alternativos de venta, que muchas veces utiliza en paralelo con la venta a los grandes distribuidores, con objeto de disminuir su dependencia (Gómez, 1995). De hecho, para los fabricantes, la aparición y desarrollo de esta forma de venta supone una alternativa más (y en muchos casos más barata) para dar a conocer y ofrecer sus productos a los consumidores sin tener, para ello, que invertir en costosas campañas de publicidad convencional (Carcasona, 1994; Hawthorne, 1998b; Masko, 1997; Whitford, 1994).

Por otro lado, para los distribuidores, aunque esta fórmula comercial les supone una mayor competencia, pueden beneficiarse de ella al permitirles diversificar su oferta de servicios, como ha sido el caso español de El Corte Inglés³⁷ (Gómez, 1995).

De esta forma, los vendedores que añadan un componente de venta por televisión a su tienda o negocio establecido pueden observar un efecto sinérgico importante (Barrett, 1996; Silverman, 1995; Solomon, 1994; Webster, 1997). Por ejemplo, en caso de que el consumidor no quede satisfecho con el producto comprado a través de televisión, y siempre y cuando ese producto esté disponible en la tienda, puede

³⁷ Esta gran cadena de distribución presenta desde hace unos cuantos meses (junio de 2001) un programa tipo serie realizado en los propios establecimientos de la cadena, de aproximadamente unos 20 minutos (de 10:00 a 10:20), cuyo nombre es *Tele 5 en El Corte Inglés*, donde algunos de sus empleados presentan de forma detallada varios de los productos que se pueden comprar en tienda y que, además, pueden ser adquiridos desde el propio programa tan solo con una llamada de teléfono. En total suelen ser anunciados 4 ó 5 productos por programa, algunos de marcas muy conocidas en el mercado y cuyos precios suelen ser superiores a las 5.000 ptas. Se ofrece, junto a un número de teléfono donde realizar el pedido, una garantía de devolución y la posibilidad de poder pagar con cualquier tarjeta de crédito, incluyéndose la tarjeta de compra de El Corte Inglés. Este programa se emite todos los días, de lunes a viernes, como una parte más de la programación diaria, e incluso se repite de madrugada.

bien devolverlo o cambiarlo a través del canal habitual de compra televisiva o bien acudir a los establecimientos de venta del propio anunciante. Como resultado de ello, los consumidores puede que acaben visitando la tienda y compren más productos allí también.

Hoy en día, grandes empresas del sector de la distribución como es el caso de Carrefour, ya han llegado a un acuerdo con la empresa A3D (compañía encargada de gestionar la llamada televenta en Antena 3 Televisión) por el que algunos de los productos ofrecidos a través de televisión (geles reductores, aparatos de gimnasia, etc.) tienen presencia en la totalidad de la cadena.

Del mismo modo, cabe señalar la aparición de la televisión como soporte para las ofertas de venta por correo (Dowling, 1997; Méndez, 1993). Hoy en día empresas como Spiegel and Time Warner o El Corte Inglés³⁸, en el caso español, utilizan los programas de venta por televisión para ofrecer productos de varios de sus catálogos de venta ayudando, de esta forma, al negocio del catálogo. Se utiliza el canal de venta por televisión para generar peticiones por catálogo y, simultáneamente, se utiliza el catálogo para promover la cadena de venta por televisión. Los productos que aparecen en catálogo con el añadido "se vende en tv" se venden más (Dowling, 1997).

Las compañías que realicen negocios utilizando la venta por televisión necesitan darse cuenta de que la venta a través de este medio puede ser tanto una bendición como una pesadilla. La televisión tiene la capacidad de vender miles de productos en unos pocos minutos, esto supone que un fabricante pequeño necesita pensar acerca de su producción, inventarios y almacenamiento antes de que el producto se emita por televisión, para cualquiera que sea la respuesta que genere el anuncio. Recolocar recursos, revisar estrategias utilizadas en varios de sus departamentos, subcontratar parte de la fabricación o no destinar tanto capital a anuncios

³⁸ Ante la buena acogida de los productos de El Corte Inglés difundidos por "Tele Tienda", el líder español de la distribución dio un decidido paso adelante entrando directamente, y sin intermediarios, en la venta por catálogo con la puesta en marcha a finales de 1992 de un departamento de ventas a distancia denominado "La Tienda en Casa". A través de él, los clientes pueden hacer sus pedidos tanto a través del teléfono como del cupón que se adjunta en el interior del catálogo. El lanzamiento del primer catálogo de venta por correo de El Corte Inglés, levantó un cierto revuelo entre las empresas que ya operaban en el negocio y disfrutaban de un momento especialmente importante (Méndez, 1993).

tradicionales, son aspectos que deben ser tenidos en cuenta por los vendedores/fabricantes que prevean que pueden crecer con la venta a través de este medio (Solomon, 1994).

Además, esta fórmula comercial va a permitir que los mismos fabricantes/vendedores controlen resultados a corto plazo, ya que éstos pueden ser observados y medidos casi de forma inmediata (en unas horas, en menos de una semana), con lo que el riesgo que se asume está muy controlado (Carcasona, 1994; Cotriss, 1998; Danaher y Green, 1997; Díez de Castro, 1997; Hawthorne, 1998a; Kaye, 1999; Masko, 1997; Whitford, 1994).

Los vendedores que, en principio, se nieguen a adoptar la venta por televisión, tendrán que desarrollar nuevas formas para hacer la experiencia de compra en tienda más estimulante y atractiva, quizá proporcionando entretenimiento, ocio o espectáculos. Deberán, así mismo, hacer uso de las nuevas tecnologías para ayudar a los consumidores a comprar de forma más fácil y conveniente, como por ejemplo implantando estaciones de ordenador en las plantas de venta para que los consumidores conozcan los productos, las disponibilidades de los mismos o las futuras ofertas (Solomon, 1994).

No obstante, la seriedad y el buen hacer de las distintas empresas que operan en el sector (calidad de los productos, plazos de entrega, garantía, devoluciones, precios, etc.), la propia legislación de la Unión Europea en materia televisiva, así como la implantación de la televisión por cable son, entre otros, elementos que van a incidir de forma importante en la evolución de esta forma de venta.

La adecuada caracterización de la venta por televisión, tanto en los aspectos de presentación, formato y servicios, como en la definición de los surtidos de productos resulta ser, así mismo, un elemento central para garantizar la oportuna competitividad de este sistema frente al resto de formas comerciales, en general, y del Marketing Directo en particular (De la Ballina y González, 1993).

2.3.- LA VENTA POR TELEVISIÓN: CARACTERIZACIÓN DEL SISTEMA.

Una vez analizados los orígenes del sistema de televenta, su situación actual y posibilidades de desarrollo, se hace necesario realizar un análisis más detallado del propio concepto de venta por televisión, con objeto de conocer sus principales características y, en base a ellas, establecer una caracterización de dicho sistema.

2.3.1.- CONCEPTO DE VENTA POR TELEVISIÓN.

Un primer acercamiento que nos permitiría entender el concepto de venta por televisión sería la definición dada por De la Ballina y González (1993; p.103) y por De la Ballina (1998b; p.331): *“Desde la programación de televisión se propone en directo a los telespectadores descolgar su teléfono para comprar, casi inmediatamente, un producto que suele ser mostrado en torno a unos tres minutos, presentando sus características y calidad, normalmente con demostraciones. Nadie sabe qué producto vendrá después ni cuándo se volverá a presentar el mismo producto en pantalla. Se utilizan técnicas de multipromoción, con personal de presentación y persuasión. El pedido se recibe vía postal”.*

En la definición queda más o menos clara la forma en que se estructura el funcionamiento de este sistema de venta a distancia, pero al intentar acotar un término tan amplio surgen algunas dificultades de comprensión, o simplemente dudas conceptuales, como por ejemplo: la venta por televisión, ¿tiene que ser por definición un programa en directo?; la duración de un programa de venta por televisión, ¿está claramente definida?; la presencia en la venta por televisión de un presentador/a, ¿es un requisito imprescindible en este sistema de venta?; ¿es el teléfono la única forma de realizar los pedidos?, y así tantas preguntas como dudas se nos planteen y que intentaremos aclarar a lo largo de esta investigación.

Si nuestra intención, por otro lado, es la de regirnos por la más estricta de las formalidades a la hora de definir el concepto de venta por televisión, debemos recurrir a los textos legales para realizar dicha tarea, llegando a la siguiente definición: *“Es la radiodifusión televisiva de ofertas directas al público con miras al suministro de bienes o a la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones, a cambio de una remuneración”* (Directiva

97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de la Unión Europea de 30 de junio de 1997).

Otras definiciones más generales y sencillas serían aquellas que hablan de la televenta como cualquier tipo de venta que se realiza a través de la televisión.

Para Casares y Rebollo (1996a; p.94), la venta por televisión se enmarca entre la venta por teléfono, por catálogo y la venta automática, y *"se basa en la presentación atractiva de productos en la televisión (normalmente en programas específicos) con posterior recepción telefónica del pedido y envío a través de un sistema de transporte especializado (a veces puede ser por correo)"*.

Miquel et al., (2000; p.151) definen la televenta como *"cualquier tipo de venta que se realice por televisión; el producto se muestra a los telespectadores indicándoles también sus características, precio y forma de realizar el pedido; éstos se transmiten diariamente a un ordenador central, que los almacena y retransmite a su vez a las compañías de transporte, quienes entregarán el producto en el domicilio del comprador, lugar en el que se efectuará el pago"*.

También podemos encontrar autores que entienden la venta por televisión como una variante de la telepromoción, entendiendo la telepromoción como la unión de la publicidad, la promoción y la venta (González, 1994).

Otros autores ven la venta por televisión como una modalidad de la compra en casa (*home shopping*) que posee las características propias de todo acto de compra. Siguiendo las investigaciones recientes de autores como Thomphson (1997), podemos decir que la venta por televisión incluirá entre los procesos fundamentales de compra:

- 1) Intercambio de información entre consumidor y vendedor.
- 2) Proceso de pago.
- 3) Entrega de los productos o servicios en un lugar acordado.

Después del análisis de las definiciones anteriores, estamos en condiciones de poder elaborar una definición, un tanto extensa, del concepto, que nos permitirá visualizar los aspectos más relevantes del mismo. De esta forma, la venta por

televisión es definida como:

“forma comercial de venta que, utilizando técnicas de marketing directo permite, mediante línea telefónica o directamente a través del televisor (televisión interactiva), la compra de productos/servicios que son presentados y mostrados de forma atractiva y persuasiva por un presentador (que puede ser un personaje famoso o simplemente un “vendedor”), y/o una voz en off, y/o con testimonios de presuntos consumidores del producto.

La duración de la presentación es mayor que en la publicidad convencional.

La entrega de los productos suele ser a domicilio y la forma de pago contra reembolso o con tarjeta de crédito”.

2.3.2.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA VENTA POR TELEVISIÓN.

Esta fórmula comercial de venta sin establecimiento plantea algunas ventajas relevantes, si bien tampoco queda exenta de algunos inconvenientes que también es importante considerar. Ambas quedan representadas en las tablas 2.3 y 2.4 respectivamente.

TABLA 2.3
VENTAJAS DE LA VENTA POR TELEVISIÓN

VENTAJAS DE LA VENTA POR TELEVISIÓN	AUTORES
Ahorro de tiempo.	De la Ballina (1997); Foster (1981); Marti y Zeilinger (1982); Salomon y Koppelman (1992).
Entrega a domicilio.	Foster (1981); Marti y Zeilinger (1982); McKay y Fletcher (1988).
Conveniencia y comodidad.	Carcasona (1994); De la Ballina (1998b); De la Ballina y González (1993); Díez de Castro (1997); Donthu y Gilliland (1996); Foster (1981); Gómez (1995); Linke (1992); Marti y Zeilinger (1982); McDonald (1995); Mulhern (1997); Rosenbloom (1990); Sainz de Vicuña (2000); Underwood (1993).
Precios más bajos, promociones y descuentos.	Díez de Castro (1997); Gómez (1995); Hoke (1993); Linke (1992); Sainz de Vicuña (2000); Salomon y Koppelman (1992); Underwood (1993).
Ahorro en costes de transporte.	De la Ballina (1997); Foster (1981); Marti y Zeilinger (1982); McKay y Fletcher (1988).
Variedad y amplitud de elección de surtido.	De la Ballina (1997); Foster (1981); Marti y Zeilinger (1982); McKay y Fletcher (1988).
Exclusividad.	Díez de Castro (1997); Sainz de Vicuña (2000); Underwood (1993).
Sencillez y accesibilidad del sistema.	De la Ballina (1998b); De la Ballina y González (1993); Gómez (1995); Linke (1992); Sainz de Vicuña (2000).
Distintas formas de pago.	Díez de Castro (1997); Gómez (1995); Sainz de Vicuña (2000).
Devolución y reembolso.	Díez de Castro (1997); Gómez (1995); Sainz de Vicuña (2000).
Compañía y entretenimiento.	McDonald (1995); Underwood (1993).
No precisa inversión en equipos.	De la Ballina (1998b); De la Ballina y González (1993).
Gratuidad de contacto.	De la Ballina (1998b); De la Ballina y González (1993); Díez de Castro (1997).
Demostraciones y recomendaciones de los productos.	McDonald (1995); Underwood (1993).
Personal de ventas más amable.	Underwood (1993).
Valor de los productos.	McDonald (1995).
Servicio de atención al cliente.	Miquel et al., (2000).

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2.4
DESVENTAJAS DE LA VENTA POR TELEVISIÓN

DESVENTAJAS DE LA VENTA POR TELEVISIÓN	AUTORES
Pérdida de contacto y relaciones sociales.	Bellenger y Korgaonkar (1980); Linke (1992); McKay y Fletcher (1988); Mulhern (1997); Quelch y Takeuchi (1981).
No proporciona recreo y diversión.	Bellenger y Korgaonkar (1980); Quelch y Takeuchi (1981).
Falta de presencia física para ver, tocar, comparar.	Díez de Castro (1997); Donthu y Gilliland (1996); Gómez (1995); Linke (1992); McKay y Fletcher (1988); Miquel et al., (2000); Quelch y Takeuchi (1981); Rosenbloom (1990); Salomon y Koppelman (1992); Solomon (1994).
Número de productos disponibles limitado u oferta escasa.	De la Ballina (1998b); De la Ballina y González (1993); Díez de Castro (1997); Gómez (1995); McKay y Fletcher (1988).
Costes y demora en envío y devoluciones.	De la Ballina (1997); Díez de Castro (1997); Gómez (1995); Linke (1992); McKay y Fletcher (1988); Sainz de Vicuña (2000); Salomon y Koppelman (1992).
Sistema no apropiado para algunos productos.	Díez de Castro (1997); McKay y Fletcher (1988).
Desconfianza en el sistema.	Díez de Castro (1997); Gómez (1995); Miquel et al., (2000); Rosenbloom (1990); Sainz de Vicuña (2000).
Inadecuada información sobre el producto o los términos del contrato.	Linke (1992).
Producto fácil de plagiar.	Sainz de Vicuña (2000).
Daños en el producto.	De la Ballina (1997).
Grandes gastos para la empresa.	Donthu y Gilliland (1996).
Calidad de los productos/servicios.	Linke (1992).
Precios inestables.	Linke (1992).
El cliente no elige la oferta.	De la Ballina (1998b); De la Ballina y González (1993).
El medio es frustrante y absorbente.	De la Ballina (1998b); De la Ballina y González (1993).

Fuente: Elaboración propia.

Lo cierto es que el atractivo de la telecompra depende más de la propia percepción individual de los consumidores que de lo arraigados que estén los métodos tradicionales de venta en dichos consumidores. Pasemos a continuación a comentar más detalladamente algunas de la ventajas e inconvenientes del sistema:

a) La entrega a domicilio.

Como se puede ver reflejado en investigaciones anteriores (Carcasona, 1994; Foster, 1981; Gómez, 1995; Marti y Zeilinger, 1982; McKay y Fletcher, 1988; Salomon y Koppelman, 1992), la entrega a domicilio es una de las ventajas más destacadas de la compra en casa por televisión, aunque no es un servicio exclusivo de este sistema de venta. No obstante, posee una serie de inconvenientes para algunos consumidores.

Primero, la entrega a domicilio es un servicio que debe ser pagado por el consumidor, bien directamente o bien en forma de precios más altos; en segundo lugar, presenta el problema de daños a los productos durante su transporte y la necesidad del consumidor de establecer un sistema de reembolso o sustitución del producto; en tercer lugar, la ventaja de la entrega en casa se encuentra con el inconveniente de tener que esperar la llegada de los productos, siendo los retrasos en la entrega uno de los principales problemas (Linke, 1992). Por tanto, la entrega del producto en el hogar del consumidor puede no ser una ventaja significativa para los consumidores que poseen su propio medio de transporte o están próximos a los establecimientos para realizar sus compras (McKay y Fletcher, 1988).

En lo que se refiere a la entrega del bien, la Ley (Ley de 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista) protege al comprador ante retrasos inmoderados en la entrega del producto, exigiendo que ésta se verifique en los 30 días siguientes a la recepción del pedido por el vendedor. No obstante, se permite que se fije otro plazo, de no indicarse en la oferta el plazo de ejecución del pedido (Marín, 1996), siendo normalmente de 35 días.

Se observa que el atractivo de la entrega a domicilio depende, en último lugar, de la percepción o la valoración de las ventajas y desventajas para el consumidor individual. Para muchos consumidores, los costes de la entrega en casa, el peligro de que se dañen los productos durante el trayecto o tener que esperar la entrega, pueden contrarrestar las ventajas que pueda tener este servicio.

De este modo la entrega a domicilio, factor que a priori no tiene por qué ser negativo para el consumidor, sino todo lo contrario, puede generar reticencias en la adopción del sistema de televenta.

b) Falta de estimulación visual e imposibilidad de tocar los productos.

Otro factor que merece la pena ser comentado en el presente trabajo, señalado por el consumidor como limitación de la televenta frente a la compra tradicional, es la falta de un elemento visual bueno que estimule la compra (McKay y Fletcher, 1988; Quelch y Takeuchi, 1981) y la imposibilidad de poder tocar e inspeccionar los productos (Díez de Castro, 1997; Donthu y Gilliland, 1996; Gómez, 1995; Linke, 1992; Rosenbloom, 1990; Salomon y Koppelman, 1992; Solomon, 1994).

En cuanto a la falta de elemento visual en la televenta podríamos decir que, hoy en día, este inconveniente, gracias a los avances tecnológicos, está prácticamente superado, y lo que es más importante, las nuevas tecnologías están descubriendo nuevos campos llenos de posibilidades para la venta.

De esta forma, aquellas ventajas de estimulación visual que ofrecía la compra en tienda (comunicación de nuevos productos, favorecer las compras por impulso e incitar al comprador a probar productos diferentes) parece que actualmente han sido adoptadas por los sistemas de televenta, e incluso se han incorporado otras nuevas (Beatty y Ferrell, 1998; Cobb y Hoyer, 1986; Donthu y Gilliland, 1996; Ridsdale, 1993; Rook, 1987; Rook y Fisher, 1995; Thomas y Quindry, 1999). Como ejemplo de ello citamos el caso de la cadena de venta en casa por televisión QVC, donde muchos de sus clientes admiten haber realizado compras por impulso y haber probado productos que, en principio, no tenían planeado comprar.

Por lo que respecta al problema de la imposibilidad de tocar e inspeccionar los productos a través de la televisión, de alguna forma la Ley (Ley de 7/1996, de 15 de enero) reduce el efecto negativo dando la posibilidad al consumidor de inspeccionar el producto en casa, *"y si no queda satisfecho"* poder devolverlo en un plazo estipulado, reembolsándole el dinero (Marín, 1996).

Respecto a este inconveniente de "ver y tocar productos" que plantea la televenta frente a la compra tradicional, queremos añadir una observación: el problema realmente adquiere consistencia por la sencilla razón de que partimos de una diferencia física (la venta con establecimiento frente a la venta sin establecimiento). Por lo tanto, dichos inconvenientes podrán desaparecer cuando la empresa de televenta utilice conjuntamente con su estrategia comercial un almacén (minorista) para vender los productos que anuncia en televisión. De hecho, como se ha

comentado anteriormente, empresas de televenta como A3D de antena 3 TV, hoy en día, ya tienen contratados locales exclusivos de venta de sus productos anunciados en televisión e incluso convenios con grandes superficies o hipermercados como Carrefour y Alcampo.

La imposibilidad de poder tocar y examinar los productos previamente a su compra genera un nuevo inconveniente al sistema que es la desconfianza del consumidor y la necesidad de la existencia de garantías mínimas.

c) Desconfianza en el sistema: falta de presencia física.

La desconfianza que el consumidor español tiene hacia esta forma de venta, se fundamenta básicamente en la falta de presencia física tanto del vendedor, por ser una forma de venta a distancia, como del propio producto ofrecido (Díez de Castro, 1997; Gómez, 1995; Linke, 1992; Miquel et al., 2000; Rosenbloom, 1990; Sainz de Vicuña, 2000).

Esta desconfianza se ve acentuada al ser la televenta un método de ventas relativamente reciente en nuestro país y, quizá, también por la novedad de los productos ofrecidos pues, normalmente, no suelen encontrarse en los puntos de venta tradicionales (Díez de Castro, 1997).

Para paliar en parte este problema, suele existir un departamento de atención al cliente que se dedica a aclarar las posibles dudas o resolver los problemas que se produzcan tras la realización del pedido (Miquel et al., 2000), intentando superar algunas de las desventajas que ofrece el sistema tales como: demoras en caso de devolución de dinero (Gómez, 1995), plazos de recepción demasiado largos (De la Ballina, 1997; Díez de Castro, 1997; Gómez, 1995) o daños del pedido (De la Ballina, 1997), entre otros. Por otro lado, el ofrecimiento de productos de marcas conocidas por los consumidores puede, igualmente, ayudar a reducir la desconfianza que se tiene en el sistema (Pollack, 1997; Solomon, 1994).

d) Garantías.

El consumidor tiene siempre la posibilidad de evaluar el producto solicitado, y rechazarlo dentro de los 7 días siguientes a la recepción del pedido (Marín, 1996). Este derecho puede ejercerse sin que obedezca a causa alguna, es decir, aun cuando el bien recibido se adecue perfectamente a lo prometido o anunciado por el

empresario e, incluso, si éste ha cumplido fiel y escrupulosamente el contrato.

Hoy en día, también podemos hablar de garantías de devolución del dinero incluso una vez se ha utilizado el producto y el consumidor no ha quedado satisfecho con el mismo. Esta técnica está siendo bastante utilizada por las empresas de televenta, ofreciendo al consumidor tras la compra del producto, un plazo de 30 días de uso y, en caso de no quedar satisfecho con el mismo, poder proceder a su devolución con el reintegro total del importe de la compra. De este modo, las empresas están ampliando sus plazos de garantía de 7 a 30 días.

Estas garantías ofrecidas al cliente, permiten reducir considerablemente el riesgo percibido en la compra (Applegate, 1997; Hawthorne, 1998a; Silverman, 1995; Whitford, 1994; Yoegel, 1997c).

e) Falta de relaciones del individuo con la sociedad.

La pérdida de contacto social se cita habitualmente como una desventaja de la compra por televisión frente a la función social de la compra convencional (Bellenger y Korgaonkar, 1980; McKay y Fletcher, 1988; Mulhern, 1997; Quelch y Takeuchi, 1981). La limitación de la televenta para satisfacer la necesidad social es una desventaja inherente al sistema que difícilmente podrá ser superada con éxito, a menos que las nuevas generaciones den menos importancia al aspecto social de la compra.

No obstante, pueden darse *relaciones de tipo parasocial* que, como ya tuvimos oportunidad de analizar en el capítulo primero, se refieren a sentimientos de amistad y familiaridad con "personajes" lejanos -como actores, presentadores de espacios informativos o de programas de entrevistas- que el espectador percibe a través de la televisión (Stephens, Hill y Bergman, 1992), y que de alguna forma ayudan a completar el carácter social que le falta a la televenta.

Las grandes empresas dedicadas a la venta por televisión son conscientes de la importancia de esta necesidad social del comprador e intentan satisfacerla, como por ejemplo QVC en Estados Unidos. Esta cadena ofrece programas de venta en directo en los cuales los presentadores-vendedores interactúan con los telespectadores a través de llamadas telefónicas, mostrándose afectuosos, amables y espontáneos; reduciendo al mínimo la importancia de estar en directo al

vender los productos, y expresando un interés personal por su público. Además, utilizan unos "vendedores" atractivos - es decir, agradables a la vista, simpáticos, que parezcan reales y cercanos al espectador - sabedores de que esta característica puede mejorar sensiblemente la opinión del público sobre la marca anunciada. No conocemos la aportación concreta de estos factores sociales en las cifras de resultados de QVC, pero lo cierto es que no han sido negativos, sino más bien todo lo contrario y que, por tanto, sería una equivocación no prestarles la atención que se merecen.

f) Distintas formas de pago.

El pago del precio del producto debe producirse contra la recepción del bien, pues la ley (Ley de 7/1996, de 15 de enero) no admite, en principio, los pagos anticipados. Se permite, no obstante, el pago de los productos mediante tarjeta de crédito.

Sin embargo, hay que señalar que el uso de tarjetas de crédito como medio de pago provoca desconfianza en el consumidor. Dado que se comunican los datos pertinentes telefónicamente, sin que exista un control electrónico de la tarjeta ni se compruebe la firma del usuario, los compradores temen que puedan utilizarse sus datos fraudulentamente.

Para paliar este problema, la ley (Ley de 7/1996, de 15 de enero) protege en todo momento al verdadero titular de la tarjeta reconociéndole el derecho de anular el cargo verificado en la cuenta asociada a la tarjeta, realizándose las anotaciones de reabono en la cuenta del cliente con la mayor brevedad posible (Marín, 1996).

g) Ahorro de tiempo, comodidad o conveniencia.

En la sociedad actual, se pone mayor énfasis en el tiempo libre, recreo y diversión y en el desarrollo personal a través de dichas actividades. El ama de casa está ansiosa por escapar de la rutina de las tareas domésticas y busca pasatiempos más estimulantes ya sean deportivos, culturales o académicos.

La importancia del tiempo libre para el consumidor es un aspecto que debe favorecer el desarrollo de la compra en casa y, por tanto, la compra a través de televisión.

Las personas, cada vez más, tratan de ganar tiempo con objeto de mejorar su calidad de vida. Hoy en día, una forma de ganar tiempo es, por ejemplo, reduciendo/economizando el tiempo utilizado en la compra (De la Ballina, 1997; Donthu y Gilliland, 1996; Foster, 1981; Marti y Zeilinger, 1982; Salomon y Koppelman, 1992). La conveniencia, comodidad y simplicidad de hacer pedidos desde casa debe atraer a aquellos consumidores que demandan más tiempo libre y a quienes ven la compra como otra tarea doméstica monótona.

Esta afirmación es sustentada por algunos autores tales como Berkowitz, Walton, Walker (1979), Eastlick y Feinberg (1994), Gehrt y Carter (1992), Jasper y Lan (1992), Korgaonkar (1984), Linke (1992), McKay y Fletcher (1988), quienes como resultado de sus estudios afirman que los compradores desde casa dan mucha importancia a la conveniencia y a la cantidad de tiempo utilizado en la compra. Del mismo modo, James y Cunnighan (1987) y Donthu y Gilliland (1996) encuentran que los compradores en casa a través de anuncios por televisión están más interesados en buscar la conveniencia que los no compradores.

Por tanto, el ahorro de tiempo, la comodidad y conveniencia se convierten en aspectos clave a tener en cuenta en el estudio del comprador en casa por televisión, siendo una de las principales ventajas del sistema frente a la compra tradicional (De la Ballina, 1997, 1998b; De la Ballina y González, 1993; Carcasona, 1994; Díez de Castro, 1997; Donthu y Gilliland, 1996; Foster, 1981; Gómez, 1995; Linke, 1992; Marti y Zeilinger, 1982; McDonald, 1995; McKay y Fletcher, 1988; Mulhern, 1997; Sainz de Vicuña, 2000; Salomon y Koppelman, 1992; Underwood, 1993).

No obstante, volvemos a incidir en que el atractivo de la telecompra es más probable que dependa de la percepción individual de los consumidores, ya que para muchos de ellos la compra en los establecimientos representa una actividad de ocio por sí misma que anteponen a la práctica de deportes o cualquier otra actividad de tipo académico. Parece, por tanto, que para estas personas la atracción de la compra por televisión es mínima (McKay y Fletcher, 1988).

Del mismo modo, otros autores como Bellenger y Korgaonkar (1980), James y Cunningham (1987), Nowak (1992), centrados en una visión del consumidor mucho más relacionada con el comportamiento de compra, encuentran que muchos de los

compradores en casa no buscan, principalmente, el ahorro de tiempo a la hora de comprar, porque la compra para ellos es un tipo de recreo y diversión.

Al estudiar al consumidor que compra por televisión, también se ha observado que muchos de aquellos que muestran una percepción positiva hacia la compra televisiva también se divierten comprando en las tiendas y, de forma general, podemos afirmar que les gusta comprar (Eastlick y Liu, 1997).

Este hecho, de nuevo, pone de manifiesto la necesidad de que la venta a través de medios directos deba ser un complemento y no un sustituto de los métodos tradicionales de venta.

2.3.3. MODALIDADES DE VENTA POR TELEVISIÓN.

Aunque la venta por televisión representa todavía un concepto muy variado en cuanto a formatos, la televenta ofrece actualmente cuatro fórmulas tradicionales³⁹ de emisión:

- a) Venta de un solo producto.
- b) Sistema vídeo-catálogo.
- c) *Infomercials* o *infocomercial*.
- d) Canales exclusivos de venta.

2.3.3.1.- VENTA DE UN SOLO PRODUCTO.

Inicialmente, en un mero ejercicio de adaptación y de complementariedad, aparecieron los *anuncios de respuesta directa*. Se trataba de modificar el contenido de un anuncio habitual de televisión, pasando a un formato de mensaje más acorde con la orientación del Marketing Directo, al que se le añadía un teléfono de información o de pedido para la respuesta (De la Ballina, 1998b; Linke, 1992). El paso de este tipo de anuncios al desarrollo de los actuales programas vídeo-catálogos o *infomercials*, con una duración mayor, fue sólo cuestión de tiempo

³⁹ Recordamos que son modalidades tradicionales de venta televisiva dado que, en cualquiera de ellas, la solicitud del producto y/o servicio se realiza por teléfono, no

(Vázquez y Trespalacios, 1997).

En esta modalidad, dentro de los cortes publicitarios que emiten anuncios, se ofrecen anuncios comerciales de respuesta directa donde aparece un producto y un número de teléfono (o una extensa relación de números de teléfono) a través del cual se puede realizar el pedido (Gómez, 1995; Miquel et al., 2000). Son, por tanto, anuncios de corta duración, donde el anunciante, de forma persuasiva, ofrece un único producto (Díez de Castro, 1997).

Estos anuncios suelen tener una duración comprendida entre 60 y 120 segundos, duración superior a la correspondiente a un anuncio publicitario convencional (Bragg, 1987; Carcasona, 1994; Eicoff, 1995; Miller y Zapolin, 1996b; Sugarman, 1998) pues, generalmente, son necesarios 1 ó 2 minutos para que un trabajo de ventas sea efectivo y cubra las necesidades específicas de cada producto. Por ello, suelen rechazarse los anuncios comerciales de menor duración como ideales y determinantes de la venta (Eicoff, 1995).

También se incluyen dentro de esta modalidad de venta las ofertas de productos que un presentador hace en directo durante la emisión de un programa, siempre que facilite un número de teléfono donde poder adquirir el producto anunciado (Díez de Castro, 1997).

Se aconseja la utilización de esta modalidad de venta después de la emisión durante un tiempo más o menos prolongado de *infomercials* (programas que dedican unos 30 minutos a la venta de un producto), dado que el telespectador ya conoce el producto anunciado y su funcionamiento y, por tanto, le resulta demasiado pesado este tipo de programas (Applegate, 1997).

2.3.3.2.- SISTEMA DE VÍDEO-CATÁLOGO.

La teletienda, denominada también sistema vídeo-catálogo, se puede considerar como una evolución de los anuncios televisivos de respuesta directa.

tratándose de un pedido interactivo a través del mando a distancia del propio televisor.

Son programas específicos destinados a la venta de productos en los que se ofrece un pequeño vídeo-catálogo con distintos productos (Gómez, 1995; Miquel et al., 2000). Son espacios normalmente pregrabados que tienen una duración mínima de 5 minutos y que aparecen separados por un signo distintivo para diferenciarlos de la publicidad (Díez de Castro, 1997; Miquel et al., 2000).

Pionero de esta segunda alternativa en España fue el programa de Teletienda en Antena 3 TV, realizado en colaboración con el departamento de venta a distancia de *El Corte Inglés*, desde el año 1990. Otros ejemplos son los programas TV Shop, Televital Shop, y A3D (antes A3Z) en Antena 3 TV; Teleshop, la Tienda Amiga y la Tienda en Casa en Tele 5; Al tanto o Teleshop en Canal 9; la Tienda en Casa en la televisión de Murcia; Tienda Madrid o Salud & Belleza en TeleMadrid; así como Ktel, Televital, Teleidea, Novedades, Movirecord, USA Direct y EHS (European Home Shopping).

A principios de 1994 ya operaban en España unas veinte empresas dedicadas a la venta por televisión. La evolución creciente de las ventas ha animado a la entrada en el sector de otras muchas. Hoy en día, se cuenta con un número relativamente importante de empresas que, tanto con la emisión de anuncios y/o programas, como con la prestación de servicios asociados a los mismos, están contribuyendo a lograr una importante notoriedad y valoración del sistema (FECEMD, 2001) (ver tabla 2.5).

Este alto nivel de notoriedad alcanzado por el sistema no se traslada, hasta el momento, específicamente a cada uno de los operadores, pues resultados de investigaciones previas han demostrado niveles bajos de recuerdo de los nombres de los programas de televenta, incluso entre los propios usuarios del sistema (De la Ballina y González, 1993). Como se refleja en el estudio de estos autores, tan sólo uno o dos programas presentan niveles de recuerdo relevantes, nos referimos a la Teletienda y la Tienda Amiga del grupo *El Corte Inglés*.

TABLA 2.5
EMPRESAS DE SERVICIOS DE TELEVENTA

A&J Teleservicio, S.L	Grupo Comunicación
Administración Integral Telemática, S.L.L	Grupo Idea
AMD-Publipost	Grupo Vino 21
Amidata, S.A	Iberphone, S.A
Andujar TV-Track Vídeo S.l	IDE-Marketing
Antena 3 Directo, S.A.U	Idea Service, S.L
Banco Guipuzcoano, S.A	Keytel, S.A
Carroggio, S.A de Ediciones	Leader Line, S.L
Catalana de Marketing Telefónico, S.L	Promofon, S.A
Catsa, Centro de Asistencia Telefónica, S.A	Qualytel Teleservices, S.A
Club Visa, S.A	Servicio Integral Murillo Marketing & Comunicación, S.L
Difusi Telemarketing Grup, S.A	Servicios de Telemarketing, S.A
Direct Marketing Concepts, S.L	Sinteg, S.A.L
DV Telemarketing	Sitel Ibérica Teleservices, S.A
El Corte Inglés, S.A (La Tienda en Casa)	Suministros Industriales Delgado
Epsilon Technologies	Tecnología y Gestión Telefónica, S.A
Fonoservice, S.A	Telecyl, S.L
Global Sales Solutions (Actiongroup)	

Fuente: FECEMD (2001).

2.3.3.3.- INFOMERCIALS O INFOCOMERCIALS.

Como desarrollo de la publicidad de respuesta directa (*Direct Response Advertising*) también podemos enmarcar a los llamados *infomercials* o *infocomercials* (Blake, 1996), término que nace de la unión de dos palabras inglesas: *Information* y *Commercial*.

Surgen distintas definiciones del concepto debido a que la duración de los programas no es homogénea, pudiendo oscilar entre 15-20 minutos y media hora llegando, en algunos casos, a ser programas mucho más extensos de hasta tres horas de duración, lo que permite hablar acerca de un producto con mucho más detalle que en los anuncios publicitarios de respuesta directa (Blake, 1996; Fletcher, 1996; Yesil, 1997).

Lo cierto es que, independientemente de la duración que tengan los *infomercials* o *infocomerciales*, en cualquier caso estamos haciendo referencia a programas comerciales de larga duración para la venta de productos y/o servicios (Sugarman, 1998).

De forma general, estos programas de venta son definidos como el pago de un programa largo y extenso para la venta de varios productos y/o servicios, excluyendo política y programas de intercambio (Wicks, 1994, 1997), que normalmente se emiten bien en las franjas horarias más económicas y/o de menor audiencia⁴⁰ (Blake, 1996; Donthu y Gilliland, 1996; Parsons y Rotfeld, 1990), o bien por la noche (de madrugada) y fines de semana⁴¹ (Carner, 1997; Eicoff, 1995; Hawthorne, 1992; Parsons y Rotfeld, 1990; Yoegel, 1997a).

No se refieren tanto a anuncios televisivos convencionales con elementos de respuesta directa sino a programas completos dedicados a la venta (Blake, 1996), que combinan información y entretenimiento con una adecuada y persuasiva presentación de ventas (Balasubramanian, 1994; Barrett, 1996; Daugard, 1996; Gail, 1996; Hawthorne, 1992, 1998a; Landler, 1992; Levy y Weitz, 1998; Masko, 1997; Miller, 1997; Miller y Zapolin, 1996b; Silverman, 1996).

También los *informercials* son considerados por algunos autores (Esteban, 1996; Fernández, Reinares y Calvo, 1997) como una derivación de los publirreportajes, siendo definidos como anuncios cuya duración es similar a un programa de televisión, donde se muestra el funcionamiento y las prestaciones de un producto. Un programa capaz de combinar la publicidad y venta de un producto (Miller, 1997).

Los *infomercials* son, en definitiva, una de las formas más importantes del marketing directo. Tienen muchas características de anuncio de imagen (imagen, emoción y, cada vez más, la frecuencia del mensaje y el valor de la alta producción), y tienen también características de un vehículo de respuesta directa

⁴⁰ La desconfianza del consumidor, en la mayoría de los casos, en los productos/servicios que se le ofrecen en los programas de venta, ha llevado a que la mayoría de cadenas aceptaran los programas de venta porque ellos eran un recurso adicional de ingresos. Antes que prohibirlos, los mismos han sido restringidos a ciertas partes del día. De ese modo, se ha utilizado la emisión de programas de venta para llenar tiempo disponible en antena quedando relegada su emisión, normalmente, a las franjas horarias de menor audiencia (Blake, 1996).

⁴¹ Que los *informercials* sean transmitidos sobre todo por la noche (de madrugada) y los fines de semana no siempre obedece al hecho de que sea el tiempo de retransmisión disponible, el más barato o el de menor audiencia. Mientras hay autores que sí que admiten la emisión en esos períodos por la razones citadas (Cottriss, 1998; Parsons y Rotfeld, 1990), hay otros (Yoegel, 1997) que no comparten lo expuesto anteriormente y justifican la emisión en ese período por ser el de mayor audiencia televisiva pues, según un estudio llevado a cabo por *Aragón Consulting Group* (1997), es justo después de cenar, cuando los niños se han ido a la cama, cuando más se visualiza este tipo de programas y, por tanto, cuando el índice de audiencia es mayor (30,7%).

(respuesta fuerte, riqueza de información y centrado en el producto como oposición a la marca). Por tanto, pueden ser situados como una forma de anuncio equilibrado que tiene ambos aspectos, la imagen y la respuesta directa (Donthu y Gilliland, 1996).

Si el programa se emite con una duración comprendida entre 20 y 30 minutos, es probable que sólo se muestre un producto. Si, en cambio, la duración es superior (1-3 horas), lo habitual es que se muestren por bloques diferentes productos (menaje, belleza, hogar, etc.) (Lewis, 1995; Ridsdale, 1993).

Normalmente, en los programas extensos (con una duración aproximada de 2 a 3 horas), se desarrollan lo que podríamos denominar microprogramas, con una duración aproximada entre 15 y 30 minutos, en cada uno de los cuales se demuestra la utilidad y el funcionamiento de un producto (Barrett, 1996; Blake, 1996; Carcasona, 1994). Estos microprogramas, en muchos casos, deben ser emitidos varias veces para que el consumidor se de cuenta de la necesidad del producto (Daugard, 1996) y deben ir renovándose cada cierto tiempo para, de ese modo, mantener vivo y activo el *show* y seguir captando la atención del telespectador (Silverman, 1996), pues el producto puede permanecer en escena durante mucho tiempo, incluso durante algunos años (Fletcher, 1996).

Los productos que se ofrecen al público, a menudo presentan distintas calidades y precios, ya que se dirigen a grupos de consumidores con diferentes gustos e ingresos (Thomphson, 1997). De este modo, se venden todo tipo de productos, desde un simple aparato de gimnasia o bisutería a joyas o coches (Landler, 1992; Ridsdale, 1993; Thomphson, 1997; Zelevansky, 1997).

Estos programas tienen gran éxito con productos que requieren de una explicación y demostración para su venta (Lockard, 1997; Webster, 1997). Se habla de verdaderos publisreportajes de productos, que cuentan con la figura de un presentador que explica cómo funciona el producto, explicación que va acompañada de la demostración y uso del mismo, añadiendo el "compromiso" de que el producto ayuda a mejorar la vida del telespectador (Fry, 1996; Lewis, 1995). El presentador habla directamente al telespectador, utilizando un lenguaje que hace que se sienta seguro, proporcionando credibilidad y una sensación de contacto directo persona a persona (Silverman, 1996).

El presentador, generalmente, ofrece un número de teléfono gratuito⁴² donde poder comprar el producto, bien contra reembolso o con tarjeta de crédito y, normalmente, treinta días de garantía para devolverlo en caso de no quedar satisfecho con la compra realizada (Blake, 1996; Fry, 1996; Lewis, 1994; Webster, 1997). Algunos vendedores van todavía más lejos y ofrecen a sus telespectadores la posibilidad de no pagar la compra del producto hasta transcurridos treinta días desde su adquisición, período que es ofrecido al consumidor para decidir si le interesa o no el producto (Yesil, 1997).

Además, los programas muestran testimonios y presentan las opiniones de usuarios satisfechos con el producto o servicio (Masko, 1997; Miller y Zapolin, 1996a), lo que permite la conexión del telespectador con estas personas que hablan sobre los productos (Fry, 1996). Se incorporan, así mismo, los comentarios de especialistas, prescriptores de cierta relevancia, que hablan sobre sus propias experiencias en la utilización del producto en cuestión y, en algunos casos, sobre las aportaciones de las empresas fabricantes del producto (Bragg, 1987; Yesil, 1997).

Estos programas de venta de larga duración como, en general, cualquier anuncio de respuesta directa, empiezan a incorporar no sólo un número de teléfono gratuito donde poder efectuar el pedido, sino también una dirección web donde el telespectador puede acudir, bien para obtener más información de los productos ofrecidos en el programa, bien para conocer otros productos que también comercializa la empresa y que no son ofrecidos en televisión, o bien para realizar las compras de los productos anunciados (Cotriss, 1998; Webster, 1997).

Debido a su larga duración, han de ser capaces de divertir y de entretener al espectador y, para ello, normalmente utilizan el humor o personajes famosos (Cher, Victoria Principal, Jane Fonda, Kenny Rogers, Ana Obregón o Norma Duval, entre otros) (Barrett, 1996; Esteban, 1996; Fernández, Reinares y Calvo, 1997; Fletcher, 1996; Fry, 1996; Hawthorne, 1992; Levy y Weitz, 1998; Lewis, 1995; Rubel, 1995;

⁴² Hablamos del número 900 o *toll free number* en España, equivalente al 800 en Estados Unidos, el *Link Line* en Gran Bretaña o el número verde en Francia. Estos teléfonos de cobro revertido se muestran, normalmente, de forma constante en los programas de venta permitiendo, de ese modo, que el consumidor pueda efectuar la llamada y comprar en cualquier momento mientras se anuncia el producto (Dowling, 1997; Lewis, 1995; Silverman, 1995). Son, por tanto, un poderoso estímulo que contribuye a vencer la resistencia del público a comprar a través de este medio (De la Ballina, 1994b; Eastlick y Liu, 1997).

Sugarman, 1998), así como algunas técnicas que reflejan un claro interés por desarrollar relaciones sociales con los miembros de la audiencia (Feuer, 1983; Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991; Horton y Wohl, 1956; Lewis, 1995; Lombard, Reich, Grabe, Bracken y Ditton, 2000; Meyrowitz, 1986; Silverman, 1996; Skumanich y Kintsfather, 1998; Stephens, Hill y Berman, 1996; Timberg, 1983). La aparición de estos personajes famosos no sólo ayuda a mejorar el entretenimiento y desarrollo del programa sino que, además, permite incrementar el interés por el mismo (Ohanian, 1991; Stewart y Furse, 2000) y/o dotarlo de calidad y prestigio (Hawthorne, 1992; Sugarman, 1998).

Por su estructura y contenido, la mayoría de ellos, ayudan al telespectador a enfrentarse a sus miedos e inseguridades. Son vistos, en la mayoría de los casos, como un medio subconsciente para enaltecer su bajo estado de ánimo debido a una auto-apreciación negativa (Donthu y Gilliland, 1996).

A continuación, en la tabla 2.6, se muestran de forma resumida las principales técnicas que suelen ser utilizadas en los *infomerciales*.

TABLA 2.6
TÉCNICAS MÁS UTILIZADAS EN LOS *INFOMERCIALS*

TÉCNICAS DE <i>INFOMERCIALS</i>
1.- Personajes célebres (o famosos), que hablan a menudo desde sus casas, para dar la sensación de confianza y ser un contacto de persona a persona.
2.- Información del producto presentada de manera convincente, con su correspondiente demostración, añadiendo un "compromiso" de que el producto mejora la vida del telespectador.
3.- Una reiterada venta persuasiva que tiene lugar a través de una completa presentación.
4.- Un lenguaje que hace al cliente sentirse más seguro.
5.- Entretenimiento, humor y desarrollo de relaciones sociales con los telespectadores.
5.- Testimonios y/o comentarios de otras personas o usuarios del producto.
6.- Garantías de devolución del dinero en caso de insatisfacción con el producto comprado.
7.- Facilidad para realizar las compras usando tarjetas de crédito y números de teléfono gratuitos.

Fuente: Elaboración propia.

En España, la mayoría de programas emitidos, hoy por hoy, siguen siendo adaptaciones de otros realizados en el extranjero. Al igual que en España, en otros países (sirva de ejemplo los países hispanos) ocurre exactamente lo mismo (Shermach, 1997), aspecto que debería ser trabajado para mejorar la calidad de los programas (Lockard, 1997). Por ejemplo, es común que el presentador/a sea español/hispano, mientras que algunos testimonios de consumidores sean de personas extranjeras a las que se dobla al idioma del país. También se da el caso contrario, es decir, que el presentador sea extranjero y los testimonios sean de personas del país en cuestión.

Como la mayoría de *informercials* son extractos de programas extranjeros, el aspecto de entretenimiento a través del humor no parece haberse consolidado, pues lo que puede ser gracioso y divertido en un país puede no serlo en otro (Curwen, 1999). En cambio, la posibilidad de emplear personajes famosos que traspasen las barreras geográficas y culturales es más fácil de utilizar y, por tanto, es una de las herramientas que parece estar cobrando cada vez más fuerza en las empresas dedicadas a la venta por televisión.

Se observa, en estos dos últimos años, un avance importante respecto al tema de los *informercials*, pues no sólo disponemos en nuestras cadenas de importaciones y adaptaciones de programas de otros países, sino que ya se empiezan a emitir algunos de producción propia. En cualquier caso, los programas tienen que estar siempre adaptados a la cultura a la que se dirigen (Lockard, 1997; Shermach, 1997), pues la cultura es muy distinta en cada país y eso hace necesario que cuando un anuncio trascienda fronteras tenga que sufrir sus correspondientes ajustes (Curwen, 1999).

La continua observación del desarrollo de estos programas permite afirmar que los creados en nuestro país, poco a poco van mejorando sus contenidos y cada vez más incorporan muchas de las técnicas empleadas habitualmente en los programas de otros países. Sirva de ejemplo la incorporación reciente de direcciones web, las llamadas en directo con personas que ya han adquirido y utilizado el producto o las garantías de devolución del dinero incluso una vez se ha utilizado el producto y el consumidor no ha quedado satisfecho con el mismo.

La industria del *infomercial* ha sido objeto de numerosas críticas en el pasado (Chester y Montgomery, 1988; FTC, 1988, 1989), aunque parece que cada vez más está ganando legitimidad (Chapman y Beltramini, 2000). Previamente, la industria estaba representada por campañas fraudulentas y métodos programados de forma malintencionada, bajo la apariencia de un noticiario normal o de un *programa* de entrevistas, siendo la producción de este tipo de programa viable por el bajo coste de anunciarse (Donthu y Gilliland, 1996).

Durante los últimos años, los *infomercials* han sufrido un incremento de emisión por televisión en algunos países. De hecho, en Estados Unidos se emiten entre 800 y 1000 *infomercials* al año, siendo entre 10 y 15 el número de programas nuevos que se emiten cada semana (Kulpa, 1999). Dos hechos importantes han marcado la proliferación de *infomercials*. En primer lugar, la eliminación en 1984 por la Comisión Federal de Comunicaciones de una directriz de 1973 que prohibía los programas de anuncios de larga duración y, en segundo lugar, el nacimiento de nuevos canales independientes y de cable con necesidad de beneficios y programación con motivo de la desregulación (Blake, 1996; Fry, 1996; Gail, 1996; Parsons y Rotfeld, 1990; Silverman, 1995).

Hoy en día, el mercado de *infomercials* está compitiendo más eficientemente con otras formas de anuncio, incrementando el valor de la producción y expandiendo sus métodos de venta (Barrett, 1996; Chapman y Beltramini, 2000). De acuerdo con la Asociación Nacional de Marketing de *Infomercials* (NIMA), las ventas de productos a través de éstos se han doblado cada año desde 1984, alcanzando en el mercado un valor superior a los 500 millones de dólares en 1991 (Schollossberg, 1992; Silverman, 1995), un billón de dólares en 1995/1996 (cifra que alcanza casi 4 billones si tenemos en cuenta las ventas no sólo a través de *infomercials* sino también a través de los canales exclusivos de venta) (Applegate, 1997; Blake, 1996; Yoegel, 1997b), un billón y medio en 1998/1999 (Hawthorne, 1998b; Kulpa, 1999) estando valoradas, hoy en día, en más de dos billones de dólares.

Desde la creación de la NIMA en 1990, esta industria ha ido poco a poco ganándose la credibilidad y el apoyo de las principales empresas del mercado (Chapman y Beltramini, 2000, Fry, 1996; Wicks, 2001). Los *infomercials* están siendo cada vez más utilizados, no sólo por empresas que disponen de pocos recursos sino también por grandes empresas como Volvo, General Motors,

American Airlines, Black & Decker, Apple Computers e IBM, así como por algunas de las principales agencias de publicidad como Saatchi & Saatchi, DDB Needham, DHBB, etc. (Blake, 1996; Hawthorne, 1992; Landler, 1992).

Desde hace unos años, las empresas han recurrido a los *infomercials* para promocionar y vender sus productos. Aún más, algunas empresas están creando incluso sus propios departamentos de *infomercials* o se han unido con productoras de *infomercials*, pues existe un notable incentivo económico a la creación y transmisión de este tipo de programas, dado que no resultan muy caros de producir (ya que su emisión en todo el mundo permite un reparto de los costes de producción) y los ingresos que se obtienen pueden ser bastante altos (pudiendo llegar a exceder tres veces el coste de los medios) (Barrett, 1996; Fletcher, 1996; Gail, 1996; Hawthorne, 1992; Kaye, 1999; Miller, 1989a; Miller, 1997; Miller y Zapoliñ, 1996a, 1996b; Parsons y Rotfeld, 1990; Zalis, 1995). Incluso para reducir todavía más los costes de producción y eliminar, de esa forma, barreras a la utilización de *infomercials*, se ha llegado a plantear como idea incluir dentro del *show* de treinta minutos la venta conjunta de dos productos (Yoegel, 1997c).

Los *infomercials* están traspasando la propia televisión y su fórmula se está adaptando a otros medios de comunicación publicitaria. Más del 90% de emisoras de radio y del 92-95% de estaciones televisivas permiten *infomercials*, ampliándose el horizonte de emisión en un principio restringido a la televisión por cable⁴³ (Barrett, 1996; Eicoff, 1995; Fletcher, 1996; Gail, 1996; Wicks, 2001; Winzenburg, 1993). No sólo hablamos de emisiones de *infomercials* en países norteamericanos sino que, desde hace unos años, están también muy presentes en Europa, sobre todo en Reino Unido (Quantum International, Williams Worldwide Television, TV Shop, Margolis International Television, entre otros) (Barrett, 1996).

En España, gracias a la nueva Ley de Radiodifusión televisiva (Ley 25/1994, de 12 de julio), que regula de forma independiente la emisión de estos programas de ventas, están adquiriendo cada vez una mayor importancia, siendo una de las opciones más atractivas para la venta de productos y/o servicios.

⁴³ El 100% de los canales de cable aceptan la emisión de *infomercials* (Eicoff, 1995). Alrededor del 60% de las emisiones de estos programas siguen teniendo lugar a través de televisión por cable (Webster, 1997).

Se intenta, ante todo, evitar acontecimientos que pongan en duda la profesionalidad y la credibilidad de la industria de *infomercials* o el bienestar de los consumidores como ha ocurrido, por ejemplo, con el ofrecimiento de productos con reclamos indemostrables o productos demasiado buenos para ser verdad (Chester y Montgomery, 1988; Gail, 1996; Parsons y Rotfeld, 1990; Wicks, 1994, 1997, 2001).

De esta forma, junto a una regulación específica en materia de televenta, la imagen de la cadena se protege, generalmente, mediante la regulación de los programas y escenarios de *infomercials* (normas escritas, procesos formales de control del contenido y formato, departamento responsable de la ejecución y control, etc.) asegurándose, de ese modo, que los productos y servicios ofertados al cliente sean útiles, convenientes y necesarios y que la información proporcionada al consumidor sea totalmente verídica (Blake, 1996; Fletcher, 1996; Wicks, 1994, 1997, 2001).

Así, el sistema no sólo obtiene credibilidad y apoyo por parte de las empresas, sino también la confianza del consumidor.

2.3.3.4.- CANALES EXCLUSIVOS DE VENTA.

Otro de los sistemas tradicionales de venta televisiva, cuyo desarrollo no es todavía palpable en nuestro país (no teniendo en cuenta el acceso a cadenas extranjeras a través de antena parabólica y cable), es el que se refiere a los canales exclusivos de venta que, como bien afirman algunos autores (Bragg, 1987; Carcasona, 1994; Miquel et al., 2000; Thomphson, 1997), son canales de televisión que se dedican a vender durante las 24 horas del día bienes y servicios; canales donde la única programación de la cadena es la presentación de productos, uno tras otro, destinados a la venta. Estados Unidos y Francia son los países en los que se encuentra más implantado este sistema, ya que ambos cuentan con bastantes canales específicos para la venta por televisión.

2.3.4.- PRODUCTOS COMERCIALIZADOS EN LA VENTA POR TELEVISIÓN.

2.3.4.1.- PRODUCTOS.

En general, la televenta entendida como un nuevo canal de distribución, facilita el acceso del consumidor a productos que de otra forma no conocería (Barrett, 1996; Carcasona, 1994; Daugard, 1996; Gail, 1996; Lockard, 1997; Underwood, 1993).

Respecto al producto, existen dos grandes tendencias en las empresas que operan actualmente en España. Por un lado, aquellas que venden una gama amplia de productos y la van renovando para dar una imagen de vivacidad (incluimos, en este caso, la Teletienda, que presenta unos 25 productos diferentes cada semana que van rotando para ocupar todas las franjas horarias) y, por otro lado, cadenas que venden un solo producto hasta finalizar existencias (podríamos citar el ejemplo de la archiconocida almohada cervical relax, que sirvió para atraer a nuestro país a distintos competidores en este sector) (Gómez, 1995).

Se produce, igualmente, un proceso de diferenciación entre aquellos operadores que mantienen una estrategia descendente, basada en productos de bajo precio y en la compra más impulsiva, frente a los que admiten una estrategia ascendente basada en la calidad de su oferta y en una venta más planificada (De la Ballina, 1998b; De la Ballina y González, 1993; Vázquez y Trespacios, 1997).

La variedad de productos que el consumidor puede encontrar hoy en nuestro país a través de este sistema de venta es aún escasa. Hay ciertos productos que no se suelen ofrecer, como por ejemplo los de confección (textil)⁴⁴, a diferencia de la venta por correspondencia donde tienen un gran éxito o demanda (Comunidad de Madrid, 1992; Pereda, 1997).

⁴⁴ Según datos del estudio realizado por Emer en la Comunidad de Madrid (ver Comunidad de Madrid, 1992), la venta de productos de confección a través de la televisión representa tan solo un 0,4% sobre el total de ventas realizadas frente al 25,2% de venta que representan estos mismos productos a través de catálogo. Un estudio similar llevado a cabo, también por Emer, en la Comunidad Valenciana (ver Pereda, 1996), indicó que la venta por televisión de productos de confección representaba un 6,2% sobre el total de ventas realizadas frente al 43% de venta que representaban estos mismos productos a través de catálogo.

TABLA 2.7
CATEGORÍAS DE PRODUCTO

1.- CUIDADO PERSONAL	2.- HOGAR	3.- HOBBIES/ MÚSICA
<p>1.-<i>Belleza</i>: Cremas y productos adelgazantes, aparatos de depilación, cremas antiarrugas, etc.</p> <p>2.-<i>Deporte</i>: Aparatos de gimnasia, bicicletas, etc.</p>	<p>1.-<i>Artículos de limpieza y hogar</i>: Plumero antipolvo, fregonas, limpiadores, etc.</p> <p>2.-<i>Menaje</i>: Cazuelas, cuchillos, baterías de cocina, vajillas, etc.</p> <p>3.-<i>Ropa de hogar</i>: Toallas, ropa de cama, etc.</p> <p>4.-<i>Otros accesorios del hogar</i>: Puff, colchones, etc.</p>	<p>Cintas de video, libros, revistas y cursos enfocados al ocio, CD's musicales, etc.</p>
4.- EDUCACIÓN/CULTURA		5.- OTROS
Videos y libros educativos, etc.		Relojes, perfumes, joyas, etc.

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los anuncios publicitarios de respuesta directa ha permitido identificar cinco categorías de productos diferentes objeto de emisión televisiva: cuidado personal, hogar, *hobbies*, educación/cultura y otros (ver tabla 2.7). Los productos que se anuncian con mayor frecuencia son los pertenecientes a la categoría de *hobbies*/música, hogar y cuidado personal (Dowling, 1997; Torán, Sanz y Antón, 1999), siendo las categorías menos emitidas las de educación/cultura y otros (Torán, Sanz y Antón, 1999).

Se trata en su mayoría de productos con un precio unitario bajo y destinados al segmento de amas de casa (Díez de Castro, 1997). Si analizamos, por ejemplo, el catálogo de productos de cualquier empresa dedicada a la venta por televisión, podemos observar que el precio de venta en muy pocos casos supera los 90-120 euros por artículo, siendo el precio medio de venta de la mayoría de ellos de unos 30 euros. Hay que tener en cuenta a la hora de fijar los precios tanto la existencia de barreras de precios, pues los productos muy baratos no compensan los costes y los productos muy caros son más difíciles de vender (De la Ballina, 1998b; De la Ballina y González, 1993), como las características del producto, es decir, que sea o no un producto único y exclusivo, la existencia o no de competencia, etc. (Masko, 1997).

En general, podemos afirmar que se trata de productos que suponen bajo esfuerzo de compra, lo que ayuda a reducir el riesgo percibido por el consumidor e impulsa,

de esa forma, la compra de los mismos.

El futuro parece que apunta hacia una ampliación de la gama de productos comercializados, ya que con la aparición de cadenas específicas de venta cabe prever que se dispare la oferta (ofreciéndose en muchos casos productos más sofisticados y con alto valor) y se segmentará mucho más el mercado (Barrett, 1996; Zinn, 1993).

En otros países donde la televenta es un sector ya desarrollado, y donde podemos encontrar canales dedicados exclusivamente a la venta, se muestran ya todo tipo de productos, desde bisutería, aparatos de gimnasia, cosmética, vitaminas y utensilios de cocina, hasta coches y casas, pasando por la confección de grandes diseñadores, joyería, coleccionables, etc. (Bragg, 1987; Daugard, 1996; Hawthorne, 1992); incluso algunas de las grandes cadenas de televisión por cable, como QVC, han creado canales secundarios para atender a la clientela de lujo, que tradicionalmente estaba alejada de la televenta, hecho que demuestra la clara tendencia hacia la especialización de las cadenas (Miller, 1997).

En ningún caso se permite la venta televisiva de productos tales como los cigarrillos y demás productos del tabaco y de medicamentos sujetos a una autorización de comercialización en el sentido de la Directiva 65/65/CEE del Consejo, de 26 de enero de 1965, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas sobre medicamentos⁴⁵, así como la venta por televisión de tratamientos médicos (art.9, apartado 1.a) y 1.b) de la Ley, 22/1999, de 7 de junio, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros, relativas al ejercicio de actividades de Radiodifusión Televisiva).

Queda prohibida, igualmente, cualquier forma de televenta de bebidas con graduación alcohólica superior a veinte grados centesimales (art. 10, apartado 1, de la Ley 22/1999, de 7 de junio). Sin embargo, está permitida la venta de las restantes bebidas alcohólicas siempre y cuando se respeten los siguientes criterios (art. 10, apartado 2, de la Ley 22/1999, de 7 de junio):

- no esté dirigida específicamente a menores ni, en particular, presente

⁴⁵ DO nº 22 de 9.2.1965, p. 369/65. Directiva cuya última modificación la constituye la Directiva 93/39/CEE (DO nº L 214 DE 24.8.1993, p. 22).

menores consumiendo dichas bebidas.

- no asocie el consumo de alcohol a una mejora del rendimiento físico o a la conducción de vehículos.
- no sugiera que las bebidas alcohólicas tienen propiedades terapéuticas o un efecto estimulante o sedante o que constituyen un medio para resolver conflictos.
- no estimule el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas u ofrezca una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad.
- no subraye como cualidades positivas de la bebida su alto contenido alcohólico.

Por otro lado, teniendo en cuenta la opinión del consumidor, los productos menos adecuados para su incorporación a la distribución de la venta por televisión son los productos de consumo frecuente como la alimentación y bebidas (De la Ballina y González, 1993), así como los productos más personales como la ropa y el calzado (De la Ballina y González, 1993; Taylor, 1993).

No todas las modalidades de televenta existentes son adecuadas para vender los mismos tipos de productos. Así, por ejemplo, la publicidad de respuesta directa (anuncios entre 60 y 120 segundos) es efectiva para libros, pequeños electrodomésticos, bricolaje, discos/Cd's, bebidas y artículos de colección (Bragg, 1987; Fry, 1996; Kotler et al., 2000), productos todos ellos (a excepción de las bebidas) valorados desde la perspectiva del consumidor como muy convenientes para ser vendidos a través de este medio (De la Ballina y González, 1993). Uno de los mejores ejemplos lo constituyen los anuncios de la empresa Dial Media para los cuchillos Ginsu, los anuncios de la empresa Lo Monaco para baterías de cocina o los anuncios de la empresa Planeta Agostini para enciclopedias.

Muchos de los productos españoles que se comercializan a través de la televenta también son vendidos en teletiemendas de otros países, al igual que productos de otros países son vendidos en nuestro país, hecho que es claramente visible en los casos en que el anuncio o programa no ha sido realizado en España. Gracias a la distribución multinacional de los productos, las empresas pueden alcanzar grandes volúmenes de compra y, lógicamente, muy buenos precios, además de poder realizar una política de promoción que les sirva en los distintos países (Gómez, 1995).

En cualquier caso, los productos ofrecidos en la venta por televisión deben tener características similares a los de otros sistemas de venta a distancia: uso por un amplio conjunto de la población, buena presentación, facilidad de explicación y utilización, precios ventajosos y, sobre todo, que sea un *concepto nuevo y productos únicos y exclusivos* (De la Ballina, 1988b; De la Ballina y González, 1993; Barrett, 1996; Daugard, 1996; Fletcher, 1996; Lockard, 1997; Masko, 1997; Silverman, 1995; Vázquez y Trespalacios, 1997; Whitford, 1994).

En general, hay una percepción de que los productos nuevos y diferentes se obtienen desde los programas comerciales de venta (Underwood, 1993). Un comprador televisivo busca, normalmente, un producto que no se puede encontrar en establecimientos al detalle, suele tener el deseo de un producto no tradicional, y se arriesga a comprar un producto totalmente novedoso (Barrett, 1996; Donthu y Gilliland, 1996).

2.3.4.2.- MARCAS Y CALIDAD DE LOS PRODUCTOS.

La mayoría de los programas anuncian productos que no son muy familiares ni por nombre ni por categoría del producto⁴⁶ (Donthu y Gilliland, 1996; Linke, 1992). Sin embargo, el nombre de la marca es un medio para reducir el riesgo del consumidor asociado a la compra, ya que los consumidores que se identifican con determinadas marcas puede que no estén interesados en un producto que proporciona poca identidad en cuanto a esta característica.

No obstante, su identificación con los nombres de marca parece estar más ligada con la necesidad de su propia imagen que con reducir el riesgo comprando algo de marca, ya que los compradores de anuncios de televenta presentan una menor aversión al riesgo que los no compradores (Donthu y Gilliland, 1996; James y Cunningham, 1987).

Cada vez los compradores a través de televisión son más conscientes de la marca que los no compradores (Braun, 1993; Donthu y Gilliland, 1996), lo que lleva a que

⁴⁶ Algunos países, como Francia, han distinguido claramente entre publicidad convencional, centrada en el nombre de la marca, y los programas de televenta a los que no se les ha permitido indicar la marca de los productos ofrecidos (Linke, 1992).

esté cobrando una mayor importancia la incorporación de grandes marcas al sistema (De la Ballina y González, 1993; Zalis, 1995). Cuantas más marcas famosas o conocidas y vendedores respetados se unan a la venta por televisión, más aumentará la calidad de los productos ofrecidos provocando, en este caso, que se incremente la confianza, disminuya el nivel de devoluciones (Solomon, 1994), mejore la imagen de los productos y se intensifique el interés en los mismos (Pollack, 1997).

2.3.4.3.- PRECIO DE LOS PRODUCTOS.

El aumento creciente de la compra desde casa ha sido atribuido a una falta de voluntad de los consumidores de pagar los precios tradicionales de la venta al detall (Hoke, 1993).

La transparencia del mercado televisivo hace que las compañías del sector de televenta compitan de forma más agresiva que la distribución convencional, en lo referente al precio y presentación de la oferta, lo que redundará siempre en un abaratamiento del coste final del producto (Bragg, 1987; Carcasona, 1994; Daugard, 1996; Linke, 1992). Por tanto, la política de precios que utilizan las empresas de televenta es de precios bajos o moderados, pero en cualquier caso, precios inferiores y distintos a los del mercado (Bragg, 1987; Daugard, 1996; Díez de Castro, 1997; Dornbush, 1997; Gómez, 1995; Linke, 1992; Sainz de Vicuña, 2000; Underwood, 1993).

Esta política de precios va acompañada, normalmente, de una agresiva política de promoción que permite que el anuncio y/o programa resulte más atractivo y se acentúen todavía más las ventajas de comprar a través de este sistema, percibiéndose los productos ofertados como más económicos (Silverman, 1995, 1996; Underwood, 1993). Todo ello debido a que los compradores de televenta son más conscientes del precio que los no compradores (Donthu y Gilliland, 1996; Hoke, 1993).

Las empresas de televenta utilizan un variado repertorio de estas técnicas promocionales destacando entre ellas: promociones especiales de precios por fechas, regalos de productos con la compra de otros, ventas cruzadas, incentivos

especiales de precios, etc. (Díez de Castro, 1996; Donthu y Gilliland, 1996; Gómez, 1995; Hoke, 1993; Sainz de Vicuña, 2000; Yesil, 1997). Cabe señalar la utilización de la técnica promocional de descuento de precio después de períodos vacacionales, como por ejemplo durante el mes de enero, para de este modo dar salida a productos disponibles o almacenados en *stock* (Bentz, 1993).

En cualquier caso, el conjunto de estas técnicas promocionales es utilizado para ayudar a convencer al consumidor de que tiene que comprar en el momento en el que el producto es ofrecido y no esperar hasta sentir que se tiene una cierta necesidad o urgencia del mismo (Yesil, 1997). La palabra "*gratis*" es una de las más importantes a utilizar en el uso de incentivos promocionales ya que está demostrado que esta palabra es capaz de estimular todavía más el interés del posible comprador (Silverman, 1995).

Esta política de precios, un tanto genérica hasta el momento, cambiará con la llegada de la televisión por cable y la existencia de canales de televisión dedicados específicamente a la televenta, ya que el mayor crecimiento del mercado y la mayor segmentación del mismo traerá previsiblemente distintas políticas de precios en función del segmento del mercado al que se dirija cada tipo de producto.

2.3.5.- CONTENIDO INFORMATIVO DE LOS ANUNCIOS/PROGRAMAS DE TELEVENTA.

La importancia atribuida al carácter informativo de la publicidad ha llevado a que los estudios realizados sobre anuncios publicitarios en televisión, y más concretamente los realizados sobre el contenido de los mismos, se hayan caracterizado, generalmente, por investigar la carga informativa del anuncio. Se señalan, entre otros estudios, los realizados por Bigné y Royo (1996), Bigné, Royo y Cuenca (1992), Bigné, Royo y Cuenca (1993), Royo (1992), Royo y Bigné (1994).

El análisis de contenido informativo de la publicidad empieza a desarrollarse a mediados de los años 70, aunque se pueden encontrar antecedentes de dicho análisis en publicidad impresa y en envase del producto en un estudio realizado por Dameron en 1942, pese a que en él no se utilizaba la metodología propia del análisis de contenido.

El primer estudio realizado con el objetivo de medir el contenido informativo de la publicidad en televisión, utilizando como método el análisis de contenido, fue el de Resnik y Stern en 1977⁴⁷. Estos autores establecieron un listado de catorce criterios informativos que proveían de información útil al consumidor respecto a las características del producto o marca y que podían ser potencialmente utilizados para tomar decisiones de compra más inteligentes. Para estos autores, el anuncio necesitaba comunicar un único criterio para ser considerado como informativo, sin cuestionarse la veracidad de esa información, aunque ellos mismos reconocían que el verdadero sentido de la información estaba en los ojos del receptor y que, por lo tanto, la creación de un instrumento infalible de medida no era realista.

Pese a haber recibido críticas, el citado sistema de clasificación ha sido el más utilizado en posteriores investigaciones, lo que ha permitido establecer comparativos tanto entre medios de comunicación como entre países.

Si bien el análisis de contenido informativo es una de las aproximaciones generalmente aceptada a la cuestión de la medida de la carga informativa de la publicidad en su vertiente de información objetiva, datos o hechos de consumo, presenta dos limitaciones importantes. Por un lado, la falta de consenso en las categorías utilizadas en las investigaciones y, por otro, la unilateralidad de las observaciones al no contar con el receptor de la comunicación (Royo, 1997).

Aunque, hasta el momento, se han desarrollado estudios que han reforzado el importante papel o el alto valor informativo que juega la publicidad, en general, el consenso al que se ha llegado en las investigaciones acerca del componente informativo de los anuncios publicitarios ha sido que dicho contenido informativo podría ser o necesitaría ser mejorado (Gail, 1996), pues es realmente ese valor informativo de los anuncios lo que lleva a que los consumidores consideren éstos, como ya afirmaron en su día Aaker y Norris (1982), más convincentes, merecedores de recuerdo, efectivos e interesantes.

Por tanto, cuanta más información tenga el consumidor como base para elegir un

⁴⁷ El estudio reveló que el 35% de los anuncios analizados eran considerados como informativos en un criterio, el 16% eran considerados como informativos en dos criterios y el 1% eran considerados como informativos en tres criterios. Los resultados del estudio mostraron que menos de la mitad de los anuncios de la muestra contenían indicaciones de información útil.

producto, más eficiente puede resultar la compra (James y Alman, 1996). Esta información sobre la empresa y los productos puede ayudar a reducir considerablemente el nivel de riesgo asociado a la misma, así como la incertidumbre⁴⁸ y/o la inquietud/ansiedad generada en el consumidor cuando carece de conocimiento para juzgar esos productos y/o servicios (Hawthorne, 1998b; Salomon y Koppelman, 1992; Zandpour y Chang, 1992), y será más o menos relevante en la medida en que resalte características, usos, beneficios, componentes, precio y otros atributos de los bienes y servicios existentes, o bien de a conocer nuevos productos (Royo y Bigné, 1994).

Este listado de categorías (catorce criterios informativos) resultado del análisis de contenido informativo de la publicidad puede ser de aplicación no sólo a los medios de comunicación masivos como la televisión, sino también a otras formas de comunicación con los consumidores tales como: PLV, publicidad directa, envase del producto, marketing directo, etc. (Bigné y Royo, 1996).

Teniendo en cuenta lo dicho hasta el momento, el listado de categorías ha demostrado ser una herramienta adecuada para la medición del contenido informativo de los anuncios y/o programas de venta por televisión o televenta⁴⁹ (Gail, 1996; Torán, Sanz y Antón, 1999) ya que, por un lado, estos anuncios y/o programas son otra forma de comunicación con los consumidores, incluida por algunos autores dentro de la modalidad de marketing directo y, por otro, utilizan la televisión como medio de comunicación presentando, a su vez, algunas similitudes con la publicidad convencional en televisión la cual, como se ha podido comprobar, ha sido objeto hasta el momento de numerosos estudios sobre este tema.

El hecho de que los anuncios/programas de televenta muestren productos que, normalmente, no se encuentran disponibles en los establecimientos de venta

⁴⁸ La incertidumbre que rodea al acto de compra no puede ser eliminada del todo con una información completa, que sólo llegará a estar disponible después de que el producto haya sido comprado y utilizado.

⁴⁹ Aunque los estudios sobre contenido informativo en el ámbito de la publicidad convencional en televisión han sido bastante numerosos, no podemos afirmar lo mismo de los estudios llevados a cabo para la medición del contenido informativo de los anuncios/programas de televenta. La revisión de la literatura tan sólo ha permitido identificar tres estudios: uno centrado en la medición del contenido informativo de los anuncios de venta de corta duración (Torán, Sanz y Antón, 1999) y otros dos centrados en la medición del contenido informativo de los programas venta o *infomerciales* (Elliott y Lockard, 1996; Gail, 1996).

(Barrett, 1996; Carcasona, 1994; Daugard, 1996; Gail, 1996; Lockard, 1997; Underwood, 1993) lleva a la necesidad de tener que transmitir durante su emisión mucha más información, ya que el consumidor no tiene oportunidad de ver el producto en persona ni de adquirir información adicional, sino que debe tomar una decisión basándose en la información presentada en el anuncio (Hawthorne, 1998b).

Por tanto, ver los *infomercials* puede ser una forma de obtener una información adecuada pues, dada su larga duración, se comunica una gran cantidad de la misma al telespectador (Elliott y Lockard, 1996; Gail, 1996; Wicks, 2001). Del mismo modo, el resto de modalidades de venta por televisión (anuncios de respuesta directa y programas vídeo-catálogo) también pueden proporcionar al telespectador una gran cantidad de información que, en cualquier caso, es superior a la ofrecida en los anuncios publicitarios convencionales⁵⁰ (Torán, Sanz y Antón, 1999). De esta forma, determinar el contenido informativo de los anuncios y/o programas de venta por televisión es una manera de medir el valor de los mismos para los consumidores (ver tabla 2.8).

TABLA 2.8
CONTENIDO INFORMATIVO DE LOS ANUNCIOS/PROGRAMAS
DE VENTA POR TELEVISIÓN

	ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE VENTA	INFOMERCIAL	INFOMERCIAL
Nº de indicaciones	Estudio de Torán, Sanz y Antón (1999)	Estudio de Gail (1996)	Estudio de Elliott y Lockard (1996)
1	-	-	-
2	-	-	16
3 o más	32	57	184
Total	32	57	200
% de indicaciones	5.6	5.8	5.82

Fuente: Elaboración propia.

⁵⁰ Mientras que en los anuncios/programas de venta el porcentaje de anuncios informativos es del 100%, en los anuncios publicitarios convencionales encontramos porcentajes que no superan la barrera del 70%, siendo el rasgo más sobresaliente la enorme diferencia encontrada en las medias de criterios informativos. Frente a una media de 5,6 criterios informativos en los anuncios de televenta (Torán, Sanz y Antón, 1999) y de 5,8 en los *infomercials* (Elliott y Lockard, 1996; Gail, 1996), los anuncios publicitarios tradicionales ofrecen unas medias de 0,7 (Resnik y Stem, 1977), 0,91 (Bigné, Royo y Cuenca, 1992) o 1,4 respectivamente (Abernethy y Franke, 1996).

Junto a la importante aportación de que todos los anuncios/programas de venta por televisión son informativos, pues comunican al menos uno de los criterios propuestos, la revisión de la literatura centrada en el análisis de contenido informativo de los anuncios y/o programas de venta por televisión, ha permitido extraer las siguientes conclusiones relevantes (Elliott y Lockard, 1996; Gail, 1996; Torán, Sanz y Antón, 1999):

- Respecto al tipo de información comunicada, son los criterios de disponibilidad, componentes, funcionamiento/resultado del producto, ofertas y promociones, precio y garantía los más comunicados, mientras que criterios como sabor o nutrición suelen ser irrelevantes en las investigaciones debido a que su aportación como señal informativa suele ser nula. Esta concentración de información en unos pocos criterios informativos puede ser un aspecto que afecte negativamente a la percepción del consumidor pudiendo, por tanto, no satisfacer totalmente sus necesidades de información.
- Respecto a la caracterización de las distintas categorías de producto en términos informativos, se concluye que las mismas difieren tanto en la proporción de anuncios emitidos como en la cantidad de información que proveen. Existen también diferencias importantes en cuanto al tipo de información que podemos encontrar en los anuncios y/o programas de venta por televisión según la categoría de producto.

Por último, hay que tener en cuenta, en lo que al análisis de *infomercials* se refiere, que mientras que los anuncios de televisión proporcionan la información en 30 segundos, estos programas proporcionan la información, normalmente, en 30 minutos. Estos 30 minutos son 60 veces más largos que los anuncios tradicionales de televisión. Así, aunque los *infomercials* proporcionan más información que los anuncios tradicionales, pueden ser substancialmente menos eficientes y considerarse, por tanto, menos informativos y mucho más comerciales (Gail, 1996).

2.3.6.- PROCESO DE ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE TELEVENTA.

Una vez que fabricante o distribuidor se ponen en contacto con una empresa de televenta, el departamento de análisis de ésta estudia el producto y remite un cuestionario al fabricante o distribuidor acerca de cuestiones básicas como precio de cesión, *stock* de producto, características generales, exclusividad del producto y otras (Daugard, 1996). Con todos estos datos se inicia un estudio de mercado para analizar la posible competencia en los canales de distribución y se determina el precio y la oferta de venta (Carcasona, 1994; Greco y Gangemi, 1995).

En la mayoría de países, las empresas pioneras en la venta por televisión proceden del sector audiovisual, son cadenas y/o productoras de televisión que se han ido especializando o diversificando en la venta por televisión. Aunque la estrategia más común ha sido que la empresa emisora se convierta en el gestor del sistema de venta, hoy en día, se viene presentando cada vez con mayor frecuencia la estrategia de asociacionismo entre empresas del sector audiovisual y las grandes empresas de distribución para poner en marcha operaciones de venta por televisión (De la Ballina, 1998b; De la Ballina y González, 1993; Vázquez y Trespalacios, 1997).

El siguiente paso es la producción del anuncio. Para ello, la empresa de televenta debe contar con los servicios de una agencia de publicidad especializada en venta directa, así como con los de una agencia de modelos. De esta forma, el fabricante o distribuidor no tiene que preocuparse por la realización del anuncio (Carcasona, 1994; Greco y Gangemi, 1995). La producción del anuncio/programa es uno de los aspectos más importantes a cuidar, pues hay que elegir las mejores y más adecuadas imágenes, palabras y técnicas que sean capaces de estimular el interés del telespectador siendo, generalmente, los primeros 15 segundos de emisión los más importantes (Silverman, 1995).

Una vez finalizada la producción, y siempre y cuando el departamento de Marketing de la empresa de televenta considere conveniente el lanzamiento del producto, el anuncio será emitido en las cadenas de televisión (autonómicas, privadas, públicas o en determinados operadores de cable) que se estime oportuno, según el área que se pretenda abarcar y posicionando los anuncios en las franjas horarias más adecuadas en función del mercado objetivo.

Tras la emisión del anuncio, anuncio que tiene que incluir: el precio del artículo, período de validez, garantías (sobre todo de devolución del dinero y de servicio post-venta), forma de pago, gastos de envío, ofertas como regalos, sorteos o descuentos, así como un número de teléfono donde el comprador pueda efectuar el pedido, el siguiente paso es la recepción del pedido. Debido al volumen de llamadas que pueden ser recibidas y a la necesidad de asegurar la transparencia de los resultados, la mejor opción es contratar para este fin el servicio de una compañía de telemarketing (Greco y Gangemi, 1995).

Los pedidos recibidos son transmitidos a un ordenador central que los almacena y retransmite a su vez a las compañías de transporte. Son muy pocas las empresas de televenta que disponen de un sistema propio de distribución. En España sólo Teletienda disponía de él (Gómez, 1995).

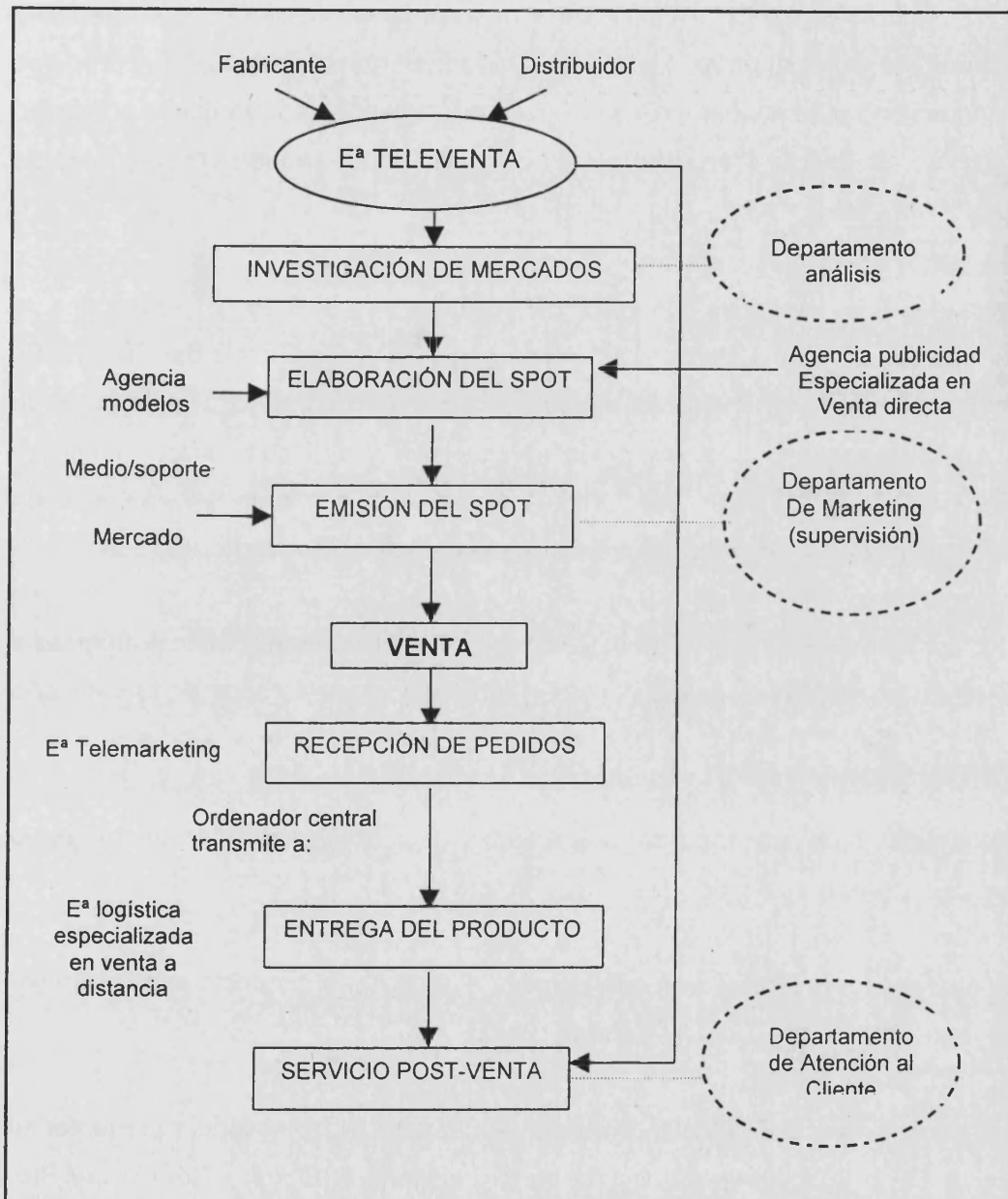
La recepción rápida de los productos es un punto clave para garantizar el éxito de las ventas (Lucas, 1995). El plazo de entrega de los productos oscila entre 2 y 35 días (OCU, 1994), plazos que al superar la semana no parecen ser satisfactorios para los consumidores y pueden originar la devolución inmediata del producto (Silverman, 1995). Para evitar este problema, hay empresas (QVC) que desde hace unos años, están sirviendo más del 80% de los pedidos en 24 horas (Thomphson, 1997). Incluso, en nuestro país, ya empiezan a ser emitidos anuncios y/o programas que garantizan la entrega del producto en 48 horas.

Por ello, es conveniente, en muchos casos, contratar los servicios de compañías de logística especializadas en venta directa, con el fin de lograr un acortamiento de los plazos de entrega (Carcasona, 1994). Hay que tener en cuenta que el consumidor paga por separado los portes y el precio real del producto, por lo que suele exigir unos plazos de entrega razonables.

Una vez entregado el producto al cliente, se abre el período de servicio post-venta, donde el departamento de atención al cliente debe resolver las incidencias que se produzcan, los posibles cambios o devoluciones de productos. Existe un período que suele oscilar entre los 7 y 30 días para que el cliente examine el producto y, si no queda satisfecho, realice la oportuna devolución del mismo (Thomphson, 1997; Whitford, 1994).

Todo el proceso explicado en este epígrafe queda recogido gráficamente en la figura 2.1, para una mejor comprensión.

**FIGURA 2.1
DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE TELEVENTA**



Fuente: Elaboración propia a partir de la información facilitada por Carcasona (1994).

Aunque el esquema representado parece sencillo a simple vista, entraña un alto nivel de complejidad, ya que implica la consideración de una serie de aspectos o

cuestiones que pueden llevar al éxito o fracaso de la campaña, así como la intervención de otras empresas externas sin la ayuda de las cuales sería imposible obtener los resultados esperados.

Realmente, resulta de vital importancia para garantizar el éxito de la campaña y la efectividad de la comunicación la atención que se le preste al mensaje. Es desde la creación del mensaje donde comienza a afianzarse la eficacia de una campaña resultando ser, por tanto, una cuestión a analizar con mayor profundidad, por lo que a continuación comentamos algunas cuestiones relevantes, en lo que a contenido de mensaje se refiere, a tener en cuenta el diseño de un anuncio y/o programa de venta por televisión.

Atendiendo a las distintas tipologías publicitarias establecidas en relación a la estrategia del mensaje y siguiendo la propuesta de Bigné y Gómez del Río (1995), podemos distinguir, en el análisis de los anuncios y/o programas de televenta, un componente estratégico del contenido del mensaje y otro componente táctico o instrumental. Las circunstancias particulares de cada campaña llevarán a elegir aquellas alternativas estratégicas o tácticas más adecuadas a cada situación.

Dentro del análisis estratégico de contenido, las posibles alternativas estratégicas a desarrollar y que pueden permitir obtener unos mejores resultados de la campaña son, entre otras:

- 1.- *La exclusividad*: presentar como únicas las características del producto que lo diferencian del resto de productos (Bigné y Gómez del Río, 1995).
- 2.- *El liderazgo*: presentar, de forma expresa o implícita, el producto como el mejor en su categoría (Patti, Tucker y Carsky, 1994).
- 3.- *La innovación*: en caso de tratarse de un producto innovador, presentar el producto como una categoría distinta de las existentes (Bigné y Gómez del Río, 1995).

A nivel táctico, podemos distinguir los siguientes elementos con sus respectivas categorías:

1.- El tipo de reclamo y técnica empleada o naturaleza de la apelación básica del mensaje:

Cuando las personas son conscientes de la naturaleza ficticia o no verídica de la información que reciben, escapan completamente de la influencia del potencial del medio televisivo y, más concretamente, de la cadena y/o programa televisivo que en esos momentos ofrece esa información (Gilbert, Krull y Malone, 1990; Shrum, Wyer y O'Guinn, 1998).

Se deben evitar, en todos los casos, emisiones de anuncios y/o programas de venta que lleven a conclusiones erróneas o que transmitan información no verídica al telespectador. Se trata de huir del uso de reclamos decepcionantes tales como (Gail, 1996; Wicks, 1994, 1997):

- "cura todos los males" o,
- "milagros para perder peso".....,

reclamos que, en la mayoría de los casos, consiguen que el telespectador acuda a este tipo de anuncios o programas sólo cuando tiene que solucionar rápidamente un problema con un producto milagroso (Thomas y Quindry, 1997).

La veracidad de información es uno de los aspectos que más ha de tenerse en cuenta a la hora de crear un anuncio/programa comercial de venta ya que, la confianza y credibilidad del telespectador en el sistema es lo que conducirá al éxito del mismo y ayudará a que las emisiones no sean relegadas a franjas horarias de menor audiencia o costes más económicos, sino que se presenten como una parte más de la programación habitual emitida.

Con los anuncios o programas de venta, no se busca tan sólo proporcionar información al telespectador, sino también que el mensaje actúe como soporte para la toma de decisión de compra del cliente. El momento de la decisión es crucial en el proceso de compra, y sabido es que los clientes tienden a demorar la compra hasta que sienten una cierta urgencia o una sensación de que el tiempo corre y se acaba.

Por tanto, un factor importante para alentar a los clientes a que tomen su decisión de comprar es darles una razón convincente en el momento, y no dejarlo para mañana o la próxima semana. Para crear esa respuesta inmediata en el cliente y, por tanto, una venta en el momento, se deben utilizar los llamados "creadores de

urgencia", que hacen que la compra del producto sea para el televidente una oportunidad que no se puede dejar escapar. Es en este contexto cuando cobra sentido utilizar (Alet, 1991):

- bien un límite de tiempo: *oferta válida hasta el 30 de enero. Si usted llama durante la próxima media hora recibirá gratis en su domicilio..... Compre ahora y recibirá gratis.....*
- bien un límite de cantidad: *oferta válida hasta agotar existencias. Las primeras cien llamadas recibirán gratis además.....*

En cualquier caso se busca crear "escasez". Es el caso de ofertas especiales con duración limitada, o cantidades limitadas de una mercancía especial que será para los primeros en llamar o comprar el producto (Lewis, 1995).

Junto a estas técnicas existen otras, también bastante utilizadas, basadas en el ofrecimiento de incentivos promocionales (regalos u obsequios), la posibilidad de participar en un concurso o juego (sólo si se adquiere el producto), o descuentos interesantes en los precios del producto que consiguen que el telespectador, casi de un modo impulsivo, llame por teléfono y haga su compra (Auter, 1992; Auter y Moore, 1993; Lewis, 1994; Silverman, 1995).

En definitiva, el objetivo es motivar al telespectador a que "*compre ahora*", utilizando tantos reclamos y técnicas como nuestra imaginación o creatividad lo permita, pero siempre haciendo uso de ellas en su justa medida, pues en ningún momento deben ser percibidas por el consumidor como una amenaza para comprar o un castigo por no haber sido rápido en efectuar la compra. Esto es un aspecto muy importante, sobre todo para las ventas donde no existe una interactividad de carácter físico o personal.

2.- *La promesa de venta a comunicar* (Carner, 1997; Eicoff, 1995):

Las promesas deben ser bien objetivas, como las físicas (cuantificables), pseudofísicas (no cuantificables) y de beneficios o ventajas (Myers y Shocker, 1981), y/o subjetivas como las sensuales, afectivas o de estima basadas en la pirámide de necesidades de Maslow (Maslow, 1991).

3.- *Fuentes subjetivas*, encargadas de vender el beneficio del producto:

Estudios en el ámbito publicitario han demostrado que la presencia de un personaje

atractivo en un anuncio para presentar un producto puede mejorar sensiblemente la opinión del público sobre la marca/producto anunciado (Stephens, Hill y Hanson, 1994).

Los presentadores de comerciales informativos de venta también deben ser personas que puedan ser calificadas de atractivas. Más que atractivas por su físico, lo cual también es importante, que tengan un aspecto agradable, amabilidad, espontaneidad, simpatía y cortesía (Stephens, Hill y Berman, 1996). Deben ser, en cualquier caso, personas profesionales que (Silverman, 1995, 1996):

- conozcan el producto que venden,
- sepan explicar y demostrar las ventajas y utilidades del mismo,
- reduzcan al mínimo la importancia de estar en el aire para vender los productos, y
- expresen un interés personal por su público.

A todo lo anterior se une la improvisación, las bromas y anécdotas personales que le conviertan en una "persona real" a los ojos del espectador.

Presentadores que sean autoridades en el producto que ofrecen a su público, que tengan buena presencia y la convicción necesaria para vender (Carner, 1997; Eicoff, 1995; Miller y Zapolin, 1996a; Silverman, 1996; Sugarman, 1998) que, en cualquier caso, den credibilidad al producto anunciado y sean un claro reflejo del mercado objetivo al que éste se dirige (Lockard, 1997).

En ocasiones, también puede utilizarse, para la presentación del producto anunciado, la presencia de algún personaje famoso o conocido, pues ayuda a hacer más atractivo el programa, captar mejor la atención del televidente, aumentar la credibilidad en el producto y reducir, de ese modo, el riesgo percibido en la compra (Barret, 1996; Fletcher, 1996; Lewis, 1995; Pavitt, 1997).

4.- *La codificación del mensaje o expresión formal del mensaje*, distinguiendo entre estilos creativos y elementos tácticos de ejecución de la misma.

En lo que se refiere a estilos creativos podrían utilizarse las siguientes categorías:

a) Problema-solución (aunque en ocasiones el problema no es perfectamente evidente como en el caso de la venta de una suscripción a una revista) (Carner, 1997; Eicoff, 1995; Hawthorne, 1998a, 1998b; Masko, 1997). Se debe intentar, en

todos los casos, reproducir situaciones de la vida real y cotidiana en las que se puede utilizar el producto.

b) Demostración. La demostración visual del producto (es aconsejable realizar 3 ó 4 demostraciones visuales) o la simple visualización del producto es necesaria para un mejor entendimiento del mismo, pues cerca del 90% de lo que asimila el telespectador es lo visual y no tanto las palabras (Masko, 1997; Zalis, 1995). Se debe demostrar que el producto es increíble y mejor que otros de la competencia y, además, que su uso proporciona beneficios importantes al consumidor (Cotriss, 1998; Eicoff, 1995; Hawthorne, 1998a, 1998b; Miller y Zapolin, 1996a; Zalis, 1995).

La demostración del producto, para que resulte realmente efectiva, no debe estar centrada en un único beneficio, pues existen beneficios secundarios que también pueden ser de interés para el consumidor y realmente garanticen la compra del mismo. Comentar varios beneficios del producto hace que éste resulte más atractivo a los ojos del telespectador (Eicoff, 1995).

c) Comparación. Establecer comparaciones entre marcas a nivel de atributos o bien de comparar distintas situaciones que se pueden dar como por ejemplo: un antes y un después de su uso, con y sin el atributo o ventaja añadida, entre otras situaciones (Beerli y Martín, 1999). Estas comparaciones dentro de los anuncios y/o programas de venta van a permitir que se capte mejor la atención de la audiencia, aumentar el nivel de procesamiento y conocimiento del mensaje e incrementar el nivel de recuerdo del anuncio y/o programa (Bigné y Miquel, 1994; Donthu, 1998; Gotlieb y Sarel, 1991).

d) Testimonial. Utilizar los testimonios de otras personas, como expertos profesionales, famosos o personas corrientes, que hablan, generalmente, como usuarias del producto y destacan las ventajas del producto ofrecido (Beerli y Martín, 1999). Los testimonios de estas personas ayudan a entender que los problemas pueden ser solucionados y las necesidades satisfechas (Cotriss, 1998; Masko, 1997; Miller y Zapolin, 1996a).

Entre los elementos tácticos de ejecución se pueden incluir, entre otros, el tono y los recursos de imagen o lingüísticos (Bigné y Gómez del Río, 1995). En lo que respecta a los recursos lingüísticos no se debe olvidar el uso discreto de palabras

“atractivas” tales como: “revolucionario”, “nuevo”, “increíble” o “asombroso”, todas ellas capaces de captar rápidamente el interés del televidente y añadir fuerza a la presentación de ventas. Sin esas palabras, un anuncio de ventas de un producto extraordinario puede llegar a ser ordinario (Eicoff, 1995).

Junto a los aspectos referidos a la estructura del mensaje, hay que añadir también, como elementos importantes para poder garantizar el éxito de las campañas de televenta, tanto los horarios de emisión como la duración de los espacios de venta.

Hay que tender hacia programaciones prefijadas emitidas en las horas de mayor audiencia ya que, hasta el momento, los horarios que se han destinado a los espacios de venta han sido marginales en cuanto a nivel de audiencia se refiere, relegándose muchas veces a horarios de madrugada (Blake, 1996; Gómez, 1995; Hawthorne, 1992).

Hay que evolucionar hacia una diversidad de horarios que se corresponda con diferentes tipos de audiencia. Lo que se propone, por consiguiente, es la realización por parte de las empresas de televenta de una segmentación de los mercados a los que se dirigen, empezando a diferenciar las ofertas por bandas horarias y llegando a la creación de una especie de *tiendas horarias* especializadas en determinados tipos de clientes y productos (De la Ballina, 1998b; De la Ballina y González, 1993; Levy y Weitz, 1998; Lewis, 1994; Vázquez y Trespalacios, 1997).

Hablamos de un importante cambio que conduce hacia la consolidación de los programas de televenta como un elemento más de la programación regular, emitidos en un horario fijo y en las horas en las que habitualmente los niveles de audiencia alcanzan cotas más elevadas, permitiendo así que el telespectador planee mejor su tiempo de visión (Levy y Weitz, 1998).

En lo que respecta a los anuncios de televenta (anuncios de unos dos minutos de duración), se debe tener presente en qué programas van a ser insertados, ya que esto puede influir en la reacción y respuesta dada por el televidente al anuncio (Broach, Page y Wilson, 1995; Eicoff, 1995; O’Guinn y Faber, 1991).

A modo de ejemplo, sirvan los resultados del estudio llevado a cabo por Goldberg y Gorn (1987), donde se comprueba cómo la exposición del televidente a programas

“alegres”, que suscitan felicidad y sentimientos positivos en las personas, lleva a que el anuncio insertado en el mismo sea percibido como más efectivo, pudiendo producir una mayor intención de compra del producto anunciado que si ese anuncio hubiera sido visto en el transcurso de un programa más dramático. Del mismo modo, Kamins, Marks y Skinner (1991) encuentran que un anuncio “alegre” visto en el contexto de un programa también alegre gusta más que el mismo anuncio visto después de la exposición a un programa más “triste”.

Además de las consideraciones anteriores, también hay que tener en cuenta si se trata de programas preferidos por los telespectadores. Interrumpir este tipo de programas con anuncios publicitarios o de venta puede llegar a molestar al consumidor y provocar la no compra del producto visto en escena (Eicoff, 1995).

En cuanto a la duración de los programas, dado que la televisión en España todavía mantiene un esquema funcional tradicional (emisor-receptor pasivo), es mejor que los mismos sean más cortos, con una duración menor, pues los programas de 2-3 horas de emisión pueden llegar a cansar al telespectador provocando incluso su fracaso. Además, se ha comprobado que los programas más cortos (15 minutos) resultan ser mucho más efectivos (Singh, Balasubramanian y Chakraborty, 2000).

CAPÍTULO III

LA VENTA POR TELEVISIÓN: CARACTERIZACIÓN DEL COMPRADOR Y SU RELACIÓN CON EL MEDIO

El estudio de la venta por televisión no estaría completo si no dedicáramos un parte de su estudio al comprador televisivo ya que, sin duda alguna, son los propios telecompradores los que van a garantizar, en parte, el éxito de la presente fórmula comercial.

Con tal fin analizamos, en primer lugar, el perfil y características del telecomprador, así como los principales motivos que le llevan a comprar a través del medio televisivo. Se completa el análisis anterior con el estudio de las relaciones del telespectador con el género de compra televisiva y se lleva a cabo una revisión de los distintos modelos teóricos que fundamentan estas relaciones y de los cuáles se derivan los supuestos y evidencias empíricas que sustentan las hipótesis que nos permiten dar cumplimiento a los objetivos de la presente investigación.

Por último, para finalizar este capítulo centrado en el comprador televisivo, se realiza una revisión de la normativa más relevante sobre televenta dada su repercusión sobre la protección legal de dicho comprador.

3.1.- EL COMPRADOR TELEVISIVO: UN CASO ESPECÍFICO DEL COMPRADOR A DISTANCIA.

3.1.1.- PERFIL DEL COMPRADOR A DISTANCIA.

Respecto a las características demográficas de los compradores en casa, las mujeres en general, y las amas de casa en particular, siguen siendo las que mayoritariamente utilizan este medio de venta (Darian, 1987; Liberal, 1997; Peterson, Albaum y Ridgway, 1989; Wotruba y Pribova, 1995), pero la gran variedad y tipo de productos que actualmente se comercializan por estos sistemas y las ventajas en cuanto a flexibilidad de horarios que conlleva la venta a distancia, propician que el hombre, cada vez más, adquiera productos en su propio domicilio (Liberal, 1997).

Una de las características del comprador que lo hacen accesible a los nuevos medios es su capacidad temprana de adoptar las nuevas tecnologías y de entender y comprender sus cambios y complejidades. Por tanto, serán los más jóvenes los principales usuarios de los nuevos sistemas de venta (Mulhern, 1997; Peterson, et al., 1989; Wotruba y Pribova, 1995).

Con pocas excepciones, el comprador en casa posee un nivel medio y/o medio-alto en cuanto a su situación económica, clase social, educación y ocupación del cabeza de familia (Cunningham y Cunningham, 1973; Darian, 1987; Gillett, 1970; Mulhern, 1997; Peterson et al., 1989; Reynolds, 1974; Reynolds y Darden, 1972; Wotruba y Pribova, 1995).

La clase media parece ser el segmento más receptivo a la venta directa. No obstante, la exclusividad de ciertos productos en este canal y los hábitos de consumo existentes hacen que empiece a tener una especial aceptación en los segmentos más altos de la población (Liberal, 1997).

Por otro lado, hay que tener presente la visión de otros autores (Rosenberg y Hirschman, 1980), para quienes los nuevos sistemas de venta están hechos para todos, tratando de reducir las distinciones entre clases sociales mediante el ofrecimiento de una gran variedad de productos y servicios para todos los consumidores.

Por último, y en lo que respecta al tipo de población en el que se encuentra el mayor número de clientes de las empresas dedicadas a la venta a distancia, los distintos autores han coincidido al afirmar que son las mujeres que viven en las afueras o en ámbitos rurales las usuarias más habituales, sobre todo de pedidos por teléfono y catálogo (Reynolds y Darden, 1972), pero contra lo que a priori pueda parecer, hoy en día no se limita al ámbito rural.

En áreas urbanas o poblaciones con dimensiones media-grande, a pesar de existir una oferta comercial amplia, la venta a distancia tiene su mercado específico. La oferta exclusiva de ciertos productos y el ritmo de vida en estos núcleos de población, hacen que los consumidores acepten este sistema de distribución comercial (Liberal, 1997).

La verdad es que el comprador en casa y su comportamiento de compra no es fácil de clasificar o predecir. Este consumidor es cada vez más sofisticado, con nuevos estilos de vida y nuevas motivaciones para comprar, lo que hace difícil predecir e influir en su comportamiento de compra (Peterson y Wotruba, 1996).

3.1.2.- PERFIL, TIPOLOGÍA Y MOTIVOS DE COMPRA DEL COMPRADOR TELEVISIVO.

3.1.2.1.- PERFIL Y CARACTERÍSTICAS.

Así como una adecuada definición del sistema, surtido y servicios resultan esenciales para el éxito de una fórmula comercial también lo es, en igual grado, la determinación del nicho de mercado al que la empresa se debe dirigir, para diseñar la oferta más adecuada en función de sus características y necesidades (Nowak, 1992).

Aunque existe un número importante de similitudes entre varios de los métodos de compra directa, como son por ejemplo la compra por catálogo y la compra televisiva (números 900, compra las 24 horas del día, disponibilidad desde casa, etc.), la verdad es que los compradores por televisión presentan algunas peculiaridades que les diferencian del resto de compradores de otros formatos sin tienda (Eastlick y Liu, 1997).

Las búsquedas pasadas sugieren, principalmente, diferencias de tipo demográfico, actitudinal y psicográfico entre los clientes que compran a través de los distintos métodos de compra en casa, incluyendo los que compran por televisión (Berkowitz et al., 1979; Darian, 1987; Gehrt y Carter, 1992; James y Cunningham, 1987; Lumpkin y Hawes, 1985; Peterson, Albaum y Ridgway, 1989; Shim y Mahoney, 1991).

Las diferencias encontradas no sólo se dan entre los distintos métodos de compra en casa sino que, además, los estudios ponen de manifiesto diferencias, a veces importantes, en el análisis de un determinado método de compra entre los distintos autores.

En el análisis de la venta por televisión, autores como Braun (1993) o Doworman (1993) sugieren que los compradores de televenta tienen sueldos altos y una vida más excitante y más activa que la mayoría de los americanos. En el análisis del perfil del comprador de un comercial con respuesta directa en televisión, James y Cunningham (1987) observaron que los compradores por televisión se diferenciaban de los no compradores en la edad y género pero no en la formación, ocupación y nivel de ingresos. Sin embargo, James, Kramer y Sonner (1994) señalaron que el comprador de respuesta directa en televisión difería en ingresos y educación pero no en edad y género.

Según las investigaciones de Donthu y Gilliland (1996), el comprador de programas de venta (*infomercials*) es similar, demográficamente hablando, al no comprador, lo cual es contrario a las argumentaciones presentadas por los distintos autores citados anteriormente. Según Donthu y Gilliland, el comprador en casa a través de televisión y el no comprador son estadísticamente idénticos en cuanto a edad, educación, nivel de ingresos y género. Stephens, Hill y Bergman (1996) reconocen también que el público de la tele compra no se diferencia demasiado del resto de la sociedad en cuanto a los aspectos demográficos, salvo en su composición por género que según afirman estos autores está formada, aproximadamente, en sus tres cuartas partes por mujeres.

No obstante, las personas que compran por televisión son mucho más propensas a comprar por correo directo, comparadas con otros consumidores. Son también más susceptibles ante un buen discurso publicitario, como lo indica el hecho de que

estén dispuestas a tolerar una llamada telefónica de ventas (Braun, 1993; Underwood, 1993) y, además, está comprobado que ven significativamente más televisión que el no comprador (Donthu y Gilliland, 1996).

En general, el comprador americano por televisión suele ser mujer (normalmente casada) con una edad media superior a 35 años (en torno a los 45-50 años), y con un nivel de ingresos medio o medio-alto (Ridsdale, 1993; Rubel, 1995; Solomon, 1994; Sullivan, 2000; Whitford, 1994; Yoegel, 1997a), siendo, por tanto, un mercado más maduro (Pavitt, 1997). En contraste, el comprador británico suele ser mujer más joven con hijos, entre 18 y 45 años (la media se sitúa en torno a los 30 años) (Pavitt, 1997; Ridsdale, 1993). Habitualmente, 2 de 3 compras realizadas a través de los anuncios y/o programas de venta por televisión suelen ser hechas por mujeres, pero no hay que olvidar al definir el perfil del comprador televisivo cuál es la categoría del producto ofrecido, pues está claro que si se venden cosméticos la mujer es la compradora potencial pero si se venden coches serán los hombres los compradores potenciales del producto (Masko, 1997).

Además, se observa un cierto hábito y satisfacción de compra en las personas que han adquirido, alguna vez, productos a través del medio televisivo, ya que según datos de estudios realizados estas personas estarían dispuestas a volver a comprar de nuevo⁵¹ (Underwood, 1996).

Estas diferencias notables encontradas entre los distintos autores también son ampliables a otros métodos de compra directa como son los catálogos. Aunque no es objeto de análisis en el presente trabajo tan solo citar, a modo de ejemplo, a autores como Gehrt y Carter (1992) que, en una comparación de compradores a través de catálogo y en tienda, encuentran grandes diferencias en edad, educación e ingresos frente a autores como James, Kramer y Sonner (1994) que encuentran diferencias en edad, género e ingresos.

Lo cierto es que los comerciales informativos de venta por televisión describen un segmento de la sociedad bastante interesante. En nuestro país, debido a los pocos estudios llevados a cabo en este terreno, apenas podemos establecer comparativos entre los distintos autores, definiéndose el perfil del comprador por televisión como:

⁵¹ De las personas entrevistadas que habían comprado alguna vez por televisión, el 24% afirmó que volvería a comprar las mismas veces, el 11% compraría más veces a través de

un gran consumidor de televisión, conocedor de los sistemas de Marketing Directo dado su hábito de uso de venta por catálogo, con un nivel de educación medio y con suficiente nivel de renta (De la Ballina y González, 1993). Hablamos principalmente de mujeres, amas de casa que realizan las tareas del hogar, de edad media (entre 35 y 50 años principalmente) (De la Ballina y González, 1993; Gómez, 1995; Pereda, 1997) y preferiblemente de hábitat rural (Gómez, 1995).

No cabe duda de que, hoy en día, con la nueva legislación más permisiva y con la extensión de la televenta a canales exclusivos, las distintas programaciones empiezan a buscar y a especializarse en segmentos diferentes (Rubel, 1995; Zinn, 1993), dejándose de concentrar solamente en ese estrato de población que señalábamos anteriormente y que parecía ser, hasta el momento, el que mejor acogía este tipo de venta.

Así, se perciben beneficios importantes de la compra a través del medio televisivo, sobre todo para la gente trabajadora en general, que puede tener dificultad de encontrar tiempo para hacer la compra y está cansada después de su jornada de trabajo (Levy y Weitz, 1998).

3.1.2.2.- LA COMPRA TELEVISIVA: COMPRA IMPULSIVA VERSUS COMPULSIVA.

Una compra impulsiva tiene lugar cuando un consumidor experimenta un repentino, intenso y pertinaz deseo de comprar algo inmediatamente (Donthu y Gilliland, 1996; Rogers, 1983). Es, por tanto, "una reacción eminentemente emocional ante un producto o servicio cuya respuesta es su adquisición" (Quintanilla y Luna-Arocas, 1999; p.10). Ese repentino deseo de compra suele venir desencadenado por la visión de un producto o por un estímulo promocional (Rook, 1987). Incluso algunos compradores pueden estar predispuestos a una compra impulsiva cuando anuncios con aspecto afectivo están presentes. Por tanto, el comportamiento impulsivo también puede estar ligado a motivaciones afectivas para comprar (Beatty y Ferrell, 1998; Cobb y Hoyer, 1986; Rook, 1987; Rook y Fisher, 1995).

En general, el comprador por televisión parece exhibir un comportamiento de compra por impulso debido a que presenta una escasa o nula búsqueda de

este medio y el 65% compraría de nuevo pero menos veces.

alternativas. Los programas de venta por televisión, normalmente, utilizan atractivos de tipo emocional, pues a menudo ofrecen ingredientes afectivos de amor, respeto, pertenencia y la habilidad de aumentar el autocontrol y la autodeterminación lo que provoca, en la mayoría de los casos, un comportamiento impulsivo de compra en el telespectador (Donthu y Gilliland, 1996; Ridsdale, 1993). Junto a lo anterior, la utilización por parte de los anunciantes de determinadas motivaciones como testimonios y fotos de "un antes y un después", garantías de devolución del dinero, reclamos milagrosos, presentadores famosos o personajes conocidos, entre otros, pueden ayudar también a desencadenar este comportamiento de compra impulsiva (Thomas y Quindry, 1999). Se ha podido comprobar a través de algún estudio⁵² cómo las compras por televisión no obedecen, en la mayoría de los casos, a la necesidad del producto anunciado sino que más bien han sido realizadas por influencia, curiosidad o capricho del telespectador (Pereda, 1997).

Una compra impulsiva ocasional es algo muy diferente a la compra compulsiva (Faber, 1992; Faber, O'Guinn y Krych, 1987; McElroy, Satlin, Pope, Keck y Hudson, 1991; O'Guinn y Faber, 1989; Scherhorn, Reisch y Raab, 1990), aunque tanto la compra impulsiva como la compulsiva tienen algo en común: el sentimiento de posesión y de urgencia (Quintanilla y Luna-Arocas, 1999), entendiéndose que un comportamiento de compra es compulsivo siempre que ese sentimiento sea reiterado y cree problemas para el comprador, provocando una pérdida crónica del control de los impulsos (Hausman, 2000; Quintanilla y Luna-Arocas, 1999).

Junto a esa pérdida crónica del control de los impulsos, la compra compulsiva puede producir otros desórdenes en la persona como pueden ser: que el comportamiento de compra que inicialmente es voluntario se transforme en un deseo incontrolable, que ese comportamiento de compra se convierta en la principal vía para escapar de la sensación de ansiedad o estrés, que la satisfacción inmediata que proporciona la compra dure muy poco tiempo o que el comportamiento, a la larga, interfiera en el funcionamiento de su vida normal (Faber, 1992; Faber, Christenson, De Zwaan y Mitchell, 1995; Faber y O'Guinn, 1991; Hassay y Smith, 1996).

A modo de ejemplo, señalar que en Estados Unidos en torno a un 10% de los

⁵² Ver en Pereda (1997) datos del estudio realizado para la Dirección General de Comercio de la Comunidad Valenciana.

compradores han adquirido, en alguna ocasión, productos de forma compulsiva (Faber, 1992; O'Guinn y Faber, 1989; Roberts, 1998), siendo la mayor parte de esos compradores (en torno al 90%) mujeres (Christenson, Faber, De Zwaan, Raymond, Specker, Eckern, MacKenzie, Crosby y Mitchell, 1992; Faber, 1992; O'Guinn y Faber, 1989; Scherhorn et al., 1990). Por otro lado, señalar que suele existir una relación negativa entre la edad y el comportamiento de compra compulsivo (O'Guinn y Faber, 1989) y que, en general, los ingresos no son determinantes de esa situación (Christenson et al., 1992; Faber, 1992; Faber et al., 1987; Krueger, 1988; O'Guinn y Faber, 1989; Roberts, 1998; Scherhorn et al., 1990).

Estos compradores compulsivos, en ocasiones, suelen tener una autoestima destacablemente menor que las personas que no presentan este tipo de problema (Faber, 1992; O'Guinn y Faber, 1989; Roberts, 1998; Scherhorn et al., 1990), y suelen refugiarse en la fantasía de que son importantes y poderosos bien porque tienen tarjetas de crédito, poseen determinados productos (materialistas) o porque son conocidos y reciben la atención de los vendedores (Faber, 1992; Mowen y Spears, 1999; O'Guinn y Faber, 1989; Roberts, 1998).

Los productos preferidos por los compradores más compulsivos son, habitualmente, susceptibles de ser vendidos a través de programas de venta, citándose entre los mismos: joyas, cremas y maquillajes (todos ellos productos que sirven para mejorar el atractivo físico y, por tanto, la autoestima), equipos eléctricos y artículos coleccionables (productos que permiten obtener un reconocimiento por las posesiones) (Christenson et al., 1992; Faber, 1992; Faber et al., 1987; O'Guinn y Faber, 1989).

El hecho de ver la televisión y, sobre todo, el hecho de ver ciertos programas, como pueden ser los programas de venta por televisión, puede fomentar una compra impulsiva reiterada que, con el tiempo, se acabe convirtiendo en un comportamiento de compra compulsivo en personas que son especialmente vulnerables (Rook, 1987; Roberts, 1998).

Así, los programas de venta por televisión pueden contribuir a una compra compulsiva: mostrando los productos favorablemente, haciendo que la compra resulte atractivamente sencilla (descolgar, marcar y solicitar un producto),

ofreciendo un tipo de artículos deseables para el cliente y brindando al telespectador la posibilidad de conseguir un reconocimiento generalizado al hablar con los presentadores, junto con su atención y amabilidad (Stephens, Hill y Berman, 1996).

De esta forma, las nuevas fórmulas de compra desde el propio hogar que combinan entre otras cosas el telemarketing, las nuevas innovaciones en marketing, la posibilidad de adquirir productos las 24 horas al día, unos precios atractivos, el anonimato del comprador, las garantías de devolución de los productos, etcétera, hacen todavía más fácil la compra por impulso y, por tanto, que se vuelva a repetir, de forma reiterada, la compra de productos (Hassay y Smith, 1996; Rook, 1987; Rook y Fisher, 1995).

En la mayor parte de los casos, para el comprador, las consecuencias negativas o problemas de hacer una compra en televisión parecen ser un gasto excesivo o el endeudamiento, es decir, problemas de tipo financiero (Natarajan y Goff, 1992; Stephens, Hill y Berman, 1996).

Para el vendedor, este comportamiento impulsivo de los consumidores, generalmente, plantea escasas amenazas reales; sin embargo, el paso de un comportamiento de compra impulsivo a un comportamiento de compra compulsivo puede llevar a que los grupos de defensores de los consumidores y las instituciones nacionales, regionales, o locales reclamen una regulación legal.

Por tanto, será conveniente que las empresas de televenta vigilen el comportamiento de compra de sus clientes para evitar comportamientos que en un futuro sean perjudiciales para ambos.

3.1.2.3.- MOTIVOS DE COMPRA DEL COMPRADOR TELEVISIVO.

Entre los motivos que llevan al individuo a utilizar el sistema de compra televisiva señalamos como más relevantes: valor del producto, precios, variedad, demostración, confianza, diversión, conversación, conveniencia y servicios (ver tabla 3.1).

TABLA 3.1
MOTIVOS PARA COMPRAR A TRAVÉS DE TELEVISIÓN

ASPECTOS VALORADOS EN LA COMPRA	
A:	Valor del producto: interés por conseguir productos de calidad y de marca.
B:	Precios: precios razonables y competitivos. Promociones atractivas del producto.
C:	Variedad: variedad de productos ofrecidos en la venta. Promociones de productos únicos y exclusivos, disponibles en cantidades limitadas.
D:	Demostración: explicación del producto, mostrando su funcionamiento.
E:	Confianza: los consumidores dependen de las recomendaciones dadas por los vendedores.
F:	Diversión: entretenimiento que proporciona un programa.
G:	Conversación (divertida): diálogo entre vendedor y cliente o bien entre vendedores o entre vendedores y público.
H:	Conveniencia: comodidad, facilidad de pedir el producto, ahorro de tiempo.
J:	Servicio: servicios ofrecidos por la empresa de televenta.

Fuente: Elaboración propia a partir de Eastlick y Liu (1997) y McDonald (1995).

Los distintos estudios norteamericanos realizados en este ámbito han señalado como motivos más destacados para comprar a través de la televisión: el valor/variedad del producto, los precios (Eastlick y Liu, 1997; McDonald, 1995), la demostración (Lewis, 1994) y la conversación/diversión (McDonald, 1995).

Hay también otros atributos considerados como importantes por los compradores en casa a través de televisión, referidos principalmente al servicio ofrecido por las empresas de televenta. Hacemos referencia, por ejemplo, a los servicios asociados con el tiempo de entrega, la atención a quejas, reclamaciones y problemas, la política de cambios y devoluciones, el interés de las compañías por sus clientes, así como el servicio de llamadas gratuitas o el poder efectuar una compra pagando con tarjeta de crédito (Eastlick y Liu, 1997).

La conveniencia, factor clave para el comprador en casa (Berkowitz, Walton, Walker, 1979; Eastlick y Feinberg, 1994; Gehrt y Carter, 1992; Jasper y Lan, 1992; Korgaonkar, 1984; McKay y Fletcher, 1988; Starkman, 1999) no ha resultado ser, como cabría esperar, el factor más valorado⁵³ por el comprador en casa a través de televisión, pero no por ello debemos considerarlo como poco importante (Eastlick y Liu, 1997; James y Cunningham, 1987).

⁵³ El hecho de que la conveniencia no aparezca como uno de los principales factores de adopción del sistema de venta por televisión puede ser debido, como tuvimos oportunidad de comentar en el apartado de ventajas e inconvenientes del sistema, a que al consumidor además de utilizar los métodos directos de compra, le guste, igualmente, comprar en tienda,

Existen, por otro lado, una serie de frenos a la compra, que sólo contribuyen a generar una imagen pobre del sistema. Se señalan entre otros: la carencia de diversión y de valor social y el no poder examinar los productos personalmente (Eastlick y Liu, 1997). En general, el no comprador en televisión mantiene actitudes significativamente más positivas hacia todos los atributos de la distribución en tienda que hacia los programas de venta por televisión o cualquier otro método de compra en casa.

Esto sugiere que los programas de venta por televisión, así como los futuros formatos interactivos de compra, deberán centrar su atención en ofrecer beneficios únicos asociados con el servicio, así como también en seleccionar y valorar a sus segmentos específicos de consumidores. Todo ello junto al entretenimiento y funcionalidad de la compra (Lucas, 1995; McLaughlin, 1998; Silverman, 1996).

En España, el éxito de la venta por televisión se encuentra determinado tanto por la especial atención prestada a la oferta, como por la capacidad de efectuar una adecuada presentación de la misma al cliente. Éste valora especialmente los buenos precios, la calidad y novedad/variedad/exclusividad de los productos, así como una serie de servicios añadidos como pueden ser las garantías sobre la compra o los teléfonos de pedido gratuito (De la Ballina y González, 1993). Junto a estos motivos, y a diferencia de los resultados obtenidos por los estudios americanos, se señala la comodidad como uno de los motivos más relevantes para comprar por televisión (Comunidad de Madrid, 1992).

3.1.2.4.- SEGMENTACIÓN DEL COMPRADOR TELEVISIVO.

La creciente competencia en el mercado global, ha convertido la segmentación internacional en un aspecto fundamental para desarrollar, posicionar y vender productos fuera de las fronteras del propio país (Hofstede, Steenkamp y Wedel, 1999).

La globalización de los mercados es uno de los principales retos a los que se enfrentan las compañías hoy en día. Esta tendencia se ha visto intensificada por factores como la caída de las fronteras, la estandarización de los procesos de

considerando esta última actividad como de recreo y diversión.

fabricación, la inversión a nivel global, el incremento en el nivel educativo, el crecimiento del flujo de información, la transferencia de dinero, recursos humanos y tecnología más allá de las fronteras, la sofisticación y mayor poder de compra del consumidor, el avance en telecomunicaciones y la aparición de medios globales, entre otros (Hofstede et al., 1999).

Hoy en día, el desarrollo de estrategias de internacionalización y la identificación de segmentos homogéneos que trascienden las barreras propias de un país, permiten identificar segmentos de consumidores con necesidades similares en múltiples mercados (Hassan y Katsanis, 1991; Jain, 1989; Kale y Sudharshan, 1987; Kreutzer, 1988; Levitt, 1983; McDonald, 1994, 1995; Sethi, 1986; Whitelock, 1987), lo que hace posible el ofrecimiento de un mismo producto para los distintos mercados. Según Sethi (1971), el desarrollo de una estrategia exitosa depende, en gran medida, de la capacidad de la empresa de segmentar sus mercados internacionales de manera que se puedan aplicar decisiones de marketing comunes a tipologías concretas de consumidores en los diferentes países. Porter (1986) también señala la importancia de la segmentación, afirmando que la identificación de segmentos objetivo dentro de los distintos países y el diseño físico del producto pueden ayudar a establecer estrategias de marketing internacional.

Estudios sobre segmentación internacional de consumidores ya han sido establecidos basándose en valores (Grunert y Scherhorn, 1990; Tse, Wong y Tan, 1988), estilos de decisión del comprador (Durvasula, Lysonski y Andrews, 1993; Hafstrom, Chae y Chung, 1992; Lysonski y Durvasula, 1996; McDonald, 1994), variables psicográficas (Domzal y Unger, 1987; Moschis y Bello, 1987) y geoculturales (Hirschman, 1981), niveles de desarrollo económico y modelos de difusión (Helsen, Jedidi y DeSarbo, 1993), entre otros. Aunque también se han realizados estudios que segmentaban sobre la base de países en lugar de hacerlo sobre consumidores (Frear y Alguire, 1995; Nachum, 1994; Wind y Cardozo, 1974).

Pese a que son muchas las similitudes que se pueden encontrar en el análisis multipaís y en la identificación de segmentos internacionales, las posibles diferencias no deben ser olvidadas. Estas diferencias son debidas, en la mayoría de los casos, a la existencia de diferentes valores personales, explicados en parte por los factores políticos, económicos y culturales/educativos de cada país. (Beatty, Kahle y Homer, 1991; Grunert y Scherhorn, 1990; Kamakura y Mazzon, 1991;

Munson y McIntyre, 1979; Schwartz y Bilsky, 1987; Tse, Wong y Tan, 1988).

Junto a estos estudios, y concerniente al objeto de nuestro interés: la compra en casa a través de la televisión, también se han llevado a cabo otras investigaciones (McDonald, 1995) basadas en el comportamiento y actitud hacia la compra en televisión, con la finalidad de establecer un tipo de segmentación multipaís que justifique *targets* específicos y segmentos individuales para el mercado global teniendo en cuenta, claro está, la proporción de diferencias en los miembros del segmento.

La identificación de segmentos comunes entre países es particularmente importante para la expansión global del marketing directo. Asimismo, los motivos por los que los consumidores utilizan canales de compra en casa son importantes para los gestores de marketing directo, ya que dicha información permite mejorar las estrategias para competir en este nuevo canal de distribución (McDonald, 1995).

Si nos centramos en los motivos de compra como criterio de segmentación, podemos hablar de cinco segmentos asociados a la compra de productos a través de un canal de televisión (ver tabla 3.2). Estos cinco grupos de consumidores están representados en varios países (Estados Unidos, Reino Unido y México), encontrándose tan sólo diferencias significativas en uno de los segmentos establecidos: el comprador social (McDonald, 1995).

Es posible, por tanto, definir más de un segmento de consumidores tipo que ha comprado algún producto desde la televisión, tipología que es establecida teniendo en cuenta el análisis de los motivos que llevan al individuo a querer comprar desde un canal televisivo.

Junto a los motivos de compra, existen otras variables, como los horarios de emisión del programa o incluso variables de tipo demográfico, que todavía no han sido tenidas en cuenta en las investigaciones sobre tipología de telecompradores y cuya consideración podría permitir establecer nuevas tipologías o completar las ya existentes.

TABLA 3.2
TIPOLOGÍA DE COMPRADORES EN TELEVISIÓN

TIPOLOGIA DE COMPRADORES EN TV	MOTIVOS DE COMPRA
Comprador dependiente <i>(Reliant shoppers)</i>	Da mucha importancia a: valor del producto, demostración, confianza, conversación y personalidades. Da poca importancia: variedad, diversión. No le influye: conveniencia.
Comprador personal <i>(Personal Shoppers)</i>	Da mucha importancia a: valor del producto, demostración, confianza y personalidades. Da poca importancia: variedad, conversación y conveniencia. No le influye: diversión.
Comprador divertido <i>(Entertainment shoppers)</i>	Da mucha importancia a: demostración, confianza, diversión, conversación y personalidades. Da poca importancia: valor del producto, variedad y conveniencia.
Comprador recreativo <i>(Recreational Shoppers)</i>	Da mucha importancia a: valor del producto, demostración, diversión y conversación. Da poca importancia: variedad, confianza, conveniencia y personalidades.
Comprador social <i>(Social Shoppers)</i>	Da mucha importancia a: conversación y personalidades. Da poca importancia: valor del producto, variedad, demostración, confianza, diversión y conveniencia.

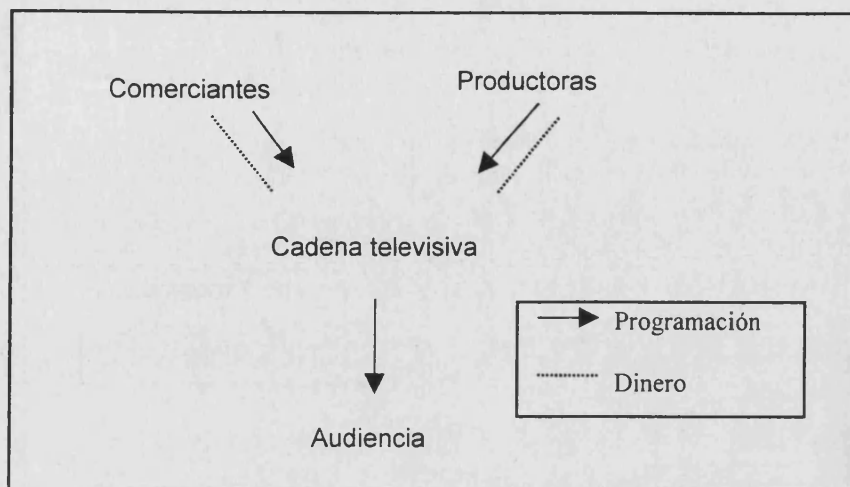
Fuente: McDonald (1995).

3.2.- EL COMPRADOR TELEVISIVO Y SU RELACIÓN CON EL MEDIO.

3.2.1.- LA DEPENDENCIA AL MEDIO Y LA COMPRA EN CASA POR TELEVISIÓN.

Según la teoría de dependencia al medio (MSD), la relación tradicional entre comerciantes, productoras de los programas, televisión y audiencia quedaría ilustrada de la siguiente forma (figura 3.1):

FIGURA 3.1
RELACIÓN TRADICIONAL CON EL MEDIO



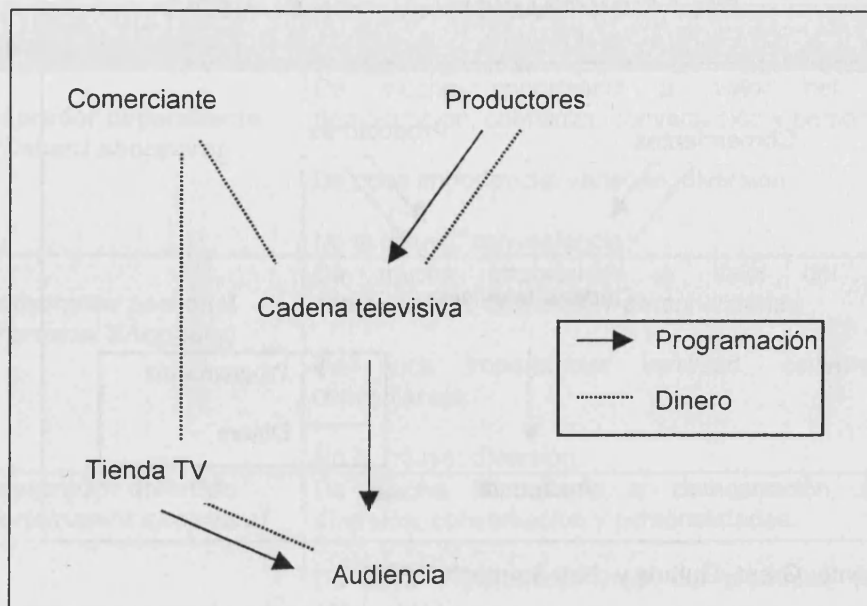
Fuente: Grant, Guthrie y Ball-Rokeach (1991).

La venta por televisión representa un cambio fundamental en la estructura de este sistema, ya que permite la unión directa de la audiencia televisiva con el comerciante quien, en este caso, tiene también que llegar a ser productor de sus programas. Hablamos de un flujo directo de información sobre el producto del comerciante al consumidor, así como de la inmediata entrega de dinero del consumidor al comerciante cuando el televidente llama para hacer sus compras.

Como puede observarse en la figura 3.2, los cambios en la estructura del sistema televisivo tienen un número importante de implicaciones, que comentamos a continuación.

El principal cambio es que los resultados de un programa de venta por televisión están basados, no sólo en el número de televidentes que ven el programa sino también en las ventas conseguidas. Además, los comerciantes, mediante este tipo de anuncios y/o programas, consiguen crear un vínculo con los consumidores de forma que obtienen beneficios con la venta de sus productos más rápida y directamente que sin la existencia de los mismos. Por tanto, el ofrecer anuncios y/o programas que permitan la compra directa del producto puede ser una alternativa más eficiente económicamente que la emisión de un anuncio publicitario tradicional (Grant, 1989a).

FIGURA 3.2
EFFECTOS DE LA COMPRA EN LAS RELACIONES CON EL MEDIO



Fuente: Grant, Guthrie y Ball-Rokeach (1991).

En otros países, la mayoría de los servicios de compra por televisión se ofrecen por la televisión por cable con operadores que reciben una comisión, generalmente un 5%, de todas las compras/ventas conseguidas en su área (Cotriss, 1998; Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991; Ridsdale, 1993; Whitford, 1994). Existe, por otro lado, la posibilidad de no pagar comisión y ofrecer, a cambio de la emisión del anuncio y/o programa de televenta, productos gratuitos al operador para ser utilizados en la captación de suscriptores potenciales al sistema (Hazelhurst, 1993).

3.2.2.- LA DEPENDENCIA DEL INDIVIDUO AL MEDIO Y LA COMPRA EN CASA POR TELEVISIÓN.

Los cambios en la relación entre comerciantes y medio televisivo también pueden afectar a la relación del medio con el individuo. Estos establecimientos de compra televisiva pueden conducir a otro tipo de relaciones que constituyan parte de la fuerza de la relación tradicional televidente-medio.

En primer lugar, los individuos pueden desarrollar relaciones de dependencia con el medio y/o con los programas de venta por televisión con el fin de alcanzar ciertos

objetivos como el entretenimiento social, la orientación a la acción o a la interacción o el entendimiento social (Grant et al., 1991), siendo la intensidad de esa relación la que puede predecir que el mensaje transmitido por el medio/programa surta algún tipo de efecto (Ball-Rokeach, Rokeach y Grube, 1984; Colman, 1990; Grant y Ball-Rokeach, 1989).

En segundo lugar, como resultado de esas relaciones de dependencia, cuando son particularmente intensas, los individuos pueden desarrollar relaciones parasociales con los presentadores de los programas de venta dado que, como se ha podido comprobar con anterioridad (ver capítulo primero), el televidente puede desarrollar un conjunto de relaciones sociales con sus personalidades favoritas de la televisión (Levy, 1979; Nordlund, 1978; Perse y Rubin, 1989; Rubin, Perse y Powell, 1985), al igual que en el caso anterior para conseguir cumplir ciertos objetivos y metas.

3.2.3.-TELEVIDENTE Y ANUNCIOS/PROGRAMAS DE VENTA POR TELEVISIÓN: LA INTERACCIÓN PARASOCIAL.

3.2.3.1.- LAS RELACIONES PARASOCIALES.

Uno de los aspectos más interesantes e importantes del género de compra televisiva es la interacción parasocial.

Como se ha comentado en el capítulo I, el concepto de interacción parasocial, introducido por Horton y Wohl (1956) y estudiado y documentado posteriormente por otros autores (Auter, 1992; Grant et al., 1991; Levy, 1979; Rubin, Perse y Powell, 1985; Skumanich y Kintsfather, 1993; Turner, 1993), hace referencia a relaciones interpersonales entre usuarios de un medio y personajes de un programa, relaciones y encuentros que, en el caso del medio televisivo, llevan al televidente a desarrollar sentimientos de intimidad o amistad⁵⁴ hacia el personaje del programa, persona que se "encuentra" sólo a través de ese medio de

⁵⁴ Mientras que hay investigaciones que soportan una visión de la interacción parasocial como un tipo adicional de amistad (Perse y Rubin, 1989), otras investigaciones previas han encontrado la interacción parasocial como un comportamiento atípico, esto es, como una alternativa funcional a la relaciones interpersonales, a la falta de relaciones sociales o al aislamiento social (Horton y Wohl, 1956; Rosengren y Windahl, 1972). Por otro lado, otros estudios no comparten esta visión (Nordlund, 1978; Rubin et al., 1985).

comunicación.

Entre todos los posibles programas televisivos, los programas de venta por televisión pueden ofrecer al consumidor una ventaja que hasta el momento nunca había sido asociada a la publicidad en los medios de comunicación masivos: una relación continua no sólo con una empresa o producto sino también con otro ser humano (Stephens, Hill y Berman, 1996; Williamson, 1995). Por tanto, pueden ser un medio ideal para el análisis del potencial de interacción parasocial y para la búsqueda de relaciones de este tipo, ya que estos programas, por sí solos, tienen escasa estructura de significado para retener el interés del telespectador siendo, precisamente, esta relación parasocial la que puede ser capaz de mantener una mayor atención del televidente.

Las investigaciones sugieren que los telespectadores se comprometen en una interacción social con los presentadores televisivos por los siguientes motivos:

- a) Creen que conocen al personaje porque lo ven en televisión (Horton y Wohl, 1956; Nordlund, 1978; Rubin, Powell y Perse, 1986).
- b) Ver el correspondiente programa puede convertirse en una de las cosas diarias que tiene que hacer, teniéndolo por tanto planeado. Eso les permite tener una relación regular con el personaje del medio (Horton y Wohl, 1956; Levy, 1979, Nordlund, 1978).
- c) Ven al personaje del medio como un amigo (Horton y Wohl, 1956; Levy, 1979; Nordlund, 1978; Rubin et al., 1985).
- d) En ocasiones, hablan al personaje televisivo mientras ven el programa (Levy, 1979; Rubin et al., 1985).
- e) Miran al personaje televisivo para guiarse y parecerse a ellos. Sienten que conocen a la persona. (Levy, 1979; Rubin et al., 1985).
- f) Pueden probar un contacto con el personaje televisivo, bien por carta o llamada telefónica (Rubin et al., 1985; Zelevansky, 1997). Pueden mostrar su lealtad hacia el mismo no sólo a través de esas cartas o llamadas sino

también coleccionando sus memorias o comprando los productos aconsejados por el mismo (Horton y Wohl, 1956).

El formato de un programa de compra por televisión maximiza la interacción parasocial. El televidente ve al personaje televisivo como un anfitrión que se dirige directamente a él durante el programa (Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991), ya que el presentador habla mirando a la cámara, dando la sensación al telespectador de que está hablando con él de un modo personal. Se puede afirmar que el programa muestra vivencias en directo, dando al telespectador una sensación de "estar allí" (Feuer, 1983).

Normalmente, el presentador emplea técnicas de conversación que animan a los telespectadores a entablar y mantener relaciones con ellos, pues utiliza un estilo familiar dirigido a la audiencia y, además, introduce los productos de un modo afable e informal, mencionando semejanzas entre él y los telespectadores e incorporando anécdotas humorísticas y comentarios relacionados con el producto o revelaciones y preguntas de carácter personal dirigidas a los espectadores. Tratan, en todo momento, de colocar el producto en un contexto de recuerdos y sensaciones positivas dentro de la mente del televidente (Lewis, 1995; Stephens, Hill y Berman, 1996; Silverman, 1996), de modo que éste pueda tener la sensación de que se está desarrollando una acción espontánea, añadiendo la ilusión de que está teniendo lugar una conversación (Skumanich y Kintsfather, 1998).

El comportamiento en directo de los presentadores afecta a la relación que los miembros de la audiencia pueden tener con ellos, es decir, a la interacción con el medio y, más concretamente, a la interacción parasocial audiencia/presentador (Auter y Moore, 1993).

Es, por tanto, el carácter informal y el estilo característico del presentador del programa el que potencia este tipo de relación y consigue que el individuo desarrolle relaciones con el medio televisivo con el fin de alcanzar ciertos objetivos o metas. Además, se aprovechan determinados aspectos de estas relaciones parasociales para tratar de vender los productos.

En contraste a las noticias televisivas o series de entretenimiento, donde no se puede participar activamente, en los programas de compra televisiva el presentador

invita a sus televidentes a comunicarse con él vía teléfono, teniendo la oportunidad de comprar el producto visto en escena (Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991; Zelevansky, 1997). Normalmente, se dedica una parte de cada programa (cada hora se suelen dedicar entre 10 y 15 minutos) a estos contactos directos por teléfono, proporcionándole al telespectador un camino para expresar su deseo de interactuar con el presentador (Ridsdale, 1993; Zelevansky, 1997).

De ese modo, los presentadores pueden preguntar a los televidentes sobre sus familias, intereses y sentimientos personales (Skumanich y Kintsfather, 1993). Las llamadas en antena del espectador fomentan la interacción y, el estilo utilizado por el presentador facilita la creación de una relación social entre el programa y la audiencia (Horton y Wohl, 1956). Además, dado que los presentadores presentan varias horas de programa a la semana, se permite que el telespectador desarrolle una afinidad especial con uno o varios de estos presentadores y sintonice con la cadena para verlos.

Si el presentador es capaz de provocar una reacción favorable en el telespectador y conseguir que llame para comprar el producto anunciado habrá conseguido influir directamente en el mismo, controlando en parte su comportamiento (Percy y Rossiter, 1980). Así, se habrá manifestado el efecto influencia de la fuente⁵⁵, denominado también por algunos autores como efecto poder (Bigné, 1992). La concesión de recompensas o incentivos de compra y la coacción implícita o explícita son algunos de los factores que ayudan a que el efecto influencia de la fuente o efecto poder se active (León, 1989).

En general, hablamos de programas con un formato simple y sencillo (Auter y Moore, 1993). Los productos son mostrados por uno o más presentadores y el televidente utiliza un número de teléfono, normalmente gratuito, no sólo para hablar con el presentador sino también para preguntar sobre los productos ofrecidos o para adquirirlos (Ridsdale, 1993; Silverman, 1996).

La intervención de la audiencia en el programa a través de la participación en los

⁵⁵ Es fácil observar la influencia de la fuente en estas situaciones, ya que el receptor posee mayor riesgo a la hora de tomar sus decisiones acerca de la propuesta comercial, bien sea por desconocimiento, bien sea por falta de capacidad y competencia para evaluarla (Howard y Sheth, 1969).

temas tratados y, especialmente, por las llamadas de teléfono en el aire permiten crear un clima simpático y agradable que ayuda a fomentar las relaciones parasociales y la compra de los productos (Skumanich y Kintsfather, 1998). De hecho, en un análisis llevado a cabo en un servicio de *teleshopping*, se ha encontrado una correlación positiva entre interacción parasocial y número de productos comprados (Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991). Algunos investigadores y analistas de la industria han considerado la interacción parasocial como la clave del éxito del *teleshopping* (Rubin, 1986).

Además, como escenario del programa suele utilizarse una sala de estar, comedor o cocina, alentando y estimulando de esa forma a la audiencia de casa a ver el programa como una extensión de su sala de estar o comedor familiar (Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991). Se pierde en parte la distinción entre la casa del telespectador y el programa televisivo en sí, dando la impresión de ser una visita en el propio hogar (Grant et al., 1991; Skumanich y Kintsfather, 1993).

No obstante, la sensación de intimidad que tiene el telespectador con el presentador del programa, tiene normalmente un precio ya que el telespectador debe estar preparado para comprar un artículo cuando marca el número de teléfono anunciado. Es posible que algunos consideren que pagan demasiado, financiera e incluso psicológicamente, por el mantenimiento de dicha relación.

Desafortunadamente, hoy en día, podemos hablar de pocas investigaciones pasadas que ofrezcan bases para comparar la intensidad de esas relaciones entre telespectadores y presentadores de los programas de venta por televisión (Grant et al., 1991; Skumanich y Kintsfather, 1993, 1998). Por tanto, una cuestión que se plantea es cuál es la relación entre la dependencia televisiva del individuo y su comportamiento con respecto a la visión y compra en un programa de venta por televisión.

3.2.3.2.- PERSONAJES CONOCIDOS COMO FUENTE DEL MENSAJE.

La elección de cuál es la persona más adecuada para anunciar o presentar un producto o servicio y, por tanto, para mejorar o intensificar la relación televidente y medio es una decisión importante pero difícil todavía. Ello se debe, en parte, al

llamado efecto fuente subjetivo, dado que las características del propio emisor del mensaje pueden ser determinantes tanto en la aceptación del mensaje por parte del receptor como en el grado de persuasión que ejercen sobre el mismo (Bigné, 1992).

Investigaciones pasadas han puesto de relieve que utilizar en los anuncios y/o programas personajes que son conocidos por el público o famosos ayuda tanto a crear atención e interés en el anuncio o programa (Ohanian, 1991; Stewart y Furse, 2000), como a guiar la elección del consumidor (Agrawal y Kamakura, 1995; Morton, 1994) y a mejorar la actitud hacia la marca o producto anunciado (Agrawal y Kamakura, 1995; Kamins, 1989; McGreevy, 1989; Sugarman, 1998); jugando, en todo momento, un papel importantísimo tanto en el proceso de comunicación del producto/servicio (testimonios y argumentos) (McGracken, 1989; Miciak y Shanklin, 1994; Zandpour y Chang, 1992) como en la persuasión del mensaje (Ohanian, 1990; Zandpour y Chang, 1992).

En cualquier caso, siempre debemos hablar de personas que resulten efectivas y creíbles para la presentación de los productos y servicios anunciados (Bigné, 1992; Miciak y Shanklin, 1992; Ohanian, 1990, 1991). Normalmente, suelen ser las personas conocidas o famosas las que cumplen estos requisitos a los ojos de la audiencia y, por tanto, las que pueden ser capaces de conseguir que la publicidad resulte más creíble y persuasiva (Goldsmith, Lafferty y Newell, 2000; Kamins, Brand, Hoeke y Moe, 1989; Mathur y Mathur, 1997).

Si se decide utilizar una persona conocida o famosa para presentar un producto/servicio ésta debe conectar o ser asociada fielmente con el producto anunciado (Erdogan, Baker y Tagg, 2001; Kamins, 1990; Miciak y Shanklin, 1992; Miller, 1989b; Ohanian, 1991; Sengupta, Goodstein y Boninger, 1997; Till, 1998) y con la audiencia objetivo (Erdogan, Baker y Tagg, 2001; Miciak y Shanklin, 1992; Miller, 1989b), pues ello ayuda a mejorar tanto la imagen y evaluación del producto anunciado (Kamins, 1990; Till y Shimp, 1998) como de la propia publicidad (Kamins, 1990). Al mismo tiempo, permite mejorar o reforzar la posición competitiva de la marca anunciada o crear valor a aquellas marcas que se estén empezando a desarrollar en el mercado (Till, 1998). Siempre se debe asociar un personaje famoso o conocido con pocas marcas, pues lo contrario puede traer como consecuencia que el público no considere a la persona como un recurso creíble (Till y Shimp, 1998).

En general, un personaje creíble es visto como positivo por la audiencia y puede ser capaz de influir en la aceptación del mensaje transmitido (Ohanian, 1990), resultar más efectivo, persuasivo, y provocar cambios de actitud (Goldsmith, Lafferty y Newell, 2000; Lafferty y Goldsmith, 1999; Morton, 1994; Ohanian, 1991).

Junto a la credibilidad de la persona, es importante analizar también otros factores como la predisposición del público al mensaje pues se ha comprobado que, cuando el público muestra una predisposición favorable, un recurso menos creíble puede llegar a ser más persuasivo que uno que sí lo es (Sternthal, Dholakia y Leavitt, 1978), o la propia empresa u organización, pues ésta es considerada como otra fuente importante de credibilidad que puede influir tanto en la actitud del consumidor hacia la publicidad como en su actitud hacia la marca e intención de compra (Goldsmith, Lafferty y Newell, 2000; Lafferty y Goldsmith, 1999).

La efectividad y credibilidad se ven intensificadas y reforzadas siempre que se considere que la persona utilizada en el anuncio o programa es experta (destreza, habilidad, competencia y conocimiento) (Miciak y Shanklin, 1992; Ohanian, 1990, 1991; Till y Busler, 2000), y/o de confianza (Miciak y Shanklin, 1992; Ohanian, 1990, 1991), y/o atractiva (simpatía, familiaridad, atractivo físico...) (Kamins, 1990; Ohanian, 1990, 1991; Till y Busler, 2000). Tanto el conocimiento como la confianza o el atractivo pueden conseguir que los mensajes sean más persuasivos, aunque en la mayoría de los casos estas dimensiones no suelen ser tenidas demasiado en cuenta a la hora de seleccionar al personaje, basándose más la elección en la popularidad y reconocimiento de la persona por parte de la audiencia (Erdogan y Baker, 2000; Miciak y Shanklin, 1992; Ohanian, 1991).

De las tres dimensiones que componen el recurso credibilidad, la experiencia o conocimiento del personaje suele ser la dimensión más persuasiva (Homer y Kahle, 1990; Miciak y Shanklin, 1992) y la que más impacto tiene sobre dicho recurso, identificándose una relación directa y positiva entre el conocimiento o experiencia del personaje y la intención de compra de los productos/servicios anunciados (Ohanian, 1991).

El atractivo (sobre todo físico), pese a que permite una actitud más favorable tanto hacia el producto anunciado como hacia la publicidad (Kamins, 1990; Till y Busler, 2000) no es, en la mayoría de los casos, un factor determinante en la selección de

la marca o producto (Ohanian, 1991). Al igual que en el caso del atractivo, la confianza tampoco lo es, ya que en muchos casos la audiencia no asocia la confianza con personajes a los cuales se les paga para promover un producto/servicio y, por tanto, dicen cosas que se les indica tienen que decir (Ohanian, 1991).

El hecho de que la confianza y el atractivo no sean vistos en algunos estudios como factores relacionados directamente con la intención de compra de los productos/servicios no quiere decir que no sean dimensiones relevantes del recurso credibilidad y que no puedan conseguir una comunicación o unos mensajes más persuasivos.

Así, en otros estudios, la similitud, familiaridad, simpatía, atractivo físico y fama son vistos como factores que hacen considerar a la fuente del mensaje prestigiosa (León, 1989) y ayudan al reconocimiento e identificación del receptor con la misma generando, por un lado, actitudes de aceptación del mensaje sin apenas objeción interna respecto a los argumentos del mismo (Bigné, 1992) y, por otro, comportamientos semejantes a los de la fuente (Percy y Rossiter, 1980).

Aunque todo parece indicar que el uso de un personaje conocido o famoso para anunciar, vender o dar a conocer un producto/servicio presenta beneficios importantes para las empresas, también hay que tener en cuenta que el uso de los mismos puede implicar una serie de riesgos, ya que se ha comprobado que una información negativa sobre el personaje utilizado en el anuncio o programa puede afectar negativamente a la marca o producto con la cual es asociado y provocar cambios de actitud desfavorables hacia ese producto (Agrawal y Kamakura, 1995; Erdogan y Baker, 2000; Miciak y Shanklin, 1994; Till, 1998; Till y Shimp, 1998). Estos riesgos se ven intensificados cuando las marcas anunciadas son totalmente nuevas en el mercado o poco familiares, dado que en estas situaciones la persona conocida o famosa utilizada en el anuncio es el principal atributo de que dispone el consumidor para evaluar el producto anunciado (Till y Shimp, 1998).

3.2.4.- MÉTODOS DE MEDICIÓN DE LA RELACIÓN INDIVIDUO-MEDIO-GÉNERO DE COMPRA TELEVISIVA.

3.2.4.1- EL MODELO DE GRANT, GUTHRIE Y BALL-ROKEACH (1991).

En un esfuerzo por establecer la conceptualización de IMD y entender la dinámica de la exposición y sus correspondientes efectos, Grant et al., (1991) propusieron y evaluaron un modelo IMD dentro del contexto de los programas de compra en casa para apreciar la naturaleza de la relación entre telespectador y medio de un modo más preciso.

El modelo causal desarrollado por Grant et al., (1991) incorpora relaciones de dependencia con el medio televisivo, el género de compra televisiva y el presentador de los programas, especificando la secuencia de los efectos de visión y compra de productos. El estudio ofrece, por un lado, una importante contribución hacia la operatividad de las variables de dependencia y, por otro, la identificación de una estructura básica de relaciones entre las mismas.

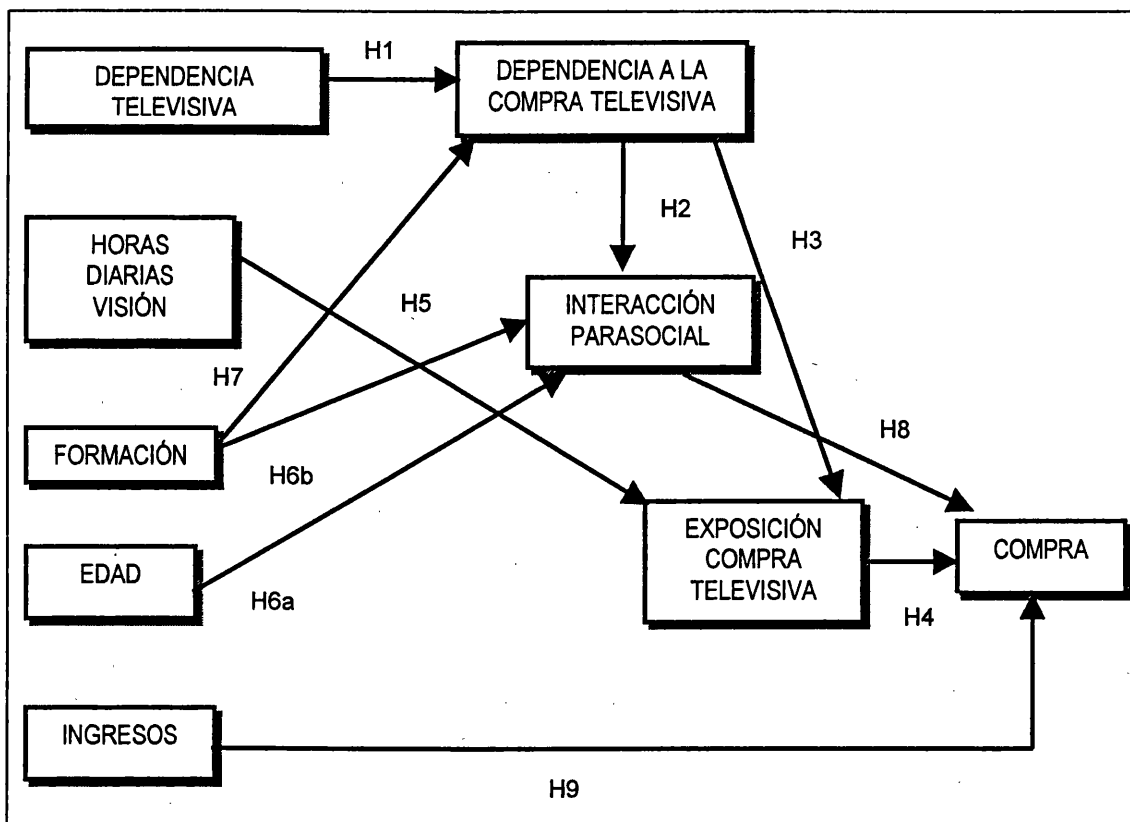
Las primeras investigaciones llevadas a cabo por estos autores, sobre una muestra de compradores de productos por televisión⁵⁶, tuvo como punto de partida la comprobación y contraste de nueve hipótesis de trabajo, hipótesis que permitieron el planteamiento del siguiente modelo inicial de análisis (figura 3.3).

Del modelo inicial, ocho de las nueve hipótesis fueron probadas. La única excepción fue la hipótesis seis, que inicialmente planteó una relación positiva entre interacción parasocial y edad y negativa con la formación, pero que finalmente mostró una relación directa entre edad y formación e interacción parasocial.

Partiendo de este modelo inicial, los autores desarrollaron tres modelos más hasta llegar al modelo que ofreciera el mejor ajuste o adaptación de los datos, y que fue de nuevo contrastado con parte de la muestra seleccionada.

⁵⁶ Se seleccionó a un total de 987 personas que hubieran comprado productos por televisión en uno de los servicios de compra televisiva durante el período de un mes (del 17 de octubre al 17 de noviembre de 1987). La investigación fue llevada a cabo a través de encuesta postal, obteniéndose un total de 235 respuestas válidas.

FIGURA 3.3
MODELO INICIAL DE GRANT, GUTHRIE Y BALL-ROKEACH (1991)



Fuente: Grant, Guthrie y Ball-Rokeach (1991).

En el modelo final no se incluyen, por haber sido rechazadas en los anteriores, las siguientes hipótesis:

- La hipótesis H6, dado que la misma no era soportada en este modelo y, además, era causa evidente de conflicto en el análisis de la literatura (Davis, 1971; Levy, 1979; Nordlund, 1978; Rosengren et al., 1976; Rubin et al., 1985; Rubin, Powell y Perse, 1986; Verba y Nie, 1972; Wright y Hyman, 1969). Esta inexistencia de relación significativa entre variables demográficas e interacción parasocial proporcionaba soporte a los argumentos de Perse y Rubin (1989), que consideraban que las relaciones parasociales con personajes televisivos formaban parte de la visión televisiva y no eran exclusivas de algunos grupos demográficos específicos.
- La hipótesis H8 que planteaba una relación directa entre interacción parasocial y compra de productos. La fuerte correlación entre esas dos variables, junto con la falta de significado de una relación directa entre ellas, sugería la existencia de una relación indirecta. La variable mediadora, más lógica, entre las mismas era

la exposición a los programas de venta por televisión.

Así mismo, se añadieron al modelo tres nuevas hipótesis:

- La hipótesis H10, que establecía una relación directa entre la compra de productos y dependencia al género de compra televisiva, ya que si el medio ayudaba a alcanzar o satisfacer objetivos personales, la dependencia a ese medio se incrementaba.
- La hipótesis H11, que, tras haber eliminado la H8, establecía una relación directa entre la interacción parasocial y la exposición a la compra televisiva.
- La hipótesis H12, que sugería una nueva relación desde la exposición televisiva a la dependencia a compra televisiva. Dado que uno de los mayores precursores de una relación de dependencia es la exposición al medio (pudiendo un individuo llegar a ser consciente de los objetivos que pueden ser obtenidos a través de la exposición a ese medio), era lógico esperar que las personas que veían más la televisión tuvieran una mayor probabilidad de encuentro con los programas de compra por televisión y, por tanto, desarrollaran una relación de dependencia con el género.

En base a todo lo anterior, el modelo final presentado por los autores era el recogido en la figura 3.4.

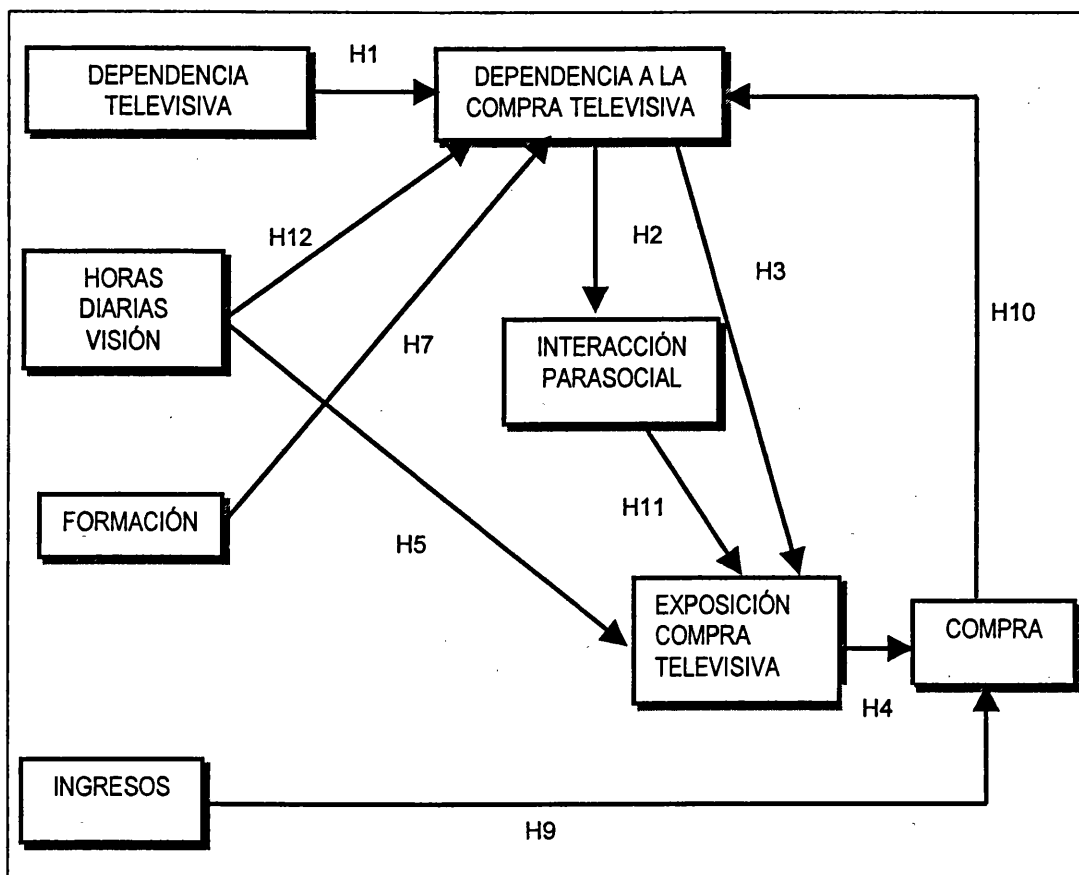
Los resultados de estas investigaciones han demostrado que la compra por televisión representa un cambio importante de las relaciones estructurales con el medio, resaltando la relación psicológica que este tipo de programas puede llegar a tener con los televidentes y el papel que puede llegar a jugar en sus vidas, ya que estos programas también cumplen el objetivo de atraer a consumidores para que estos satisfagan algunas de sus necesidades u objetivos. Los televidentes que desarrollan una relación con el programa pueden buscar cubrir una variedad de objetivos de entendimiento, orientación y/o entretenimiento como, por ejemplo, divertirse, conocer cómo usar un nuevo producto o conseguir ideas de posibles regalos.

El modelo sugiere que la dependencia constituye una relación con el medio antes que una causa o efecto de exposición y que esa relación de dependencia con un género es necesaria para que el televidente desarrolle relaciones parasociales con los personajes/presentadores del programa, al menos en el caso de los programas

de compra por televisión.

Se resalta así la importancia del desarrollo de las relaciones parasociales basadas en la relación televidente-presentador, pues estas relaciones pueden producir la sensación de “adicción” a esos programas, maximizando el tiempo de exposición a los mismos y fomentando una mayor intensidad en la relación de dependencia con el medio.

FIGURA 3.4
MODELO FINAL DE GRANT, GUTHRIE Y BALL-ROKEACH (1991)



Fuente: Grant, Guthrie y Ball-Rokeach (1991).

3.2.4.2- EL MODELO DE SKUMANICH Y KINTSFATHER (1998).

Aunque el modelo de Grant et al., (1991) identifica la relación del telespectador con el presentador del programa como la única variable de relación medio-individuo en la experiencia de la compra por televisión, las investigaciones posteriores llevadas a

cabo en este mismo terreno (Skumanich y Kintsfather, 1993, 1998) han identificado otra variable de relación distinta: la relación telespectador-otros miembros de la audiencia⁵⁷ (ver tabla 3.3).

TABLA 3.3
RELACIÓN TELESPECTADOR-OTROS MIEMBROS DE LA AUDIENCIA

TELESPECTADOR	OTROS MIEMBROS DE LA AUDIENCIA
-Persona que está viendo el programa de venta desde su casa y puede, en un momento dado, llamar por teléfono para comprar o pedir información sobre los productos anunciados.	-Público presente en el plató que puede intervenir. -Gente de la calle que puede intervenir. -Invitados al programa que pueden intervenir. -Otras personas que participan desde casa mediante llamada telefónica.

Fuente: Elaboración propia.

Según estos autores, las intervenciones en el programa de otros miembros de la audiencia, sobre todo los que participan desde casa mediante llamada telefónica, son importantes en el formato estándar de compra por televisión, percibiéndose como una "visita en antena" la interacción verbal del telespectador en casa con el presentador del programa.

Los efectos son similares a los derivados de otros estudios en los que la audiencia participa en el programa (Horton y Wohl, 1956), así como a los que se producen en aquellos programas de radio en los que el individuo puede intervenir telefónicamente. Los telespectadores, al poder compartir los comentarios y sugerencias de otros miembros de la audiencia, ya sea en el plató o por vía telefónica, se sienten identificados con ellos pudiendo, incluso, llegar a experimentar sensaciones de simpatía o casi amistad hacia los mismos. Además, también es una forma de entretenimiento y puede ayudar al televidente a conseguir algunos de sus objetivos, considerando en ocasiones muy útiles los consejos dados por dichos espectadores (Skumanich y Kintsfather, 1993).

⁵⁷ Esta relación telespectador-otros miembros de la audiencia pudo ser ya identificada en los trabajos previos, pero quizá no fue reconocida como un proceso separado de la IPS con los presentadores de los programas.

Por tanto, la relación telespectador-otros miembros de la audiencia es diferente de la relación telespectador-presentador, aunque ambas están relacionadas con las variables de visión/exposición y compra (Skumanich y Kintsfather, 1993).

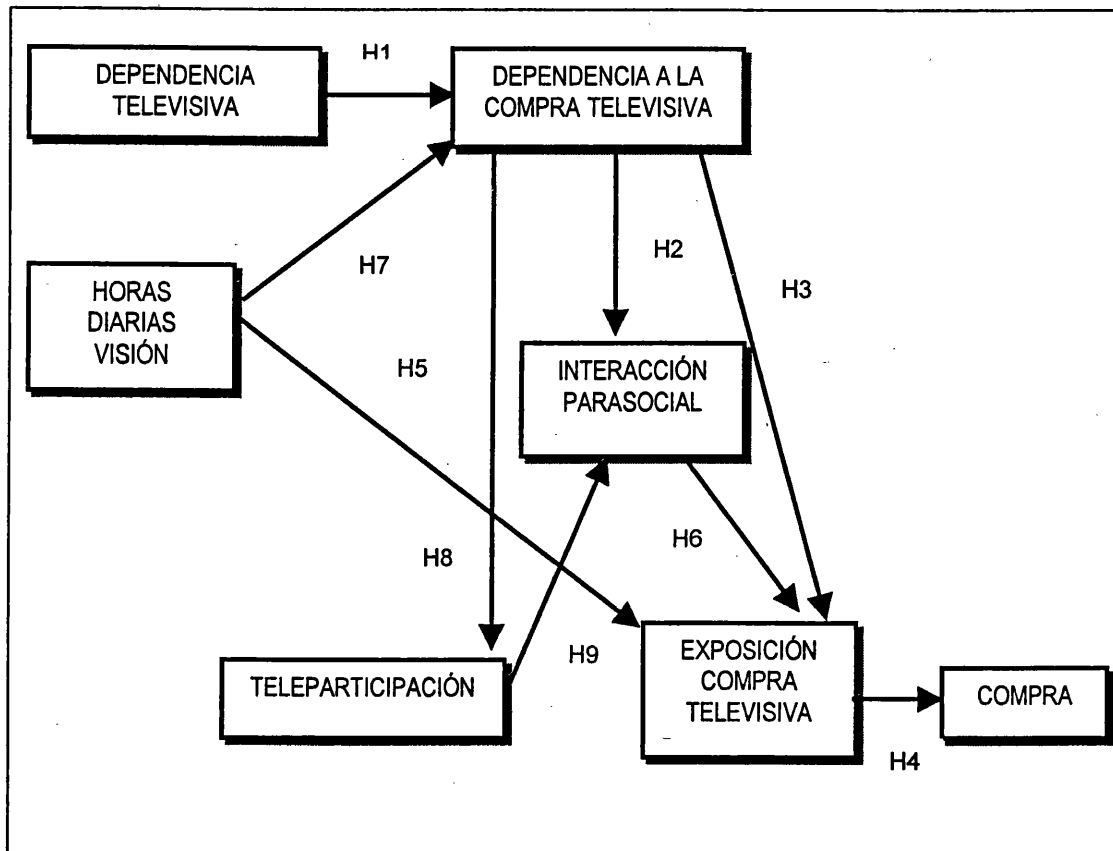
Esto ha llevado a que las investigaciones de Skumanich y Kintsfather partieran del modelo final de Grant et al., (1991)⁵⁸ para la venta por televisión, modelo que recoge perfectamente la relación telespectador-programa, pero integraran dentro del mismo la variable de relación telespectador-otros miembros de la audiencia, para intentar reflejar de un modo más preciso la dinámica psicológica del fenómeno de dependencia.

Aunque sus resultados mostraron que el modelo era satisfactorio (Chi-Cuadrado= 35.37, df=33, p value=0.357), se observó que la influencia de BTE (*Broadcast Teleparticipation Effects*) sobre otras variables era pequeña y no significativa. El modelo se revisó seguidamente, con la omisión de las relaciones no significativas, y el resultado fue el modelo que se representa en la figura 3.5.

De nuevo se observó que todas las relaciones eran significativas y que el modelo era en su totalidad adecuado (Chi-Cuadrado = 35.38, df=34, p value=.403), identificándose fuertes vínculos entre la dependencia al medio (televisión), el género (programas de compra por televisión), y las personas (presentadores y otros miembros de la audiencia), siendo asociados al comportamiento de visión/exposición y considerándose altamente predictivos del comportamiento de compra.

⁵⁸ Basándose en estudios anteriores, los mencionados autores excluyeron del modelo de partida las variables de tipo demográfico (edad, formación e ingresos) ya que, según resultados de investigaciones previas, estas variables demográficas carecen de consistencia para predecir motivaciones de dependencia (Loges, 1994) y son capaces de explicar un menor número de variaciones que las variables de dependencia en el uso del medio (Loges y Ball-Rokeach, 1993).

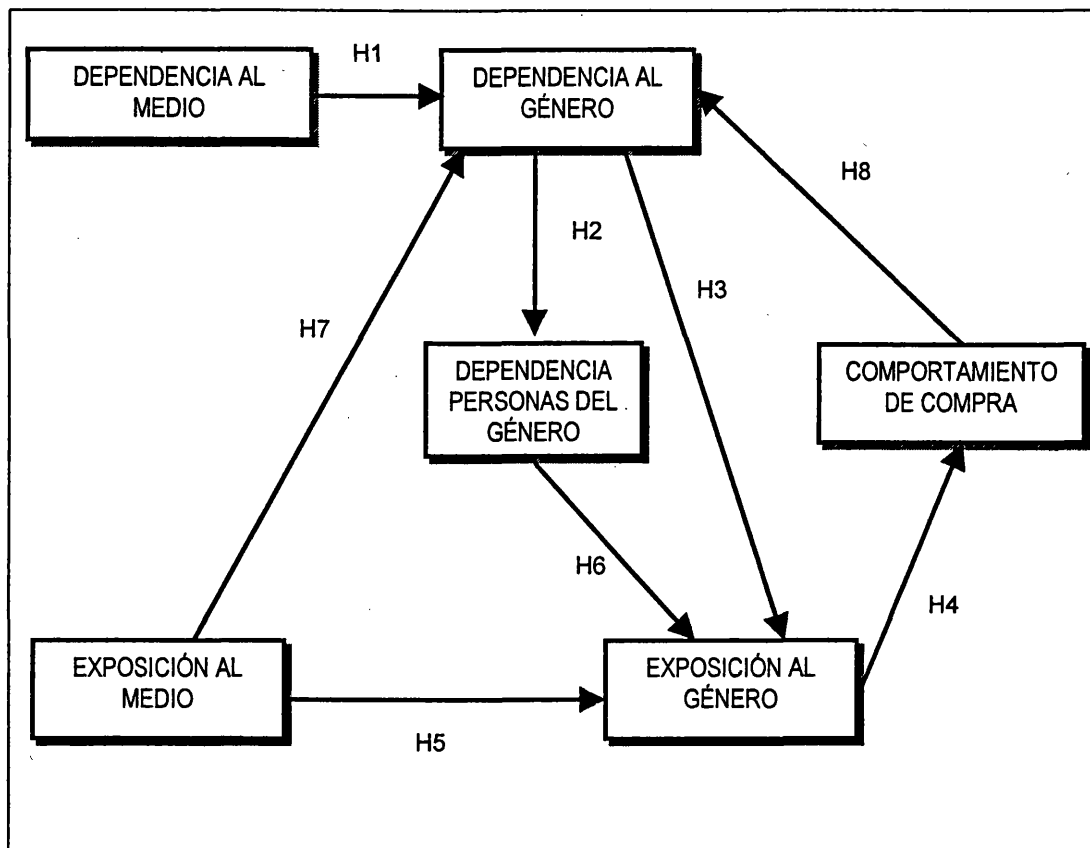
FIGURA 3.5
REVISIÓN DE LA EXTENSIÓN DEL MODELO IMD PARA
LA COMPRA POR TELEVISIÓN: MODELO FINAL



Fuente: Skumanich y Kintsfather (1998).

Los autores, a partir de los resultados anteriores, plantearon un modelo genérico para la medición de relaciones de dependencia al medio (ver figura 3.6), modelo que permite ser evaluado en una variedad de contextos, pudiendo ser utilizado tanto en otros géneros televisivos como en otros géneros de otros medios.

FIGURA 3.6
MODELO GENÉRICO PARA LA MEDICIÓN
DE LA DEPENDENCIA AL MEDIO



Fuente: Skumanich y Kintsfather (1998).

Una vez establecidas las relaciones individuo-medio-género de compra televisiva, objeto de la presente tesis doctoral, no queríamos finalizar este capítulo dedicado al comprador televisivo sin realizar una revisión de la normativa reguladora de la venta a través de televisión que permite la protección legal de dicho comprador.

3.3.- REGULACIÓN DE LA COMPRA TELEVISIVA.

3.3.1.- PROTECCIÓN DEL COMPRADOR EN CASA: LEGISLACIÓN, REGULACIÓN Y CONTROL.

Los consumidores, hoy en día, se ven protegidos mediante el artículo 18.4 de la Constitución Española, que garantiza el derecho a la intimidad personal de los

ciudadanos, y mediante la Ley Orgánica 5/1992, de 29 de octubre, de Regulación del Tratamiento Automatizado de los Datos de Carácter Personal (conocida como la LORTAD), ley vigente desde el 31 de enero de 1993, que consagra la protección jurídica sobre los datos personales almacenados en ficheros informáticos.

Junto a la legislación, existe un sistema de autocontrol en el sector mediante códigos éticos⁵⁹, como es el Código Ético de Protección de Datos y el Código Regulador del Servicio de Listas Robinson (SLR) (AEMD, 1998b) que han sido editados por la AEMD y que son válidos para todo el sector del Marketing Directo. Junto a los códigos anteriores, existen otros dos más pero de carácter más específico: el Código Ético del Sector de la Venta por Correo en España (AVD) (AVD, 1998) y el Código Ético de la Asociación Española de Empresas de Servicios de Publicidad Directa (PD&BD). También se ha elaborado ya un código específico para las agencias de Publicidad Especializadas en Marketing Directo (AGEMD).

El paso más reciente en la autorregulación ha sido la creación de un Código ético de Protección de Datos Personales en Internet por la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE). Ha sido creado para reducir una de las principales preocupaciones de los consumidores al entrar en Internet, que es la posibilidad de que sus datos puedan ser captados y archivados en bases de datos sin su conocimiento (FECMD, 1998b).

Existen, además de las leyes y códigos éticos comentados anteriormente, unos mecanismos de control. Hacemos referencia, en este caso, a la Ley de Protección del Consumidor, la Ley de Protección de Datos y la Comisión de Normas de Servicios de Publicidad Directa (de Correos) (De la Ballina, 1998a).

Por último, en lo que respecta a la regulación de la venta a distancia, hay que añadir que hace tan sólo 4 años que, con mayor consideración por parte del legislador español, se ha creado la Ley 7/1996 de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista, que en sus artículos 38 a 48 contiene la primera regulación estatal de las ventas a distancia y de los contratos de prestación de servicios negociados a distancia. No obstante, como se puede apreciar en la tabla 3.4, existían normativas con anterioridad en el ámbito de algunos territorios autónomos,

⁵⁹ El principal objetivo de los códigos éticos es, por un lado, la protección de los derechos y datos de los consumidores y, por otro lado, una competencia "limpia" entre las empresas del

regulación autonómica que persistirá ahora sólo en la medida en que lo permita el sistema de reparto de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas trazado por la nueva Ley.

Por tanto, las empresas que pretendan dedicarse a la celebración de ventas a distancia necesitan previamente una autorización administrativa que será concedida, según el caso, por la administración autonómica o por la estatal, y la inscripción en un registro específico. Estos requisitos no suponen una violación del derecho constitucional (art. 38) de libertad de empresa que la venta a distancia tiene reconocido, como estrategia empresarial que es, dirigida a la captación de clientes (Marín, 1996).

TABLA 3.4
LEGISLACIÓN AUTONÓMICA DEL MARKETING DIRECTO

COMUNIDAD AUTÓNOMA	LEGISLACIÓN
GALICIA	Arts. 32 y ss, de la Ley 10/1988, de 20 de julio, de Ordenación del Comercio Interior.
COMUNIDAD VALENCIANA	Arts. 23 y ss, de la Ley Valenciana 8/1986, de 29 de diciembre, de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales.
ARAGÓN	Arts. 23 y ss, de la Ley Valenciana 8/1986, de 29 de diciembre, de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales.
CATALUÑA	Arts. 26 y ss, del Decreto Legislativo Catalán 1/1993, de 9 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido sobre Comercio Interior.
CANARIAS	Arts. 27 y ss, de la Ley 4/1994, de 25 de abril, de Ordenación de la Actividad Comercial.
PAÍS VASCO	Art. 22 de la Ley Vasca 7/1994, de 27 de mayo, de Actividad Comercial.
ANDALUCÍA	Arts. 28 y ss, de la Ley 1/1996, de 10 de enero, del Comercio Interior de Andalucía.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2.- LEGISLACIÓN Y TELEVENTA.

Para asegurar de forma completa y adecuada la protección de los intereses de los consumidores como telespectadores es básico que la publicidad televisiva, en todas sus formas, esté sometida a un cierto número de normas mínimas y de criterios, y

sector.

que los Estados miembros de la UE tengan la facultad de fijar reglas detalladas o estrictas y, en determinados casos, condiciones diferentes para los organismos de radiodifusión televisiva que dependan de su competencia.

Para conseguir tales fines se creó, en un primer momento, la Directiva 89/552 de 3 de octubre de 1989 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. A los efectos de la presente Directiva, se entendía por publicidad televisiva *“cualquier forma de mensaje televisado a cambio de una remuneración o de un pago similar por una empresa pública o privada en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesión liberal tendente a promover, a cambio de una remuneración, la prestación de bienes o servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones; ello incluía las ofertas directas al público con miras a la venta, la compra o el alquiler de productos o con miras a la prestación de servicios a cambio de remuneración”* (Cap.1, art. 1, letra b).

Esta Directiva recogía, así mismo, en el capítulo IV, artículo 18, el tiempo máximo posible de transmisión dedicado a la publicidad y otras formas de la misma. De este modo, el tiempo de transmisión dedicado a la publicidad no debía representar más de un 15% del tiempo de transmisión diario, pudiendo destinar cada cadena de televisión un 5% más de su tiempo de emisión a la publicidad en forma de ofertas al público realizadas directamente para vender, comprar, alquilar bienes o productos o prestar servicios, en este caso siempre y cuando no superara una hora diaria. De esta forma se limitaban los espacios dedicados a la publicidad en las televisiones convencionales, segmento en el que se encuadran las teletiemendas.

La Ley 25/1994, de 12 de julio, adaptó la legislación nacional a la Directiva anteriormente citada, entrando en vigor en su totalidad a partir de julio de 1995. El legislador español sólo trasladó literalmente el artículo 18 de la mencionada Directiva, tras 4 años desde su aprobación, sin tener en cuenta que la misma estaba sujeta a nuevas revisiones y modificaciones, debido al nuevo tratamiento que la CE iba a conceder a la venta por televisión (Carcasona, 1994).

La nueva Directiva 97/36/CE, de 30 de junio, modificó la Directiva anterior, lo que hizo necesaria a su vez la modificación de algunos preceptos de la Ley 25/1994, ya

que resultaban imprecisos o se apartaban de los criterios fijados por la Unión Europea. En estos momentos, es de aplicación la nueva Ley 22/1999, de 7 de junio que modifica la ley anterior (Ley 25/1994, de 12 de julio), sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros, relativas al ejercicio de las actividades de radiodifusión televisiva.

Las modificaciones más sustanciales de esta ley, en lo que a nosotros concierne, apuntan hacia el reconocimiento de la trascendencia del mercado de la venta por televisión y a la consideración de que no quede incluido en el concepto de publicidad. Se introduce, igualmente, un nuevo artículo (art. 14) por el que se permite y regula el funcionamiento de cadenas de televisión dedicadas exclusivamente a la televenta, y se amplía el tiempo máximo que puede destinarse a la misma, cuando ésta se lleva a cabo dentro de programas que cumplan determinados requisitos (Capítulo III).

En este sentido, la nueva ley define el concepto de televenta como: *la radiodifusión televisiva de ofertas directas al público para la adquisición o el arrendamiento de toda clase de bienes y derechos o la contratación de servicios, a cambio de una remuneración* (art. 3, apartado 5, letra h).

De esta forma, la distinción entre los conceptos de publicidad televisiva y televenta permite que las autoridades competentes, al supervisar la aplicación de las disposiciones pertinentes, puedan distinguir, en relación con las cadenas que no estén exclusivamente dedicadas a la televenta, entre el tiempo de difusión dedicado a los anuncios de televenta y/o anuncios publicitarios y otras formas de publicidad, y el tiempo de difusión dedicado a los programas de televenta.

Así, el tiempo de transmisión dedicado a anuncios publicitarios, de televenta o a otras formas de publicidad, con exclusión de los programas de televenta que tienen una regulación aparte, no puede superar el 20% del tiempo diario de emisión (art.13, apartado 1). Por otro lado, durante cada una de las horas naturales en que se divide el día, el tiempo de emisión dedicado a la publicidad en todas sus formas y a los anuncios de televenta no puede ser superior a 17 minutos (art. 13, apartado 2). Respetándose ese límite, el tiempo dedicado a los anuncios publicitarios y de televenta, excluida la autopromoción, no puede superar los 12 minutos durante el mismo bloque.

Adicionalmente, cada canal de televisión puede dedicar hasta tres horas al día a la emisión de programas de televenta. Estos programas deben tener una duración mínima ininterrumpida de 15 minutos y deberán identificarse como tales, con toda claridad, por medios ópticos y acústicos (art. 13, apartado 3). El número máximo diario de programas de ventas, difundidos por un canal de televisión no dedicado exclusivamente a esta actividad será de 8 (art. 13, apartado 3).

Además la nueva ley, como ya se ha apuntado anteriormente, permite y regula el funcionamiento de cadenas de televisión dedicadas exclusivamente a la venta televisiva, cosa que hasta el momento no se recogía en la ley. En cuanto a estos canales de televenta, decir que las limitaciones impuestas a la misma en el artículo 13 no son de aplicación a los mismos (art. 14, apartado 1), y para que resulte de aplicación el régimen previsto en este apartado, los canales citados no pueden emitir programas distintos de los de televenta.

Con todo esto se flexibiliza, sin duda alguna, la regulación de los tiempos disponibles, facilitando el acceso de los *infomercials* (programas de venta) y de los canales de venta directa.

Los anuncios de televenta deben ser insertados entre los programas, pudiéndose insertar también interrumpiendo programas siempre que no perjudiquen la integridad ni el valor de los mismos, teniendo en cuenta interrupciones naturales del programa, así como su duración y naturaleza, y de manera que no perjudiquen los derechos de los titulares de los programas dentro de cuya emisión se produzcan (art.11, apartado 3).

En los programas compuestos de partes autónomas, sólo pueden insertarse anuncios de televenta entre esas partes autónomas. En las emisiones o programas deportivos o de acontecimientos o espectáculos de estructura similar, que cuenten con intervalos de tiempo entre cada una de las partes que los componen, sólo se puede insertar anuncios de televenta durante esos intervalos (art. 12, apartado 2). Para las emisiones deportivas a las que no sea de aplicación lo anterior, rige la regla de no poder ser interrumpidas con anuncios de televenta en los momentos de máximo interés del acontecimiento retransmitido.

En otro tipo de programas, las interrupciones sucesivas para la inserción de anuncios de televenta dentro de los mismos deben estar separadas por períodos de tiempo de 20 minutos como mínimo (art. 12, apartado 3). No obstante, el lapso de tiempo que transcurre entre la televenta anterior o posterior a un programa y las primeras o últimas interrupciones para insertar anuncios de televenta dentro de aquel, puede ser inferior a 20 minutos.

La transmisión de obras audiovisuales tales como los largometrajes cinematográficos y las películas concebidas para la televisión (con exclusión de las series, seriales, emisiones de entretenimiento y documentales), cuya emisión programada sea superior a 45 minutos, pueden ser interrumpidas por los anuncios de televenta una vez por cada período de 45 minutos. Se autoriza otra interrupción si la duración total programada de la transmisión excede al menos en 20 minutos de dos o más de los períodos completos de 45 minutos (art. 12, apartado 4).

No podrá insertarse televenta en la transmisión de servicios religiosos (art. 12, apartado 6). Los telediarios, informativos de actualidad, documentales, programas religiosos y programas infantiles, cuya duración programada sea inferior a 30 minutos, no podrán ser interrumpidos por anuncios de televenta (art. 12, apartado 5).

Los Estados miembros pueden, no obstante, establecer condiciones distintas de las fijadas anteriormente en lo referente a las emisiones destinadas exclusivamente al territorio nacional que no puedan ser recibidas directa o indirectamente por el público en uno o varios de los demás Estados miembros.

Además, cada dos años, la Comisión debe presentar al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social un informe relativo a la aplicación de la presente Ley, tal como ha sido modificada y, si fuera necesario, formulará propuestas para adaptarla a la evolución en el campo de la radiodifusión televisiva, en particular teniendo en cuenta la evolución tecnológica reciente.

Hoy en día, ya se está estudiando la necesidad de una normativa que regule específicamente la venta a distancia, su estructura y funcionamiento y, sobre todo, las garantías que deben ofrecerse al consumidor; con ello se lograría el verdadero reconocimiento de esta industria.

CAPÍTULO IV

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez realizada la revisión de la literatura concerniente al tema objeto de estudio, dedicamos el presente capítulo a la presentación de los objetivos y metodología de la investigación.

Se define, en primer lugar, la hipótesis teórica de estudio y, a partir de su concreción, se desarrollan las hipótesis de trabajo que permiten el planteamiento del modelo teórico de análisis que utilizaremos como marco de referencia en nuestro trabajo empírico.

En segundo lugar, se expone la metodología empleada para contrastar empíricamente las hipótesis. En concreto, se describe el cuestionario utilizado en la investigación y se detalla el proceso de selección de la muestra. Se completa el diseño de la investigación con la medición de las variables objeto de estudio y, en último lugar, se presentan las fases y procedimientos del análisis de los datos.

4.1.-OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1.1.- OBJETIVOS.

Tal y como se plantea en la introducción de la presente tesis doctoral, nuestro trabajo pretende completar y ampliar las investigaciones realizadas sobre la venta por televisión. En este sentido, además de profundizar en su conceptualización, se persigue como objetivo principal del estudio el tratar de explicar, a través del análisis del comprador televisivo, las posibles relaciones existentes entre los telecompradores, el medio televisivo y el género de compra televisiva, relaciones todas ellas determinantes de su comportamiento de visión y compra.

Este objetivo tiene como punto de partida y escenario de trabajo la teoría de dependencia a los medios desarrollada por algunos autores (Ball-Rokeach, 1985, 1989; Ball-Rokeach y Defleur, 1976; Ball-Rokeach et al., 1984; Ball-Rokeach et al., 1990; Ball-Rokeach y Grant, 1990; Ball-Rokeach et al., 1993; Colman, 1990; Defleur y Ball-Rokeach, 1989; Loges, 1994; Loges y Ball-Rokeach, 1993) y, más concretamente, los resultados de los estudios llevados a cabo durante estos últimos años (Grant, Guthrie y Ball-Rockeach, 1991; Grant, 1996; Skumanich y Kintsfather, 1993,1998), que presentan una extensión de la teoría anteriormente mencionada y en los que se demuestra que las personas, con el fin de alcanzar ciertos objetivos, no sólo desarrollan relaciones de dependencia con un medio específico como la televisión, sino que además pueden desarrollar dependencias con un género concreto del medio (sirva de ejemplo los programas de noticias, los de entretenimiento o los programas de compra por televisión), y/o bien con un programa específico dentro de ese género, siendo la intensidad de esas relaciones las que pueden condicionar el grado de efectividad del mensaje emitido en dicho medio.

Teniendo en cuenta lo anterior, nuestra investigación se centra en el estudio y análisis de uno de los géneros televisivos: la compra por televisión. El trabajo parte, por tanto, de la teoría de dependencia al medio y propone una jerarquía de relaciones donde se destaca, principalmente, la relación de dependencia del individuo al medio televisivo y al género de compra televisiva.

El presente trabajo, además de utilizar medidas de dependencia televisiva, desarrolla a partir de ellas otras medidas, tanto de las posibles relaciones del telespectador con

el presentador del género de compra televisiva, aspecto que también ha recibido un amplio tratamiento en numerosas investigaciones precedentes las cuales han demostrado que los televidentes pueden desarrollar un conjunto de relaciones sociales con sus personajes favoritos de televisión (Auter, 1992; Auter y Moore, 1993; Basil, 1996; Cohen, 1997; Grant et al., 1991; Hoffner, 1996; Levy, 1979; Nordlund, 1978; Perse y Rubin, 1989; Perse y Rubin, 1990; Rubin, Perse y Powell, 1985; Rubin y Perse, 1987a, 1987b; Rosengren et al., 1976; Turner, 1993), como medidas de las posibles relaciones del telespectador con otros miembros de la audiencia (Skumanich y Kintsfather, 1993, 1998), es decir, público que se halla presente en el plató, gente de la calle, invitados al programas u otras personas que participan desde casa mediante llamadas telefónicas. Todas estas relaciones, en cualquier caso están asociadas con el comportamiento de exposición y compra y permiten captar de un modo más preciso la dinámica psicológica del fenómeno de dependencia.

Se incorporan así mismo a la investigación una serie de variables demográficas y comportamentales y, a partir de una revisión de los modelos existentes (Grant et al., 1991; Skumanich y Kintsfather, 1998), se propone un modelo de dependencia al género de compra en casa a través de televisión, testándolo sobre una muestra aleatoria de televidentes compradores a través de cualquier servicio de televenta.

A la vista de los trabajos realizados sobre las distintas teorías implícitas en nuestro estudio, y teniendo en cuenta la secuencia lógica de relaciones, se plantea la siguiente hipótesis teórica de estudio:

El tiempo de exposición al medio y las relaciones del telespectador con el medio televisivo, con un género concreto del medio (compra televisiva) y con las personas (presentadores y otros miembros de la audiencia) de ese género (vía interacción parasocial o efecto teleparticipación) están asociadas con el comportamiento de visión y son altamente predictivas del comportamiento de compra, siendo estas relaciones las que especifican la secuencia lógica de los efectos de visión y compra de los productos. De esta forma, a mayor exposición al medio y/o mayor intensidad de la relación (medio-género-personas), mayor será la motivación que lleve al telespectador a la visión/exposición de ese género televisivo (compra televisiva) y, por tanto, mayor será la probabilidad de compra de los productos. El acto de telecompra refuerza las dependencias con el género televisivo (programas de televenta), resultando en un efecto "feed-back" (retroalimentación) mediante el cual,

a su vez, se incrementa la intensidad de las relaciones parasociales, la exposición al género televisivo y la futura compra por televisión.

Esta hipótesis básica es la que sirve como base para especificar exactamente las hipótesis de trabajo y proceder, a partir de ellas, al diseño y desarrollo de una investigación empírica que sirva de instrumento para contrastar el objeto de estudio.

Iniciamos, a continuación, el planteamiento de las distintas hipótesis de trabajo a partir de la secuencia lógica de relaciones comenzando, por tanto, con las centradas en las relaciones de dependencia tanto al medio como al género, continuando con las referidas a las relaciones telespectador-presentador y telespectador-otros miembros de la audiencia, pasando por último al planteamiento de las hipótesis centradas en el comportamiento de visión y compra de productos.

4.1.2.- HIPÓTESIS.

La revisión de la literatura nos permite afirmar que las personas, con el fin de alcanzar sus objetivos, son capaces de desarrollar relaciones de dependencia con un medio tal como la televisión (Ball-Rokeach, 1985, 1989; Ball-Rokeach y Defleur, 1976; Ball-Rokeach et al., 1984; Ball-Rokeach et al., 1990; Ball-Rokeach y Grant, 1990; Ball-Rokeach et al., 1993; Colman, 1990; Defleur y Ball-Rokeach, 1989; Loges, 1994; Loges y Ball-Rokeach, 1993). Esta relación de dependencia, como se ha podido comprobar, no se limita única y exclusivamente al propio medio sino que, además, puede extenderse a un género concreto del medio o bien a un programa específico de ese género (Grant, Guthrie y Ball-Rockeach, 1991; Grant, 1996; Skumanich y Kintsfather, 1993,1998).

Si las personas perciben la televisión como útil para satisfacer ciertos objetivos/metasp es probable que desarrollen dependencia con un género específico de ese medio (Ball-Rokeach, 1985); por tanto, un individuo debe tener una dependencia preexistente con un medio para poder desarrollar dependencia con un determinado género (Ball-Rokeach, 1985; Defleur y Ball-Rokeach, 1989).

Teniendo en cuenta lo anterior, la primera hipótesis de la presente investigación representa una aplicación de la teoría anteriormente comentada donde los individuos

desarrollan, en primer lugar, relaciones de dependencia con un determinado medio (en nuestro caso el medio televisivo) y, más tarde, son capaces de desarrollar dependencia con un género del mismo (en nuestra investigación sería el género de compra televisiva). El análisis empieza, por tanto, con las relaciones de dependencia de lo más general (medio) a lo más específico (género).

H1: A mayor dependencia televisiva mayor será la dependencia con el género de compra por televisión.

La mayor exposición al medio televisivo puede producir una activación de la dependencia, al salir a la luz ciertas necesidades u objetivos que pueden ser cubiertos vía contenido del medio. En estos casos, se crea una dependencia con el género del medio cuyo contenido se considera verdaderamente relevante para satisfacer esos objetivos (Ball-Rokeach, 1985; Defleur y Ball-Rokeach, 1989).

De este modo, se considera que uno de los mayores precursores de la relación de dependencia es la exposición, ya que un individuo puede llegar a ser consciente del cumplimiento de sus necesidades u objetivos a través de la exposición a ese medio (Grant et al., 1991, Skumanich y Kintsfather, 1998). Exposiciones selectivas han sido establecidas para cubrir las bases de un modelo de dependencia (Ball-Rokeach et al., 1984).

Por tanto, es lógico esperar que las personas que ven más la televisión tengan una mayor probabilidad de encuentro con los anuncios y/o programas de venta y, por tanto, puedan desarrollar una relación de dependencia con el género de compra televisiva.

Sin embargo, es posible que una persona pierda la activación de dependencia para un género dado si no percibe que el contenido es relevante para él. En este caso, al no producirse la activación y la motivación ser muy baja, cesará la exposición a ese género (Skumanich y Kintsfather, 1998). En consecuencia proponemos:

H2: A mayor nivel de exposición televisiva, mayor será la dependencia con el género de compra por televisión.

Nuestra próxima hipótesis se refiere a la relación entre la dependencia al medio-género y la interacción parasocial.

Por un lado, se argumenta que cuanto mayor es la dependencia mayor es el nivel de atención y el nivel de afecto (que guste) durante la exposición al contenido del programa (Ball-Rokeach, 1989; Ball-Rokeach et al., 1984; Colman, 1990). Por otro lado, se comprueba que la implicación y participación es necesaria para que una persona se comprometa en una interacción parasocial con un personaje televisivo.

Por tanto, consistente con la hipótesis previa, los vínculos parasociales emergerán sólo cuando un individuo tenga una relación de dependencia más o menos intensa con un determinado género (Grant et al., 1991).

Aunque el telespectador no puede, en la mayoría de los casos, comunicarse directamente con el personaje del medio sí puede, en cierto modo, interactuar con él. El televidente piensa en el conocimiento del presentador, reflexiona sobre los consejos que le ofrece, se solidariza con él cuando se equivoca, se siente bien con la persona y perdona sus errores (Rubin et al., 1985). El comportamiento del personaje durante cada acontecimiento ayuda a la persona a formarse una opinión sobre él, opinión que es trasladada por ésta al siguiente acontecimiento parasocial (Horton y Wohl, 1956; Perse y Rubin, 1989).

Además, a menudo esta relación sirve para integrar necesidades del televidente (Levy, 1979), siendo una importante gratificación (social o emocional), buscada y/o obtenida, que se obtiene al seleccionar la visión de un programa de televisión (Palmgreen, Wenner y Rayburn, 1980a, 1980b; Rubin y Perse, 1987b; Rosengren, 1974; Rubin et al., 1985).

Como bien constatan algunos autores (Auter, 1992; Rubin y McHugh, 1987) se podría afirmar que esas relaciones serían similares a una interacción o relación interpersonal o social pero con un lazo o vínculo más débil.

La elección de cuál debe ser la persona más adecuada, para anunciar o presentar un producto y, por tanto, para mejorar o intensificar esas relaciones, se convierte en una de las decisiones más importantes a tomar por una empresa. Ello se debe en parte al llamado "efecto fuente subjetivo", dado que las características del propio emisor del

mensaje pueden ser determinantes tanto en la aceptación del mensaje por parte del receptor como en el grado de persuasión que ejercen sobre el mismo (Bigné, 1992).

Investigaciones pasadas han puesto de relieve que utilizar en los anuncios y/o programas personajes célebres o famosos ayuda tanto a crear atención e interés en el anuncio o programa (Ohanian, 1991; Stewart y Furse, 2000), como a guiar la elección del consumidor (Agrawal y Kamakura, 1995; Morton, 1994) y a mejorar la actitud hacia la marca o producto anunciado (Agrawal y Kamakura, 1995; Kamins, 1989; McGreevy, 1989;); jugando, en todo momento, un papel importantísimo tanto en el proceso de comunicación del producto/servicio (testimonios y argumentos) (McGracken, 1989; Miciak y Shanklin, 1994; Zandpour y Chang, 1992) como en la persuasión del mensaje (Ohanian, 1990; Zandpour y Chang, 1992).

Las investigaciones en el terreno de la compra en casa por televisión han constatado que la dependencia a programas de compra televisiva puede llevar a que los telespectadores experimenten sentimientos positivos hacia el presentador. Así, el telespectador puede llegar a desarrollar sentimientos de "amistad" hacia el mismo, lo que posiblemente le lleve a incrementar sus niveles de exposición/visión de esos programas para mantener dicha "amistad" (Grant et al., 1991; Grant, 1996; Skumanich y Kinsfather, 1993, 1998) o una relación continua, no con una empresa o producto sino con otro ser humano (Stephens, Hill y Berman, 1996; Williamson, 1995).

Si el presentador es capaz de provocar una reacción favorable en el telespectador y conseguir que llame para que compre el producto anunciado, habrá conseguido influir directamente en el mismo, controlando en parte su comportamiento (Percy y Rossiter, 1980) y se habrá manifestado el efecto influencia de la fuente, denominado por algunos autores como efecto poder (Bigné, 1992). La concesión de recompensas o incentivos de compra y la coacción implícita o explícita son algunos de los factores que van a ayudar a que el efecto influencia de la fuente o efecto poder se active (León, 1989).

De este modo, los programas de venta por televisión pueden ser un medio ideal para la búsqueda de relaciones parasociales, ya que estos programas por sí solos tienen escaso contenido para retener el interés del telespectador siendo, precisamente, esta relación parasocial la que puede ser capaz de conseguir una mayor atención del mismo (Grant et al., 1991; Skumanich y Kinsfather, 1998). En consecuencia:

H3: Cuanto mayor es la dependencia sobre el género mayores serán los efectos de la interacción parasocial.

La activación de dependencia es probable que intensifique no sólo la relación parasocial con el presentador sino que puede, además, llevar a dar un mayor sentido a la teleparticipación (Skumanich y Kintsfather, 1998).

Se añaden, por tanto, a lo anterior los efectos de la teleparticipación, incorporándose la relación del telespectador con otros miembros de la audiencia, que es diferente de la relación telespectador-presentador, aunque ambas variables pueden inducir a unos mayores niveles de exposición y compra (Skumanich y Kintsfather, 1993, 1998).

El incremento de la implicación de los telespectadores con miembros del programa (comentarios de personas del público o gente de la calle, invitados al programa, llamadas telefónicas de otras personas) se espera que aumente la interacción parasocial e, indirectamente, la motivación de exposición al género de compra televisiva. Si el televidente se identifica con la persona que habla/llama al programa y la interacción presentador-persona que ha hablado/llamado refuerza la actitud del televidente hacia el presentador, los efectos de interacción parasocial se ven intensificados (Skumanich y Kinsfather, 1998).

H4: La activación de dependencia sobre el género de compra televisiva influye en los efectos de teleparticipación intensificando los mismos.

H5: Los efectos de la participación en programas de televenta influyen positivamente en la actitud del televidente hacia el presentador, intensificando la interacción parasocial entre los mismos.

Cuando un individuo ha desarrollado una relación con un género o personaje televisivo, esta relación es probable que se manifieste en forma de exposición/visión a ese género o personaje del programa (Ball-Rokeach, 1989; Ball-Rokeach et al., 1984; Colman, 1990; Grant et al., 1991; Skumanich y Kintsfather, 1993, 1998).

Investigaciones previas han demostrado que la interacción parasocial es un motivo o aspecto determinante para la intención, atención, exposición, continuidad de visión y

afinidad al medio (Auter y Moore, 1993; Levy, 1979; Palmgreen, Wenner y Rayburn, 1980a, 1980b; Perse, 1990; Rosengren, 1974; Rosengren y Windahl, 1972; Rubin y McHugh, 1987; Rubin y Perse, 1987a; Rubin et al., 1985).

Dado que el desarrollo de estas relaciones de tipo parasocial no es instantáneo, es posible hablar de una relación directa entre dependencia y exposición/visión al género cuando el telespectador experimenta inicialmente bajos niveles de interacción parasocial como base para el desarrollo de la "amistad" o relación continua con los presentadores de ese género televisivo (Skumanich y Kintsfather, 1998).

H6: A mayor dependencia sobre el género de compra televisiva mayor exposición/visión de esos programas de compra por televisión.

H7: La mayor intensidad de las relaciones parasociales con los personajes del género de compra televisiva lleva a una mayor probabilidad de que el televidente incremente sus niveles de exposición a esos programas.

Los niveles expositivos al género de compra televisiva pueden verse influidos, no sólo por las relaciones que desarrollada el individuo con el género o personajes televisivos, sino también por el tiempo empleado en ver la televisión (Grant et al., 1991; Skumanich y kintsfather, 1993, 1998).

Por un lado, existen evidencias de que cuanto mayor es la relación de dependencia con un medio-género mayor es la probabilidad de una acción de compra basada en el contenido observado (Ball-Rokeach, 1985; Defleur y Ball-Rokeach, 1989).

En el caso de la compra televisiva es lógico que el comportamiento de compra esté relacionado con la exposición y que los telespectadores más frecuentes posean más posibilidades de compra que los menos frecuentes (Skumanich y Kintsfather, 1998).

Por otro lado, existen también evidencias de que el uso de la televisión por hábito, para pasar el tiempo, cuando no hay nada mejor que hacer, etc., conduce a importantes y considerables niveles de visión sin el establecimiento, en la mayoría de los casos, de programas de preferencia siendo, por tanto, una visión no selectiva (Abelman, Atkin y Rand, 1997; Gerbner, 1982).

En estos casos, los telespectadores pueden elegir inicialmente la exposición al género, por ejemplo, para tener compañía y/o sonido de fondo, siendo su atención al contenido del programa bastante baja, no activándose la dependencia y, de este modo, especificándose una relación directa desde exposición televisiva a exposición al género (Skumanich y kintsfather, 1998). En consecuencia:

H8: A mayor nivel de exposición al género mayor será la compra de productos vía esos programas de compra televisiva.

H9: El tiempo empleado en ver la televisión es un predictor positivo de exposición al género de compra televisiva.

Las investigaciones centradas en el estudio de relaciones entre variables de tipo demográfico e interacción parasocial, en general, han sido poco convincentes y causa evidente de conflicto en el análisis de la literatura.

Autores como Levy (1979) encuentran que las personas más mayores y los telespectadores con menor formación tienen más probabilidad de desarrollar relaciones de tipo parasocial, mientras que otros autores como Grant et al., (1991) observan en sus estudios la existencia de una relación directa entre edad y educación e interacción parasocial.

Verba y Nie (1972) y Wright y Hyman (1969) como resultado de sus investigaciones, ponen de manifiesto cómo el incremento del nivel formativo del individuo ayuda a una mayor interacción de tipo social. Dado que se ha demostrado que existe una relación inversa entre el nivel de interacción social e interacción parasocial, el mayor nivel formativo del televidente hace que pueda tener una menor necesidad de esa relación de tipo parasocial (Nordlund, 1978).

Por otro lado, las oportunidades de interaccionar socialmente se ven reducidas en las personas de edad más avanzada. En esta situación, los personajes televisivos pueden ofrecer la amistad y relación de las cuales carecen estas personas (Davis, 1971; Rosengren et al., 1976). Teniendo en cuenta lo anterior, es de esperar que la mayor edad del individuo lleve a que el mismo tenga una mayor necesidad de esa relación parasocial.

Otros estudios han confirmado que los televidentes de compra en casa tienden a ser jubilados o mujeres no trabajadoras (Boyer, 1986), grupos que pueden ser más proclives a comprometerse en una interacción parasocial.

Sin embargo, otros autores como Rubin et al., (1985), Rubin, Powell y Perse (1986) no encuentran relación alguna entre variables de tipo demográfico (como la edad y ocupación) e interacción parasocial. Esta falta de relación proporciona soporte a los argumentos de Perse y Rubin (1989), donde las relaciones parasociales con personalidades televisivas son consideradas una parte de la visión y no son únicas de algunos grupos demográficos específicos.

Del mismo modo, estudios motivacionales en relación con los efectos del mensaje sugieren que los procesos psicodinámicos⁶⁰ operan independientemente de los efectos demográficos (Grundig y Hurt, 1984; Petty y Capioppo, 1986). Por otro lado, la evidencia nos muestra que las variables de dependencia explican un mayor número de variaciones que las variables demográficas en el uso del medio (Loges y Ball-Rokeach, 1993). Adicionalmente a lo anterior, un estudio de las relaciones IMD ha demostrado la falta de consistencia de las variables demográficas para predecir motivaciones de dependencia (Loges, 1994). Todo esto ha llevado a que en estudios más recientes, como el estudio de Skumanich y Kintsfather (1998), las variables sociodemográficas hayan sido excluidas para la contrastación de hipótesis. No obstante, en el estudio de Grant et al., (1991) estas variables si han sido tenidas en cuenta. En concreto, dichas variables recogen la relación entre formación y dependencia al género considerando que ésta es inversa.

Dado el conflicto existente en el análisis de la literatura en cuanto a la existencia o no de relaciones entre variables de tipo demográfico e interacción parasocial y dependencia, en nuestra investigación, al no tener evidencias constatadas de lo que ocurre en nuestro país, intentaremos comprobar la existencia de correlación entre variables demográficas e interacción parasocial y dependencia a través del planteamiento de las siguientes hipótesis:

H10a: El grado de interacción parasocial con el presentador del género de compra televisiva estará positivamente relacionado con la edad.

⁶⁰ Estudio de los motivos de interacción y de las emociones.

H10b: El grado de interacción parasocial con el presentador del género de compra televisiva estará negativamente relacionado con la formación.

H11: A mayor nivel de formación, menor será la dependencia sobre el género de compra televisiva.

Del mismo modo, los ingresos también pueden ser vistos como un predictor positivo de frecuencia de compra por un televidente (Grant et al., 1991). En consecuencia:

H12: A mayor nivel de ingresos mayor será la frecuencia de compra por televisión.

Cuando una persona se da cuenta de que un medio le ayuda a alcanzar o satisfacer sus objetivos personales, su dependencia al mismo se incrementa (Grant et al, 1991). Si los objetivos de una persona se cubren como resultado de la exposición al contenido del género, el valor percibido del contenido se intensifica y da como resultado una mayor implicación y exposición a ese género (Ball-Rokeach, 1985; Defleur y Ball-Rokeach, 1989).

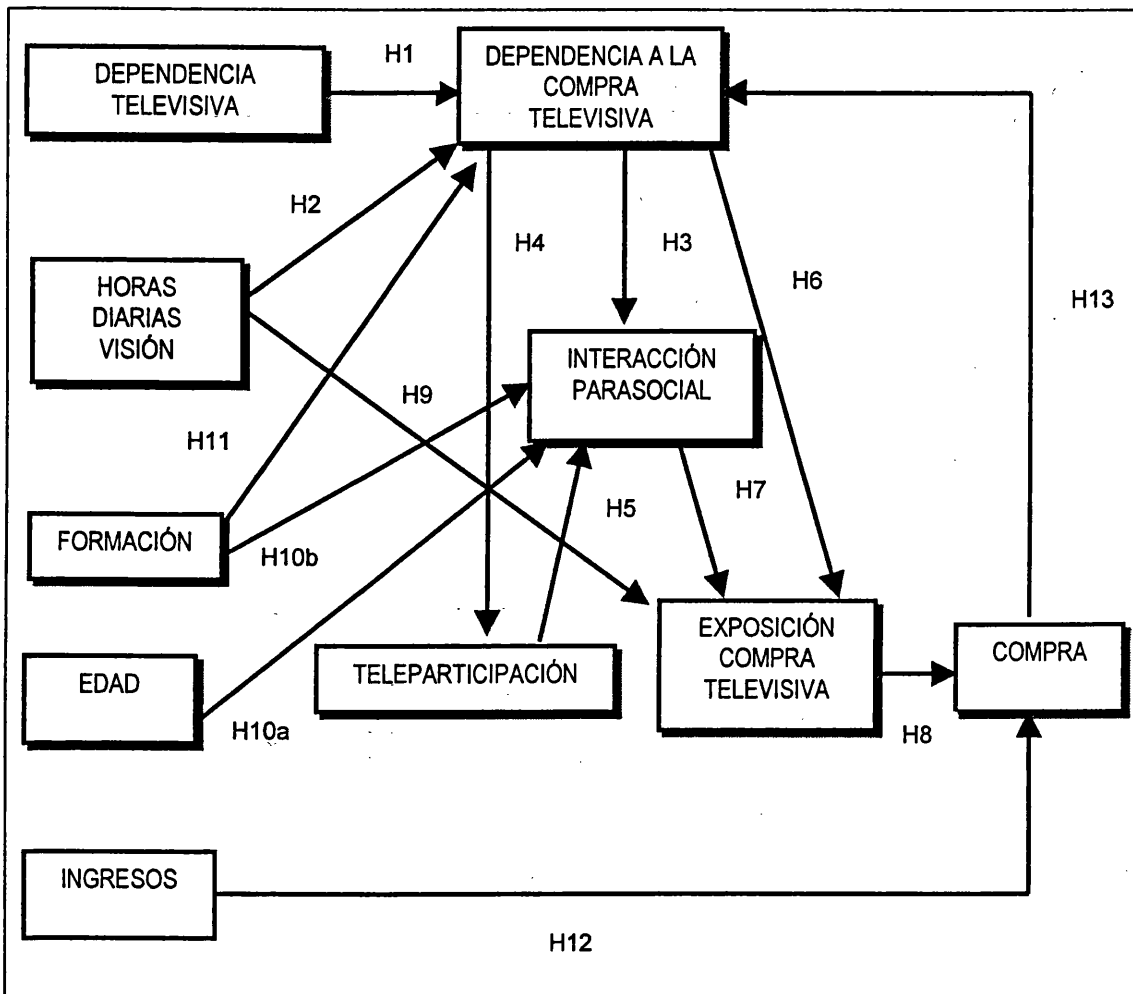
Diversas investigaciones han demostrado que la compra de productos a través del medio televisivo puede ser considerada por el individuo como un objetivo (orientación a la acción) (Grant et al., 1991; Skumanich y Kintsfather, 1998). Una persona que ha comprado un producto vía televisión (por ejemplo, un aparato de gimnasia) para cubrir un objetivo (estar en forma) es probable que de nuevo compre productos para cubrir otros objetivos. Hay evidencias que muestran la existencia de personas que pueden llegar a ser compradores impulsivos (Donthu y Gilliland, 1996) e incluso compulsivos, caracterizados por la visión diaria y la frecuencia de compra (Faber, 1992; Skumanich y Kintsfather, 1998; Stephens, Hill y Berman, 1996).

El análisis de la literatura sugiere una posible relación directa del comportamiento de compra a la dependencia a la compra televisiva, quedando recogida en la siguiente hipótesis de estudio:

H13: La compra de productos a través de los anuncios y/o programas de venta por televisión lleva a incrementar la relación de dependencia con ese género de programas.

Basándonos en las hipótesis planteadas anteriormente obtenemos el modelo de análisis representado en la figura 4.1:

FIGURA 4.1
MODELO DE ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN



Fuente: Elaboración propia. Adaptado Grant et al., (1991) y de Skumanich y Kintsfather (1998).

4.2.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Como se desprende de las hipótesis planteadas, el enfoque de la investigación es causal, ya que se centra en el estudio de relaciones de dependencia y sus posibles efectos, que pueden conducir a un comportamiento de exposición y compra, así como en las variables que pueden incidir en el mismo.

Estas relaciones serán determinadas a través de los modelos de ecuaciones estructurales. Este tipo de análisis va a permitir la evaluación de todas las variables simultáneamente, proporcionando una información más rica en cuanto a las interrelaciones dinámicas presentadas dentro del modelo (Hair, et al., 1999).

Para obtener la información necesaria para la realización de la investigación, se confeccionó un primer cuestionario, como resultado de la revisión bibliográfica realizada, y se llevó a cabo un pretest del mismo antes de fijar su forma definitiva. Este cuestionario inicial fue sometido a revisión por un grupo de personas, tanto usuarias como no usuarias del sistema, con la finalidad de lograr un perfeccionamiento del mismo y evitar posibles errores de interpretación.

Este pretest permitió incorporar algunas preguntas adicionales en la parte tercera del cuestionario que mejoraban el análisis íntegro del sistema. Concretamente se incorporaron las preguntas C.4, C.4b, C.6 y C.11. Dichas preguntas añadían una información valiosa al cuestionario pues permitían medir cuestiones como: la notoriedad de los anuncios y/o programas, la impulsividad en la compra y la utilización de otros sistemas de venta directa. Por otro lado, el cuestionario también sufrió modificaciones en el número de ítems recogidos en la pregunta C.7, pues el ítem 15 que englobaba los servicios ofrecidos por la empresa de televenta fue reconvertido en varios ítems que medían: el servicio de teléfono gratuito (ítem 15), la posibilidad de pago con tarjeta (ítem 16), el servicio de entrega a domicilio (ítem17), y las garantías de devolución del dinero (ítem18).

Los resultados obtenidos con la realización del pretest sugirieron que el cuestionario era adecuado, por lo que no era necesario efectuar ninguna nueva modificación. Por consiguiente, el cuestionario definitivo a utilizar en la presente investigación quedaba estructurado en cuatro partes (ver tabla 4.1):

- En la primera parte se plantearon unas preguntas introductorias, referidas tanto al comportamiento de visión del medio como al del género de compra televisiva. Se preguntaba a los encuestados sobre el número de horas y momento de exposición.
- La segunda parte del cuestionario, centrada en el objetivo de nuestra investigación, recogía una serie de preguntas relativas tanto al análisis de las relaciones individuo-medio-género, como al análisis de las relaciones individuo-

presentadores-otros miembros de la audiencia. Estas preguntas se formularon con objeto de conocer, por un lado, las relaciones de dependencia del individuo con el medio televisivo y con el género de compra televisiva y, por otro lado, los vínculos parasociales y los efectos de teleparticipación derivados del análisis de esa dependencia.

- En la tercera parte del cuestionario se realizaron una serie de preguntas para conocer, por un lado, el comportamiento de compra (número de veces que se ha comprado y gasto medio por pedido) de los productos mostrados en los anuncios y/o programas de venta por televisión y, por otro lado, para analizar de forma íntegra el sistema y, de esa forma, conocer aspectos como: formato del programa, canales de compra, notoriedad de los operadores, tipo de productos comprados, motivos de compra y uso del sistema y valoración general del mismo.
- Por último, en la cuarta parte del cuestionario se recogen las preguntas de clasificación, que incluían aspectos como: género, edad, nivel de formación, ocupación, nivel de ingresos, tamaño del hogar y medios disponibles en el hogar.

TABLA 4.1
ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO PERSONAL UTILIZADO

CUESTIONARIO		
	ASPECTOS TRATADOS	NÚMERO DE PREGUNTAS
1ª PARTE	Comportamiento de visión	4(I.3-I.6)
2ª PARTE	Relaciones individuo-medio-género	2(E.1 y E.2)
	Relaciones individuo-presentador-otros miembros de la audiencia	2(E.3 y E.4)
3ª PARTE	Comportamiento de compra	2(C.1 y C.10)
	Análisis íntegro del sistema	13(C.2-C.9 y C.11)
4ª PARTE	Datos de identificación	15 (D.1-D.13)
	TOTAL	38

La medición de todas las variables utilizadas en el cuestionario será objeto de análisis en el siguiente apartado, recogiendo el cuestionario utilizado en la investigación en el Anexo I, al final del presente estudio.

Respecto a la obtención de datos, podemos considerar que nuestro público son usuarios del sistema en general, siendo la muestra seleccionada individuos mayores

de 18 años que han comprado algún producto en los anuncios/programas de televenta en los dos últimos años. Esta muestra se tomó en ocho núcleos urbanos: Madrid, Barcelona, Valencia, Zaragoza, Sevilla, Cádiz, Valladolid y A Coruña. Con la elección de dichos núcleos urbanos abarcamos toda la geografía española (norte-sur, este-oeste) y, además, incluimos ciudades con distinto nivel de desarrollo económico para evitar un posible sesgo en este sentido.

En función de las características de la muestra elegida, se analizaron las ventajas e inconvenientes que ofrecían los distintos tipos básicos de encuesta (personal, postal y telefónica), optando por utilizar como método de recogida de información la *encuesta personal*. En total se realizaron 216 entrevistas personales en el domicilio del encuestado, siguiendo un método de muestreo de ruta aleatoria para la selección del hogar. En cuanto a la elección del encuestado dentro del hogar, aunque en un principio nos hubiera gustado utilizar como criterio de distribución de la muestra variables demográficas como la edad, género, profesión y nivel de ingresos, esto no fue posible debido a la dificultad que suponía la realización del estudio, ya que no se disponía de bases de datos de clientes (dado que no fueron concedidas) que utilizaran este método de venta directa y, por tanto, no podíamos dirigirnos directamente y contactar con personas usuarias del sistema en el período de tiempo establecido. No obstante, puesto que la revisión de la literatura permitió identificar las características demográficas más relevantes del comprador por televisión, las mismas fueron tenidas en cuenta por los entrevistadores a la hora de realizar las encuestas y así, por ejemplo, se dirigieron a los barrios de cada provincia que representaban niveles socioeconómicos preferentemente medios y medios-altos. Asimismo, las encuestas fueron realizadas en diferentes momentos y días de la semana para poder recoger toda la diversidad sociodemográfica de los compradores por televisión.

De las 216 encuestas realizadas, 56 tuvieron lugar en Barcelona, 34 en Madrid, 29 en A Coruña, 25 en Sevilla y Cádiz respectivamente, 19 en Valladolid, 18 en Valencia y 10 en Zaragoza, lo cual supone un error muestral global de +/-7% (para un $p=q=0,5$ y un nivel de confianza del 95,5%).

El trabajo de campo fue llevado a cabo por una empresa especializada en este tipo de estudios, por entrevistadores debidamente formados, entre el 1 y el 25 de septiembre de 2001.

TABLA 4.2
FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

UNIVERSO	Población en general mayor de 18 años.
ÁMBITO	Barcelona, Madrid, A Coruña, Sevilla, Cádiz, Valladolid, Valencia y Zaragoza.
UNIDAD MUESTRAL	Individuos mayores de 18 años.
MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Encuesta personal realizada en el domicilio del encuestado.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	216 encuestas válidas.
ERROR MUESTRAL	+/- 7%.
NIVEL DE CONFIANZA	95,5% $p=q=0,5$.
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Muestreo por ruta aleatoria.
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	Septiembre del 2001.

4.3.- MEDICIÓN DE LAS VARIABLES.

Para la medición de las variables objeto de nuestro estudio: dependencia al medio televisivo, dependencia al género de compra televisiva, efectos de teleparticipación, interacción parasocial, comportamiento de visión y comportamiento de compra, se ha recurrido a aquellos procedimientos que son más utilizados en la literatura, centrándonos en los empleados por los distintos autores en el análisis de medio televisivo.

Respecto a la variable dependencia al medio, la misma ha sido objeto de análisis en numerosos estudios precedentes⁶¹ (Ball-Rokeach et al., 1984; Ball-Rokeach y Grant, 1990; Ball-Rokeach, Grant, & Horvath, 1993; Colman, 1990; Grant, 1989b; Grant et al., 1991; Loges & Ball-Rokeach, 1993; Loges, 1994; Nordlund, 1978). La falta de una medida común en esos estudios, llevó a los investigadores al deseo de trabajar juntos para crear una medida estándar de dependencia que pudiera ser de aplicación, no

⁶¹ El primer intento de medida de la relación de dependencia del individuo al medio se debió a Ball-RoKeach, Rokeach y Grube (1984), con una escala de once ítems de medida. En esta investigación el objetivo principal se centraba en conocer la dimensión entendimiento y, por ello, de los once ítems utilizados, seis de ellos se correspondían con la dimensión entendimiento (social y propio), dos con la dimensión orientación a la interacción y un ítem para medir el juego solitario, el juego social y la orientación a la acción. Se utilizaba una escala Likert de tres puntos: a menudo, algunas veces y nunca.

Grant, Guthrie y Ball-Rokeach (1991), redefinieron la escala anterior, incrementando el número de ítems de cada dimensión a dos, obteniendo, por tanto, una escala de doce ítems de medida. Se utilizó una escala de respuesta de cinco puntos desde "no es útil" a "extremadamente útil" para conseguir los objetivos.

El próximo escalón en la evolución de la escala se debe a Grant (1989b), quien incrementa el número de ítems de cada dimensión de dos a tres, utilizando algunos de los ítems creados por Ball-RoKeach, Rokeach y Grube (1984) y por Grant, Guthrie y Ball-Rokeach (1991).

sólo al medio televisivo, sino también al resto de medios de comunicación. El resultado de los esfuerzos de estos autores fue la escala desarrollada por Grant (1996), escala que medía cada una de las seis dimensiones objeto de análisis y que ha sido la utilizada en la presente investigación.

Esta escala permite medir el cumplimiento de objetivos de comprensión, orientación y entretenimiento, así como sus respectivas dimensiones sociales e individuales. Para ello, la escala consta de un total de 18 ítems, con 3 ítems representativos de cada una de las 6 dimensiones objeto de estudio, medidos mediante una escala tipo Likert de 5 puntos siendo la puntuación 5 "totalmente de acuerdo" y 1 "totalmente en desacuerdo".

TABLA 4.3
ESCALA QUE MIDE LA DEPENDENCIA AL MEDIO TELEVISIVO

1. La TV es útil para estar al día de lo que ocurre en su entorno.
2. La TV es útil para conocer qué está ocurriendo en el país.
3. La TV es útil para estar al día de lo que ocurre en el mundo.
4. La TV es útil para comprender los motivos por los que usted hace las cosas que hace.
5. La TV le permite imaginar cómo será cuando sea más mayor.
6. La TV le permite observar cómo otras personas hacen frente a problemas y/o situaciones similares a los suyos.
7. La TV es útil para descubrir mejores vías de comunicación o formas de comunicarse.
8. La TV le ayuda a reflexionar sobre cómo comportarse con sus amigos, familiares o compañeros de trabajo.
9. La TV le ayuda a saber cómo acercarse a otras personas en situaciones importantes o difíciles.
10. La TV le ayuda a decidir dónde puede comprar determinados productos o servicios.
11. La TV le ayuda a decidir qué comprar.
12. La TV le ayuda a planear dónde ir el fin de semana.
13. La TV le sugiere qué hacer con los amigos.
14. La TV es un elemento importante a la hora de divertirse con familia y/o amigos.
15. La TV le hace formar parte de los acontecimientos que le divierten sin que sea necesaria su presencia.
16. La TV es útil para relajarse después de un duro día de trabajo.
17. La TV le ayuda a relajarse cuando está solo.
18. La TV le proporciona algo que hacer cuando no está acompañado.

Fuente: Adaptado de Grant (1996).

Junto al desarrollo de escalas que miden la dependencia a los distintos medios de comunicación, las investigaciones también adaptan esas escalas para medir la dependencia a un determinado género del medio (Ball-Rokeach, 1985; Defleur y Ball-Rokeach, 1989; Grant et al., 1991). De esta forma, hemos podido identificar tres líneas de investigación distintas: en primer lugar, aquellas centradas en el estudio de la

dependencia a programas de noticias televisivas (Nordlund, 1978; Rubin et al., 1985), en segundo lugar, aquellas centradas en el análisis de dependencia a programas de entretenimiento (Nordlund, 1978) y, por último, y las más recientes, las referidas al estudio de dependencia a programas de venta por televisión (Grant, et al., 1991; Grant, 1996; Skumanich y Kintsfather, 1993, 1998). Las escalas resultado de la adaptación a cada uno de los programas citados no son homogéneas entre sí y difieren unas de otras en el énfasis puesto por los autores en las distintas dimensiones objeto de estudio.

Centrándonos en las escalas concernientes al análisis del género de compra televisiva, la revisión de la literatura ha permitido identificar un estudio que desarrolla esta escala, que a su vez ha sido adaptada a partir de estudios previos centrados en la dependencia al medio (Ball-Rokeach et al., 1984, Rubin, 1984), tal y como se ha comentado anteriormente. Por tanto, en la presente investigación ha sido utilizada la escala desarrollada por Grant et al., (1991) que, posteriormente, ha servido como base para futuras investigaciones en este terreno como las llevadas a cabo por Grant (1996) y por Skumanich y Kintsfather (1993, 1998). La justificación de esta elección descansa en los elevados valores de *alpha* de Cronbach obtenidos al medir su fiabilidad (0.93 y 0.94 respectivamente).

La escala utilizada incorpora elementos de Rubin (1984), elementos de la escala original de Ball-Rokeach et al., (1984) y dos nuevos ítems desarrollados para medir cómo los programas de compra por televisión ayudan a alcanzar ciertos objetivos tales como: el entretenimiento social, la orientación a la acción o el entendimiento social. Se obtienen, de este modo, un total de 12 ítems representativos de las 6 dimensiones objeto de análisis que permiten medir la relación de dependencia del individuo al género de compra televisiva. Se utiliza, al igual que en el estudio de dependencia al medio, una escala Likert de 5 puntos (5 "totalmente de acuerdo" y 1 "totalmente en desacuerdo").

TABLA 4.4
ESCALA QUE MIDE LA DEPENDENCIA AL GÉNERO DE COMPRA TELEVISIVA

1. Los programas de venta por TV le ayudan a estar al día sobre nuevos productos.
2. Los programas de venta por televisión le ayudan a conocer las utilidades y el funcionamiento de los productos anunciados.
3. Los programas de venta por televisión son útiles para conocer productos que pueden mejorar su calidad de vida.
4. Los programas de venta por televisión le permiten observar qué hacen otras personas frente a problemas similares a los suyos.
5. Los programas de venta por televisión le ayudan a conocer productos que pueden ayudarle en sus relaciones con amigos, familiares o compañeros de trabajo.
6. Los programas de venta por televisión le ayudan a decidir qué comprar.
7. Los programas de venta por televisión le ayudan a decidir qué hacer en su tiempo libre.
8. Los programas de venta por televisión le ayudan a localizar con mayor rapidez los productos que le interesan.
9. Los programas de venta por televisión le sugieren qué hacer con los amigos.
10. Los programas de venta por televisión son un elemento a considerar a la hora de divertirse con familia y amigos.
11. Los programas de venta por televisión son útiles para relajarse después del trabajo.
12. Los programas de venta por televisión le proporcionan algo que hacer cuando no está acompañado.

Fuente: Adaptado de Grant et al., (1991).

Los efectos de teleparticipación han sido medidos a través de una escala de 6 ítems desarrollada por Skumanich y Kintsfather (1993), donde se comprobó la alta fiabilidad de la misma (*alpha* de Cronbach= 0.93). Esta escala ha sido utilizada, igualmente, en un estudio más reciente llevado a cabo por los mismos autores (1998), centrado en el análisis de los programas de venta por televisión. De nuevo, a los encuestados se les preguntaba, a través de una escala Likert de 5 puntos, sobre su grado de acuerdo o desacuerdo sobre tales ítems.

TABLA 4.5
ESCALA QUE MIDE LOS EFECTOS DE TELEPARTICIPACIÓN

1. Me gusta escuchar las llamadas de teléfono e intervenciones de los telespectadores.
2. Suelo identificarme con lo que dicen los telespectadores.
3. Escuchar a los espectadores que participan me hace sentir como si estuviera comprando con amigos.
4. Me gusta la idea de saber que puedo intervenir en el programa de venta por televisión si alguna vez quisiera.
5. Obtengo información fiable sobre ciertos productos gracias a las intervenciones de los telespectadores.
6. Es interesante escuchar las experiencias personales de los telespectadores.

Fuente: Adaptado de Skumanich y Kintsfather (1998).

Para el análisis de la interacción parasocial, la revisión de la literatura ha permitido identificar dos posibles escalas para la medición de esta variable. Por un lado, la escala elaborada por Rubin et al., (1985) que consta de un total de 20 ítems y, por otro lado, la elaborada por Rubin y Perse (1987a) que consta de 10 ítems y es el resultado de llevar a cabo una simplificación de la escala anterior. Se ha demostrado que ambas versiones de la escala PSI son de confianza y válidas internamente, por lo que han sido utilizadas indistintamente en los diferentes estudios. La escala desarrollada por Rubin et al., (1985) ha sido utilizada y adaptada a distintos géneros y programas en los estudios de Auter (1992), Auter y Moore (1993), Skumanich y Kintsfather (1998), mientras que la escala de Rubin y Perse (1987a) ha sido igualmente utilizada y adaptada en los estudios de Perse y Rubin (1989), Perse y Rubin (1990), Hoffner (1996), Grant et al., (1991), Basil (1996), Cohen (1997). No obstante, previo al desarrollo de estas escalas que son las más utilizadas, el fenómeno de la interacción parasocial ya había sido objeto de estudio en otras investigaciones como las llevadas a cabo por Levy (1979), Nordlund (1978) y Rosengren et al., (1976), donde cada uno de estos autores desarrolla su propia escala, con algunos parámetros en común, para medir el citado fenómeno.

Para la medición de las relaciones parasociales en la presente tesis doctoral se ha recurrido al uso de la escala simplificada desarrollada por Rubin y Perse (1987a), añadiéndole dos nuevos ítems extraídos del estudio de Skumanich y Kintsfather (1998) que tratan de medir los sentimientos de los entrevistados hacia el presentador del programa, utilizándose de nuevo una escala Likert de 5 puntos.

TABLA 4.6
ESCALA QUE MIDE LA INTERACCIÓN PARASOCIAL

1. Verlos me hace sentir cómodo, como si estuviera con un amigo.
2. Estoy ansioso por verlos cuando se emite su programa.
3. Si aparecieran en otro programa, también me gustaría verlos.
4. Los considero personas naturales y sencillas.
5. Parecen entender la clase de cosas que quiero saber.
6. Si viera una noticia sobre ellos en un periódico o revista me gustaría leerla.
7. Echo de menos su presencia cuando, por alguna razón, no aparecen en el programa.
8. Si pudiera, me gustaría conocerlos en persona.
9. Sufro cuando se equivocan.
10. Los encuentro atractivos.
11. Los considero personas agradables y sinceras.
12. Me gusta escuchar al presentador cuando habla de sus experiencias personales.

Fuente: Adaptado de Rubin y Perse (1987a) y de Skumanich y Kintsfather (1998).

De esta forma, las escalas utilizadas en las investigaciones para la medición de la relación individuo-medio-género y la relación individuo-presentador-otros miembros de la audiencia son tipo Likert, con puntuaciones que van desde tres hasta cinco puntos. En nuestra investigación recurrimos a la escala Likert de 5 puntos por ser, en primer lugar, la escala más utilizada en las investigaciones revisadas y, en segundo lugar, porque permite obtener resultados más representativos y válidos y no plantea problemas en la valoración por los encuestados, ya que al utilizar varias alternativas pueden responder de un modo más preciso (Miquel, Bigné, Lévy, Cuenca y Miquel, 1997).

En relación con el comportamiento de visión, se aprecia en la literatura unanimidad en cuanto a su medición (Grant et al., 1991; Grant, 1996; Perse, 1986; Rubin, 1981a, 1983, 1984; Rubin et al., 1985; Skumanich y Kintsfather, 1993, 1998), recurriéndose al planteamiento de preguntas centradas en conocer el tiempo dedicado a la visión tanto del medio televisivo como de un género específico de dicho medio. De este modo, la forma más adecuada para su determinación es planteando a los encuestados preguntas tales como:

- ¿cuántas horas al día ve la televisión por término medio?,
- ¿cuántas horas al día ve los anuncios y/o programas de venta por término medio?,
- ¿cuántos días a la semana está expuesto a los programas/anuncios de televenta?,
etc.,

preguntas a las que se recurre en el análisis de esta variable en le presente investigación.

Por último, en nuestro estudio, el comportamiento de compra se determina preguntando a los encuestados sobre la frecuencia de compra de los productos ofrecidos en los anuncios y/o programas de venta y sobre el importe medio gastado en cada compra, preguntas que de nuevo son las más utilizadas en las investigaciones revisadas (Grant et al., 1991; Skumanich y Kintsfather, 1998).

4.4.- ANÁLISIS DE DATOS.

El análisis de datos se inicia en la presente investigación con un estudio descriptivo de los datos, en el que se analiza, principalmente, la distribución de la muestra así como otras cuestiones y aspectos todos ellos relacionados con la venta por televisión.

A continuación, se realiza un estudio de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas utilizadas para medir la dependencia al medio televisivo, la dependencia al género de compra televisiva (relación individuo-medio-género), la interacción parasocial y los efectos de teleparticipación (relación individuo-presentador-otros miembros de la audiencia). Este análisis nos permite contrastar si los conceptos teóricos presentados en el modelo están medidos correctamente a través de las distintas variables y así comprobar si tienen la capacidad de medir las características que realmente se quieren medir (validez) y si las mediciones proporcionadas son estables y consistentes (fiabilidad) (Churchill, 1979). De esta manera, se especifica adecuadamente cada concepto teórico antes de considerar sus relaciones con otros y de incluirlos en el modelo estructural (Miquel et al., 1997).

Una vez especificado cada concepto teórico, el análisis de datos se centra en el objetivo principal y parte central de la presente tesis doctoral: el estudio de las relaciones existentes entre los telecompradores, el medio televisión y el género de compra televisiva, relaciones que determinan el comportamiento de visión y la posterior compra de los productos. Así, tratamos de constatar si las relaciones entre las variables se produce según se ha predeterminado mediante las hipótesis planteadas. Para ello, consideramos que la metodología de ecuaciones estructurales es la más apropiada para nuestros objetivos dado que algunos de los conceptos que forman parte de nuestro modelo no se pueden medir directamente sino a través de una serie de variables observables.

De este modo, para el análisis de los datos en nuestra investigación hemos recurrido a la utilización de los programas *SPSS 10.0 para Windows* y *EQS versión 5.1* (Bentler y Wu, 1993). El procesamiento estadístico de los datos seguido en el presente estudio ha supuesto la aplicación de distintos métodos de análisis en función de la información que se deseaba obtener.

En concreto, para el análisis descriptivo de los datos hemos recurrido, principalmente, al cálculo de frecuencias y, como complemento, al análisis factorial de componente principales mediante la utilización del programa estadístico *SPSS 10.0 para Windows*.

Para conocer la fiabilidad de las escalas hemos calculado para todas ellas el *alpha* de Cronbach y otras medidas complementarias (fiabilidad compuesta y varianza extraída), tras evaluar la dimensionalidad de las mismas a través de tres procedimientos: el

análisis de las correlaciones de cada ítem respecto al total, el análisis factorial exploratorio (componentes principales con rotación *varimax*) y el análisis factorial confirmatorio.

Con objeto de conocer la validez tanto convergente como discriminante de las mismas (validez interna y externa de las escalas), hemos aplicado en el primer caso la técnica de análisis factorial confirmatorio con el programa *EQS versión 5.1*, ampliamente utilizada en los estudios empíricos a partir del desarrollo de los modelos de ecuaciones estructurales, y analizado la matriz de correlaciones entre las variables en el segundo caso.

En último lugar, se ha utilizado la metodología de los modelos de ecuaciones estructurales, mediante el programa *EQS versión 5.1*, para la evaluación del modelo estructural y para la estimación del conjunto de coeficientes relativos a las relaciones causales entre las variables. Siguiendo a Hair, Anderson, Tatham y Black (1999) hemos distinguido en este proceso básicamente cuatro etapas: especificación, identificación, estimación y evaluación e interpretación del modelo.

En la etapa de especificación hemos desarrollado un modelo basado en la teoría revisada, construido un *path diagram* y convertido ese diagrama en un conjunto de ecuaciones estructurales capaces de definir dicho modelo estructural. A continuación hemos comprobado que el modelo cumple las condiciones necesarias (grados de libertad iguales o superiores a 1) y suficientes (modelo recursivo) de identificación, y que se cumple la condición de normalidad multivariante de las variables que forman parte del modelo (estimación del modelo). Para la evaluación del modelo hemos estudiado el ajuste global del mismo, utilizando para tal fin tres tipos de medidas: medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental y medidas de ajuste de la parsimonia (Hair et al., 1999; Hu y Bentler, 1999).

1.- Las medidas de ajuste absoluto muestran la correspondencia existente entre la matriz estimada por el modelo de medida y la matriz de datos iniciales, esto es, la matriz de correlaciones o covarianzas observada. Los indicadores que se han utilizado para este análisis han sido: el estadístico Chi-Cuadrado y su nivel de significación estadística, el índice de bondad de ajuste (GFI) (*Godness of Fit Index*), el error cuadrático medio (RMR) (*Root Mean Square Residual*), y el error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) (*Root Mean Aquare Error of Approximation*).

2.- Las medidas de ajuste incremental comparan el modelo propuesto con un modelo nulo que estipula una falta absoluta de asociación entre las variables. Se han utilizado dos indicadores para este análisis: el índice de ajuste normalizado (NFI) (*Normed Fit Index*) y el índice de ajuste incremental (IFI) (*Incremental Fit Index*).

3.- Las medidas de ajuste de la parsimonia indican el nivel de ajuste por coeficiente estimado evitando el sobreajuste del modelo con coeficientes innecesarios. Los indicadores utilizados han sido: Chi-Cuadrado normada, el índice corregido de bondad del ajuste (AGFI) (*Adjusted Goodness of Fit Index*), el índice de ajuste comparado (CFI) (*Comparative Fit Index*) y el criterio de información a Akaike (AIC).

TABLA 4.7
MEDIDAS DE BONDAD DE AJUSTE DEL MODELO DE MEDIDA

MEDIDAS DE AJUSTE	NIVELES DE ACEPTACIÓN RECOMENDADOS
MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	
Valor Chi-Cuadrado y su nivel de significación estadística.	Valores bajos.
Índice de bondad de ajuste (GFI) (<i>Godness of Fit Index</i>).	Valores cercanos a 1, superiores a 0,9 (Hair et al., 1999).
Error cuadrático medio (RMR) (<i>Root Mean Square Residual</i>).	Valores cercanos a 0, mejor inferiores a 0,05 (Steiger, 1990).
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) (<i>Root Mean Aquare Error of Approximation</i>).	Valores inferiores a 0,08 (Steiger, 1990).
MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL	
Índice de ajuste normalizado de Bentler y Bonnet (1980) (NFI) (<i>Normed Fit Index</i>).	Valores cercanos a la unidad, superiores a 0,9 (Hair et al., 1999).
Índice de ajuste incremental (IFI) (<i>Incremental Fit Index</i>).	Valores cercanos a la unidad, superiores a 0,9 (Bollen, 1989).
MEDIDAS DE AJUSTE PARSIMONIA	
Chi-Cuadrado normada.	Valores entre 1 y 2 (Hair et al., 1999).
Índice corregido de bondad del ajuste (AGFI) (<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>).	Valores cercanos a la unidad, superiores a 0,9 (Hair et al., 1999).
Índice de ajuste comparado (CFI) (<i>Comparative Fit Index</i>).	Valores cercanos a la unidad, superiores a 0,9 (Batiste-Foguet y Coenders, 2000).
Criterio de información a Akaike (AIC).	Valores cercanos a 0 indican un mejor ajuste y una mayor parsimonia (Batiste-Foguet y Coenders, 2000).

Por último, hemos procedido a interpretar los resultados obtenidos, tras haber evaluado simultáneamente todas las variables y conocido las interrelaciones que presenta el modelo.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS

En el presente capítulo se exponen los principales resultados que se han obtenido en la investigación empírica realizada.

En primer lugar llevamos a cabo un análisis descriptivo, tanto de las características de la muestra (compradores por televisión) como de todas aquellas cuestiones y aspectos relacionados con el objeto de estudio de nuestra investigación: la venta por televisión.

En segundo lugar comprobamos que las escalas que utilizamos en nuestro estudio son fiables y válidas.

En tercer y último lugar, estudiamos las relaciones causales, validamos el modelo teórico propuesto y contrastamos las hipótesis planteadas en la presente investigación, todo ello con objeto de conocer los resultados más relevantes.

5.1.- ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS.

Previo al análisis de los datos que nos permita llevar a cabo la validación del modelo teórico planteado en el capítulo cuarto y la contrastación de las hipótesis, creemos oportuno realizar un análisis descriptivo de las variables de clasificación así como de aquellas variables que influyen en nuestro objetivo final, con el fin de que quede claro el perfil o contexto bajo el cual se ha trabajado, ya que estos datos pueden resultar relevantes a la hora de entender alguno de los resultados obtenidos.

5.1.1.- PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS ENTREVISTADOS.

Señalar, en primer lugar, que la totalidad de la muestra encuestada cumple el requisito común de haber realizado alguna compra a través del medio televisivo en los últimos dos años.

TABLA 5.1
CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA EN FUNCIÓN
DEL GÉNERO, EDAD, ESTUDIOS Y OCUPACIÓN (n= 216)

GÉNERO		OCUPACIÓN	
Hombre	33,8%	No trabaja	27,3%
Mujer	66,2%	Jubilado/ pensionista	3,2%
		Trabaja cuenta propia	18,5%
		Trabaja cuenta ajena	50,9%
EDAD		ESTUDIOS	
De 18 a 24 años.	16,2%	Primarios (10 años)	3,2%
De 25 a 34 años.	33,8%	Primarios (EGB/FP1)	24,5%
De 35 a 44 años.	23,1%	Bachiller o FP2	37,5%
De 45 a 54 años.	19,4%	Univ. Medios	14,8%
De 55 a 64 años.	6,5%	Univ. superiores	19,9%
65 años o más.	0,9%		

TABLA 5.2
CARACTERÍSTICAS DEL CABEZA DE FAMILIA

OCUPACIÓN		ESTUDIOS	
No trabaja	1,6%	Primarios hasta 10 años	47,3%
Jubilado/ pensionista	12,2%	Primarios (EGB/FP1)	24,4%
Trabaja cuenta propia	31,7%	Bachiller o FP2	34,1%
Trabaja por cuenta ajena	54,5%	Universitarios medios	10,6%
		Universitarios superiores	23,6%

Partiendo de esa premisa básica, observamos (ver tabla 5.1) como más de la mitad de las personas entrevistadas (66,2%) son mujeres, doblando en número a la cantidad de hombres que dicen haber comprado alguna vez por televisión, porcentaje que se sitúa en torno al 34%.

En cuanto a la distribución por edades, la mayor parte de la muestra presenta edades comprendidas entre los 25 y 44 años (57% del total), le sigue en grado de importancia las personas que tienen entre 45 y 54 años, con casi un 20%, y las comprendidas entre 18 y 24 años con más del 16%. Una menor presencia tienen las personas con edades entre 55 y 64 años (6,5%) y resulta casi insignificante el porcentaje que representan los mayores de 65 años que se sitúa en torno al 1% del total.

Atendiendo al nivel de estudios, la mayoría de las personas que dicen haber comprado por televisión tienen estudios de primer o segundo ciclo, bien en el ámbito de Bachiller o FP2 (37,5%), o bien estudios primarios de EGB o FP1 (24,5%); se sitúan en último lugar los titulados universitarios tanto medios como superiores, que juntos representan a casi el 35% de la muestra estudiada. Así, si exceptuamos a las personas con estudios primarios hasta 10 años (cuyo porcentaje ha sido prácticamente insignificante), observamos que la muestra está bastante repartida y no existe ningún nivel que destaque excesivamente sobre el resto.

En el caso del cabeza de familia (ver tabla 5.2), el mayor porcentaje viene representado por aquellas personas con estudios de Bachiller o FP2 (34,1%), pero en este caso la distancia se ve reducida con respecto a los siguientes grupos que estarían formados por las personas con estudios primarios (EGB o FP1) y universitarios superiores que representan prácticamente el mismo porcentaje (24,4% y 23,6% respectivamente). Por tanto, mientras el número de personas con

titulación universitaria superior se ve incrementado, así como el de personas con estudios primarios hasta 10 años que se sitúa en el 7,3%, el porcentaje de universitarios medios desciende hasta el 10,6%.

Hay que advertir que un 43,1% de los entrevistados coinciden con la calificación de cabeza de familia y por ello sus respuestas, en relación a los estudios, están recogidas dentro de la clasificación de nivel de estudios de la muestra (tabla 5.1).

Respecto a la ocupación o profesión de los entrevistados apreciamos, por los datos que muestra la tabla 5.1, que la mitad de los encuestados son trabajadores por cuenta ajena (50,9%), siendo también importante el número de personas que dice no ejercer ningún trabajo (27,3%). Les siguen, por orden de importancia, los trabajadores por cuenta propia (18,5%) y, como menos representativos, los jubilados/pensionistas que apenas supera el 3% del total de la muestra.

Analizando estos datos con mayor profundidad, podemos decir que del total de personas que no trabaja, un 9,3% son parados, un 6,5% estudiantes y un 12% amas de casa dedicadas a las labores del hogar. Dentro del grupo de personas que trabajan, el mayor porcentaje lo acaparan los trabajadores cualificados y no cualificados (19,9 y 14,4% respectivamente), así como empleados de oficina y autónomos con un 10,6% y un 9,7% cada uno.

Si de nuevo realizamos el mismo análisis para el cabeza de familia (ver tabla 5.2) (teniendo en cuenta la existencia de valores perdidos correspondientes a las personas encuestadas que a su vez son cabeza de familia (43,1%)), los resultados son significativamente diferentes a los anteriores, dado que el porcentaje de personas que no ejerce ningún trabajo es mínimo (1,6%), siendo el de jubilados/pensionistas y el de trabajadores por cuenta propia mucho mayor, situándose en un 12,2% y un 31,7% respectivamente. Por otro lado, el porcentaje de trabajadores por cuenta ajena apenas varía, situándose en torno al 55% del total.

Concretando más el análisis, el grupo más representativo es el formado por los trabajadores cualificados (26,2%), seguido por los autónomos (13,9%), empresarios o directivos (12,3%), jubilados (11,5%) y funcionarios (10,7%).

TABLA 5.3
CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA EN FUNCIÓN DEL
NIVEL DE INGRESOS Y LA CLASE SOCIAL (n= 216)

NIVEL DE INGRESOS		CLASE SOCIAL	
Por debajo de la media	6,5%	Alta	22,7%
Similar a la media	39,4%	Media alta	24,1%
Por encima de la media	41,2%	Media	47,7%
Muy por encima de la media	13%	Media baja	5,6%

En relación al nivel de ingresos (ver tabla 5.3), más del 80% de las personas que realizan compras a través de la televisión afirman tener un nivel de ingresos similar o por encima de la media (39,4% y 41,2% respectivamente), representando las personas con un nivel de ingresos muy por encima de la media el 13% y las personas que se sitúan por debajo de la media tan sólo un 6,5% sobre el total.

Casi la mitad de los entrevistados pertenecen a una clase social media (47,7%) situándose, prácticamente, la otra mitad en una posición media-alta o alta (24,1% y 22,7%), siendo muy pequeño el porcentaje de personas pertenecientes a una clase social media-baja (5,6%).

Estos resultados, en principio, han sido los esperados ya que, como ya comentamos en el capítulo anterior, los entrevistadores a la hora de realizar las encuestas fueron dirigidos, preferentemente, a los barrios de las respectivas provincias que representaban niveles socioeconómicos medios o medios-altos ya que, dada la falta de una base de datos de posibles usuarios del sistema y, por tanto, la dificultad de dirigirnos directamente y contactar con personas que hubieran comprado por televisión en el período de tiempo establecido (últimos dos años), la revisión de la literatura permitió identificar la clase social media y media-alta como una de las características más destacables de los usuarios del sistema.

TABLA 5.4
TAMAÑO DEL HOGAR

TAMAÑO HOGAR	
1 persona	7,4%
2 personas	25,5%
3 personas	27,8%
4 personas	27,3%
5 o más personas	12%

Por último, respecto al tamaño del hogar (ver tabla 5.4), vemos que predominan los hogares de dos, tres y cuatro personas con porcentajes muy similares del 25,5%, 27,8% y 27,3% respectivamente, mientras que son menos habituales los hogares con cinco o más miembros (12%), así como los de un solo miembro (7,4%). La media se sitúa en 3,1 miembros por hogar.

5.1.2.- CARÁCTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DE VISIÓN.

Los datos referentes al comportamiento de visión de los individuos que componen nuestra muestra proceden de las respuestas dadas por éstos a las preguntas I.3 a I.6 de la primera parte del cuestionario. Con estas preguntas se ha tratado de conocer los hábitos y preferencias de los entrevistados en relación al medio televisivo y al género de compra televisiva, objeto de nuestra investigación.

TABLA 5.5
HORAS DE VISIÓN DE LA MUESTRA

TELEVISIÓN		GÉNERO DE COMPRA TELEVISIVA					
HORAS DIARIAS DE VISIÓN		HORAS SEMANALES DE VISIÓN		MOMENTO SEMANAL DE VISIÓN		MOMENTO DIARIO DE VISIÓN	
Menos de 3 h.	49,1%	Menos de 1 h.	76,9%	Entre semana	21,8%	Mañana	6%
Entre 3 y 4 h.	35,6%	Entre 1 y 3 h.	19,4%	Fin de semana	35,6%	Mediodía	13,4%
Más de 4h.	15,3%	Entre 3 y 5 h.	3,2%	Ambos	42,6%	Tarde	22,2%
		Entre 5 y 7 h.	0,5%			Noche	60,2%
						Madrugada	28,7%

Casi el 85% del total de los entrevistados (ver tabla 5.5) dicen ver la televisión como mucho 4 horas al día, aunque hay que destacar que prácticamente la mitad (49,1%) lo hace menos de 3 horas y sólo el 15,3% afirma verla más de 4 horas. La media se sitúa en algo menos de 2,5 horas de visión diarias, media que está por debajo del consumo horario medio que según Sofres (2001) es de 3 horas y casi 26 minutos al día, es decir unas 24 horas semanales.

Se observa que, de todo el tiempo que destina una persona a ver la televisión a lo largo de la semana, la parte que emplea en visionar anuncios y/o programas de

venta supone en general menos de 1 hora (76,9%), si bien hay casi un 20% de los entrevistados que les dedica entre 1 y 3 horas (19,4%), siendo muy pocas las personas que ven este género televisivo más de 3 horas a la semana.

Se deduce también que la mayoría de personas entrevistadas ven estos anuncios y/o programas tanto entre semana como el fin de semana (42%). No obstante, atendiendo a los que ven el género televisivo sólo entre semana o el fin de semana, se observa que el porcentaje de personas que los ve en fin de semana es superior (35,6%) al que los ve sólo entre semana (22%).

Además, suelen ver este tipo de anuncios y/o programas de venta sobre todo por la noche (60,2%), aunque la madrugada y la tarde son momentos del día en los que también se ve este género televisivo (28,7% y 22,2% respectivamente). Son, por tanto, los mediodías (13,4%) y las mañanas (6%) los momentos en los que menos tiempo se dedica al visionado de este tipo de anuncios y/o programas.

En este punto no debemos de olvidar que se trata de una pregunta de respuesta múltiple y que la persona entrevistada puede haber visto los anuncios y/o programas de venta en más de un momento a lo largo del día.

5.1.3.- ANÁLISIS DE LA DEPENDENCIA AL MEDIO TELEVISIVO Y AL GÉNERO DE COMPRA TELEVISIVA.

Dado que nuestro objetivo es explicar, a través del análisis del comprador televisivo, las posibles relaciones existentes entre los telecompradores, el medio televisivo y el género de compra televisiva, no puede faltar en este punto un análisis detallado de los motivos por los cuáles un individuo se expone al medio o a uno de sus géneros televisivos (en nuestro caso sería el género de compra televisiva) y, por tanto, qué aspectos son determinantes de su relación o dependencia con el mismo.

La posible dependencia al medio, así como la dependencia al género de compra televisiva, procede de las respuestas dadas por los entrevistados a cada una de las afirmaciones contenidas en las preguntas E.1 y E.2 de la segunda parte del cuestionario. En ambas preguntas se ha empleado para recoger la información una

escala Likert de cinco puntos, de forma que el valor de uno se corresponde con "totalmente en desacuerdo" y el valor cinco con "totalmente de acuerdo", por tanto la media teórica para cada una de las afirmaciones se sitúa en un valor de 3.

TABLA 5.6
ANÁLISIS DE LA DEPENDENCIA AL MEDIO TELEVISIVO

	Media	Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Qué ocurre en el entorno.	4.00	2,8%	1,9%	19,9%	43,1%	32,4%
Qué ocurre en el país.	4.20	0%	3,2%	13%	44%	39,8%
Qué ocurre en el mundo.	4.20	0,5%	2,3%	13%	44,9%	39,4%
Por qué hace las cosas que hace.	2.49	29,6%	21,8%	24,1%	19,4%	5,1%
Imaginarse de mayor.	2.13	3,5%	22,7%	15,3%	14,4%	4,2%
Cómo otros afrontan problemas como los suyos.	2.80	19%	21,3%	29,6%	20,8%	9,3%
Descubrir vías de comunicación.	3.01	5,7%	17,1%	27,3%	30,1%	9,7%
Reflexionar sobre comportamiento con otros.	2.21	37,5%	25,5%	19,4%	13,4%	4,2%
Acercamiento a otros en diferentes situaciones.	2.31	33,3%	25,5%	21,8%	15,7%	3,7%
Dónde comprar.	2.98	13,9%	18,1%	31%	30,1%	6,9%
Qué comprar.	2.74	19,9%	19%	32,4%	24,5%	4,2%
Dónde ir el fin de semana.	2.16	9,4%	23,6%	20,8%	13,9%	2,3%
Qué hacer con los amigos.	2.10	45,8%	20,8%	15,3%	13,9%	4,2%
Proporciona diversión con otros.	2.68	25%	18,1%	29,2%	19,9%	7,9%
Formar parte de acontecimientos no presentes.	2.77	19,9%	15,7%	36,6%	22,7%	5,1%
Relajarse después del trabajo.	3.43	5,6%	13,9%	29,2%	34,7%	16,7%
Relajarse cuando estás solo.	3.52	6,5%	9,7%	28,2%	36,6%	19%
Ofrece algo que hacer si estás solo.	3.50	8,8%	9,7%	24,1%	38%	19,4%
Media escala dependencia medio televisivo	2,9576					

Podemos observar (ver tabla 5.6), según respuestas de los encuestados, que la media total de la dependencia al medio televisivo se sitúa en torno al 3, es decir, las personas en general manifiestan una postura de indiferencia, no estando ni de acuerdo ni en desacuerdo con las afirmaciones planteadas.

Aunque, en principio, esto no nos proporciona demasiada información, si analizamos más detenidamente cada una de las afirmaciones que componen la pregunta E.1 nos damos cuenta de que el 75,5% de las personas entrevistadas han considerado que la televisión es útil para estar al día de lo que ocurre en su entorno; el 84% la han considerado útil para conocer lo que está ocurriendo en el

país; y más del 85% han opinado lo mismo acerca de su utilidad para estar al día de lo que ocurre en el mundo.

Además, más del 50% de los entrevistados coinciden en afirmar que la televisión ayuda a relajarse después de un duro día de trabajo o cuando se está solo (55,6%) y que también proporciona algo que hacer cuando no se tiene compañía (57,4%).

Sin embargo, más del 66% de los encuestados coinciden en su disconformidad con la afirmación de que la televisión permite imaginar cómo serán cuando sean mayores; del mismo modo, el 63% opinan que la televisión no ayuda a reflexionar sobre cómo comportarse con amigos, familiares o compañeros de trabajo, ni a saber cómo acercarse a otras personas en situaciones importantes o difíciles (58,8%). Tampoco se piensa que este medio de comunicación pueda ayudar a planear dónde ir el fin de semana (63%) o qué hacer con los amigos (66,6%). Acerca del resto de cuestiones, como la utilidad de la televisión para descubrir mejores formas de comunicarse, decidir qué productos comprar o dónde comprarlos, no hay una inclinación significativa hacia ninguno de los extremos.

Con todo esto se dilucida que lo que más se valora del medio televisivo es su contenido informativo, para estar al día de lo que ocurre, en general, en el país o en el mundo, y su capacidad para proporcionar entretenimiento, diversión o abstracción después del trabajo o cuando se está solo pero, en ningún caso, se considera igual de útil cuando se tiene la compañía de otras personas.

Teniendo en cuenta estos resultados y, por tanto, los motivos que llevan a la exposición/visión del medio televisivo, podemos afirmar que es posible distinguir entre un uso ritualista e instrumentalista del medio identificando: tanto televidentes que hacen uso de la televisión por hábito, para pasar el tiempo, cuando no hay nada mejor que hacer y para entretenerse cuando se está aburrido, ya que para ellos la televisión proporciona diversión; como televidentes que hace uso del medio televisivo para gratificar necesidades de información y aprender cosas nuevas.

Una vez analizados los principales motivos que influyen en la relación o dependencia del individuo con el medio televisivo, pasamos a continuación a analizar otros motivos que pueden llevar a generar una actitud más o menos

positiva hacia el género de compra televisiva y que, por tanto, pueden crear en el telespectador una dependencia a ese tipo de contenidos.

TABLA 5.7
ANÁLISIS DE LA DEPENDENCIA AL GÉNERO DE COMPRA TELEVISIVA

	Media	Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estar al día sobre nuevos productos.	3.25	8,3%	12,5%	35,6%	32,4%	11,1%
Conocer utilidades y manejo de los productos.	3.27	4,6%	18,5%	30,6%	38%	8,3%
Conocer productos que mejoran calidad de vida.	3.16	8,3%	16,2%	36,1%	29,6%	9,7%
Qué hacen otros frente a problemas como los suyos.	2.59	25%	21,8%	29,6%	16,2%	7,4%
Conocer productos que ayudan a relacionarse.	2.31	29,6%	30,6%	22,2%	14,4%	3,2%
Qué comprar en el programa.	2.75	18,5%	18,1%	38%	20,4%	5,1%
Qué hacer en su tiempo libre.	2.31	36,1%	23,1%	20,4%	14,8%	5,6%
Localizar con mayor rapidez los productos.	2.75	19%	20,8%	32,9%	20,8%	6,5%
Qué hacer con los amigos.	2.07	42,1%	26,4%	17,1%	11,1%	3,2%
Divertirse con otros.	2.13	40,3%	24,5%	19%	13,9%	2,3%
Relajarse después del trabajo.	2.47	31,5%	20,8%	22,7%	19,4%	5,6%
Algo que hacer cuando está solo.	2.50	32,4%	19%	21,8%	19,9%	6,9%
Dependencia al género de compra televisiva	2,6308					

En este caso (ver tabla 5.7), la media total de la dependencia al género de compra televisiva tiene un valor de 2,63 algo inferior al caso anterior (2,9). De forma general podemos afirmar que las personas entrevistadas están ligeramente en desacuerdo con las afirmaciones realizadas pero con una clara tendencia a la indiferencia, por tanto, ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Las afirmaciones que han generado un mayor grado de acuerdo son aquellas relacionadas con el producto en sí, es decir, aquellas que sugieren que los programas son útiles para estar al día sobre nuevos productos (43,5%), para saber de las utilidades y funcionamiento de los productos anunciados (46,3%), así como para conocer productos que pueden mejorar la calidad de vida (39,3%).

Las afirmaciones con las que los entrevistados están más en desacuerdo son las que dejan entrever que los programas de venta por televisión sugieren qué hacer

con los amigos (68,5%), son un elemento a considerar a la hora de divertirse con familia y amigos (64,8%) y también aquellas que afirman que ayudan a decidir qué hacer en su tiempo libre (59,2%) o conocer productos que pueden ayudarle en sus relaciones con los amigos, familiares o compañeros de trabajo (60,2%).

Estos resultados, en parte, están en consonancia con los obtenidos anteriormente en el apartado de la dependencia al medio, ya que de nuevo se observa cómo el entrevistado da más valor al carácter informativo del programa que a su utilidad para pasar el rato con los amigos. La única diferencia es que, mientras que sí se utilizaba la televisión como medio para relajarse o distraerse cuando se estaba solo, en este caso no ocurre lo mismo, lo cual indica que se prefieren otro tipo de programas para ese fin.

5.1.4.- VALORACIÓN DE LOS EFECTOS DE TELEPARTICIPACIÓN.

La presente investigación, además de utilizar medidas de dependencia televisiva, desarrolla también medidas de las posibles relaciones del telespectador con otros miembros de la audiencia, esto es, el público que se halla presente en el plató, gente de la calle, invitados al programas u otras personas que participan desde casa mediante llamadas telefónicas.

Por tanto, resulta igualmente interesante analizar la valoración que realizan los entrevistados sobre la teleparticipación, ya que dicho aspecto no sólo se asocia con el comportamiento de exposición sino que además nos puede ayudar a conocer qué es lo que a la gente le gusta o espera encontrar cuando ve un anuncio y/o programa del género de compra televisiva.

La medida de los efectos de teleparticipación procede de la respuesta dada por los entrevistados a cada una de las afirmaciones contenidas en las preguntas E.3 de la segunda parte del cuestionario. Para recoger la información se ha empleado de nuevo una escala Likert de cinco puntos.

TABLA 5.8
ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DE TELEPARTICIPACIÓN

	Media	Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Me gusta escuchar las llamadas de los telespectadores.	2.52	26,4%	29,2%	19%	16,7%	8,8%
Me identifico con lo que dicen los espectadores.	2.24	35,2%	25,9%	22,7%	12%	4,2%
Escuchar a los espectadores es como comprar con amigos.	2.00	44,4%	25%	20,4%	6%	4,2%
Me gusta saber que puedo intervenir en el programa.	2.42	34,3%	20,4%	22,7%	14,8%	7,9%
Los telespectadores me dan información fiable.	2.25	36,1%	25%	21,8%	12%	5,1%
Interesante las experiencias personales de los telespectadores.	2.59	28,7%	20,8%	24,1%	15,3%	11,1%
Teleparticipación media	2,3380					

Se observa que, en general, los entrevistados no están de acuerdo con las afirmaciones que tienen que ver con la teleparticipación, valorando muy poco las intervenciones de los miembros de la audiencia en los anuncios y/o programa de compra televisiva.

5.1.5.- ANÁLISIS DE LA INTERACCIÓN PARASOCIAL.

Junto al desarrollo de medidas de las relaciones del telespectador con otros miembros de la audiencia, la presente investigación desarrolla también medidas de las posibles relaciones del telespectador con el presentador/a de estos anuncios y/o programas de venta. Por tanto, resulta interesante conocer qué percepción tienen los telespectadores de los presentadores del género de compra televisiva y cuál es el grado de empatía que éstos les generan.

La medida de la interacción parasocial procede de la respuesta dada por los entrevistados a cada una de las afirmaciones contenidas en la pregunta E.4 de la segunda parte del cuestionario. Para recoger la información de nuevo ha sido empleada una escala Likert de cinco puntos.

TABLA 5.9
ANÁLISIS DE LA INTERACCIÓN PARASOCIAL

	Media	Totalmente Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
Verlos me hace sentir cómodo.	2.09	42,6%	23,1%	21,3%	8,8%	4,2%
Estoy ansioso por verlos.	1.83	54,4%	21,9%	13%	7,4%	3,3%
En otro programa también me gustaría verlos.	2.18	43,5%	19,9%	18,5%	11,6%	6,5%
Son personas naturales y sencillas.	2.31	38,6%	16,7%	26%	12,1%	6,5%
Entienden las cosas que yo quiero saber.	2.22	37,5%	22,2%	23,6%	13,9%	2,8%
Me gustaría leer noticias suyas.	2.26	34,7%	28,2%	18,1%	13,9%	5,1%
Los echo de menos cuando no aparecen.	1.97	49,1%	21,8%	15,7%	9,7%	3,7%
Me gustaría conocerlos en persona.	2.04	46,3%	23,1%	17,6%	6%	6,9%
Sufro cuando se equivocan.	1.96	54,6%	16,7%	11,6%	12,5%	4,6%
Les encuentro atractivos.	2.54	27,8%	24,1%	22,2%	18,5%	7,4%
Son personas agradables y sinceras.	2.45	29,2%	23,1%	27,8%	13,4%	6,5%
Me gusta escuchar sus experiencias personales.	2.20	40,3%	23,6%	18,1%	11,6%	6,5%
Interacción parasocial media	2,1667					

Los resultados muestran que la media global apenas supera el valor de 2, no existiendo, por tanto, acuerdo con ninguna de las afirmaciones planteadas.

En este sentido, se observa que el 52% de los encuestados no encuentran atractivos a los presentadores y casi el mismo porcentaje (52,3%) no cree que sean personas agradables y sinceras, ni naturales y sencillas (55,3%).

Además, a la mayoría de personas entrevistadas no les gusta especialmente escuchar las experiencias personales de los presentadores (64%), ni les gustaría leer noticias suyas (63%) o verían otros programas por el hecho de que también aparecieran en él los mencionados presentadores (64,3%).

En general, a las personas encuestadas ni les gustaría conocerles en persona (casi el 70% de los entrevistados); ni consideran que verles es como estar con un amigo (65,7%); ni sienten en ningún momento ansia o necesidad por verles (76%); ni les

echan de menos cuando no se emite su programa (70,9%); ni sufren cuando se equivocan (71,3%).

Por tanto, se deduce de lo anterior que ni la apariencia física ni las características personales de los presentadores son un elemento clave que capte la atención del telespectador y, posiblemente, como consecuencia de todo lo anterior todavía le interese en menor cuantía seguir su trayectoria tanto profesional como personal.

5.1.6.- CONOCIMIENTO Y OPINIÓN DE LA VENTA POR TELEVISIÓN.

Ya que nuestra muestra está formada por individuos que han realizado compras a través del medio televisivo, consideramos interesante comprobar el grado de conocimiento o notoriedad así como la opinión que les merece este sistema de venta.

Para ello, en primer lugar se ha preguntado en detalle a los encuestados por los canales y anuncios y/o programas en los que suelen ver normalmente los productos que finalmente compran (preguntas C.3 y C.4 del cuestionario), seguidamente se les ha preguntado directamente la opinión que, en general, les merece el mencionado sistema (pregunta C.9 del cuestionario).

Según los resultados de la tabla 5.10, la mayoría de las personas ve los anuncios y/o programas de venta por televisión, principalmente, en las cadenas privadas (A3 o T5) (84% del total). En menor medida se visualizan este tipo de anuncios y/o programas en los canales públicos (21,8%), autonómicos (19,4%) o locales (11,6%).

El resto de canales apenas han sido objeto de mención por la muestra estudiada, lo cuál puede ser debido bien a que en estas cadenas no se emiten o se emiten muy pocos anuncios y/o programas de este tipo, o bien a que no están disponibles en el hogar los mencionados canales.

TABLA 5.10
CANALES EN LOS QUE SE VE EL GÉNERO DE COMPRA TELEVISIVA
Y OPCIONES DISPONIBLES EN EL HOGAR

CANALES	
Canales públicos nacionales (TV1 y TV2)	21,8%
Canales privados (A3 y T5)	84,3%
Canales autonómicos	19,4%
Televisión local	11,6%
Canal +	1,4%
Canal a través de cable	0%
Canal Satélite Digital y Vía digital	2,8%
Canales internacionales a través de parabólica	0,9%
Quiero	0%
No recuerda	7,4%
OPCIONES DISPONIBLES EN EL HOGAR	
Canal +	15,7%
Canal a través de cable	7,4%
Canal Satélite Digital	17,1%
Vía Digital	6,5%
Canales internacionales a través de parabólica	8,8%
Quiero	3,7%
Internet	26,9%
Internet a través de la televisión	2,3%

Atendiendo a la distribución de la muestra (que fue tomada en ocho núcleos urbanos: Madrid, Barcelona, Valencia, Zaragoza, Sevilla, Cádiz, Valladolid y A Coruña), podemos decir que los canales autonómicos en los que más se ve este tipo de anuncios y/o programas de venta son Canal Sur y Telemadrid, con un 34,6% y un 30,8% respectivamente. También es importante la presencia de TV de Cataluña con un 23,1% (incluye tanto TV3 como Canal 33), y mucho menos mencionados han sido Canal 9 con un 7,7% y TV de Galicia con tan solo un 3,8%.

En cuanto a los canales locales en los que más se ve este tipo de anuncios y/o programas de venta destacar Onda Jerez-Localia, nombrada por el 50% de las personas que ven televta en estos canales, y Televalladolid con un 33,3%. En menor medida pero también nombrados se encuentra Valencia TeVe (8,3%) y CHN Zaragoza TV(8,3%).

TABLA 5.11
NOTORIEDAD DEL SISTEMA

RECUERDO	
SI	50%
NO	50%
PROGRAMAS MÁS RECORDADOS	
La Tienda en Casa	11,6%
A3D	27,7%
Galería del Coleccionista	4,2%
Lo Mónaco	3,2%
Cine de Barrio	1,9%
Sin Nombre	4,6%
Otros ⁶²	8,8%

Tal y como se desprende del análisis de la tabla 5.11, la mitad de los entrevistados no recuerdan los nombres de los anuncios y/o programas en los que habitualmente visionan este género televisivo. La otra mitad restante dice ver estos anuncios y/o programas, principalmente, en espacios como La Tienda en Casa (11,6%) o A3D (27,7%), todos ellos emitidos en las cadenas privadas.

No obstante, hay que advertir que, aunque es poco habitual, en ocasiones no es posible identificar el nombre de la empresa, espacio u operador que emite los anuncios de venta, por ello en la tabla anterior ha sido incluido un ítem que recoge las respuestas dadas por los entrevistados que dicen haber visto anuncios pero que no tenían nombre (4,6%).

TABLA 5.12
OPINIÓN GENERAL DEL SISTEMA

OPINIÓN GENERAL DEL SISTEMA				
MUY MALO	MALO	NORMAL	BUENO	MUY BUENO
4,6	7,9	46,8	33,8	6,9
Opinión media		3,31		

En general, los entrevistados han considerado el sistema normal o bueno siendo muy pocas las personas que han opinado lo contrario.

⁶² Dentro de Otros incluimos: Club Internacional del Libro, Teletienda del El Corte Inglés, Crónicas Marcianas, Sabor a Ti, Planeta Agostini, TZ3, *Infomercials*, Día a Día, etc.

5.1.7.- ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

Los datos referentes al comportamiento de compra proceden de las respuestas dadas por los entrevistados a las preguntas C.1, C.2, C.5, C.6, C.8, C.10 y C.11 de la tercera parte del cuestionario.

Con estas preguntas se trata de conocer los patrones de comportamiento relacionados con la compra efectiva a través del medio televisivo y para ello se ha preguntado a los entrevistados sobre su frecuencia de compra, qué compran y en qué tipo de anuncios y/o programas suelen comprar, cuál es su gasto medio por compra y, finalmente, sobre su intención futura de compra, cuestiones todas ellas relacionadas con el género de compra televisiva que es el objetivo básico de nuestra investigación.

TABLA 5.13
FRECUENCIA Y MODALIDAD DE COMPRA A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN

FRECUENCIA		MODALIDAD	
Una vez	63,4%	Anuncios publicitarios de venta	37%
Entre 2 y 4 veces	33,8%	Televenta	51%
Entre 5 y 7 veces	1,4%	<i>Infomercials</i>	24%
Entre 8 y 10 veces	0,9%	Programas de entretenimiento	13%
Más de 10 veces	0,5%		

Se observa (ver tabla 5.13) cómo la mayoría de las personas que componen la muestra (63,4%) han comprado a través del medio televisivo tan sólo una vez en los dos últimos años. No obstante, el porcentaje de personas que dicen haber comprado entre 2 y 4 veces es bastante significativo (33,8%), siendo verdaderamente alarmante el hecho de que únicamente 6 de las personas entrevistadas (3%) haya utilizado el sistema más de 4 veces.

Los productos que han comprado los entrevistados a través del medio televisivo han sido adquiridos, principalmente, en los programas de televenta (de unos 10-15 minutos de duración) o a través de los anuncios publicitarios de venta (de unos dos minutos de duración). Sin embargo, son menores las compras que se han realizado desde los *infomercials* o desde los programas de entretenimiento (24% y 13% respectivamente), lo cuál puede ser debido a la excesiva duración que presentan

los *infomercials* (hasta tres horas), pudiendo llegar a cansar y aburrir al telespectador, o a que los programas de entretenimiento apenas utilizan esta técnica de venta.

TABLA 5.14
PRODUCTOS MÁS COMPRADOS A TRAVÉS DEL MEDIO TELEVISIVO

PRODUCTOS			
Libros/videos/cursos	15,7%	Productos de fotografía y vídeo	0,5%
Libros/videos educativos	8,8%	Accesorios de automoción	1,4%
Discos/CD's	21,8%	Perfumería	0%
Bricolaje	0,5%	Artículos de deporte	18,1%
Pequeños electrodomésticos	6,5%	Salud/Belleza	15,7%
Grandes electrodomésticos	2,3%	Joyería/Bisutería	6,9%
Cristalería, Menaje	9,4%	Artículos de juego/Juguetes	0%
Textil para el hogar	6,5%	Ropa personal	1,4%
Muebles	0,5%	Calzado/Marroquinería	0%
Decoración	1,4%	Bebidas	0%
Artículos de limpieza y hogar	4,2%	Alimentación	0,5%
Otros accesorios del hogar	7,4%	Regalos	0%
GASTO MEDIO POR COMPRA			
Menos de 5.000 ptas.		13,4%	
Entre 5.000 y 10.000 ptas.		53,7%	
Entre 10.000 y 15.000 ptas.		16,7%	
Entre 15.000 y 30.000 ptas.		9,7%	
Entre 30.000 y 50.000 ptas.		1,4%	
Más de 50.000 ptas.		5,1%	

En cuanto a los productos más comprados a través del medio televisivo (ver tabla 5.14) destacan los discos o cd's (21,8%); los libros, vídeos o cursos (15,7%); los artículos de deporte (18,1%); y los productos de salud y belleza (15,7%). En concreto hablamos de productos tales como: música de los 80, películas de humor, aparatos de gimnasia y musculación, plantillas y cremas adelgazantes.

Otros productos también vendidos pero que han tenido una menor aceptación han sido: cristalería y menaje (9,4%); los libros y vídeos educativos (8,8%), los pequeños electrodomésticos (6,5%); textil para el hogar (6,5%) y otros accesorios para el hogar (7,4%). De nuevo hablamos de productos como: baterías de cocina, vajillas y cristalería, mundo animal, sartenes y parrillas, toallas y sábanas, puff, colchones y bolsas al vacío para guardar la ropa.

Por último, los productos que no han sido objeto de compra a través del medio televisivo han sido: perfumería, bebidas, calzado y marroquinería o juguetes. Todos ellos productos que no suelen ser vendidos a través de este sistema de venta.

En general, podemos afirmar que los productos más comprados son, por un lado, productos de baja implicación, bajo coste o de carácter lúdico y, por otro lado, relacionados con el culto al cuerpo, características todas ellas que encajan perfectamente en el tipo de sociedad en la que vivimos.

El gasto medio por compra realizada (ver tabla 5.14) no suele ser superior a las 15.000 ptas. (90 euros), pues así lo ha indicado más del 80% de las personas entrevistadas. De esas personas, cerca del 54% se ha gastado de media entre 5.000 y 10.000 ptas. (30 y 60 euros); en torno al 14% se ha gastado menos de 5.000 ptas. (30 euros) y casi un 17% dice haberse gastado entre 10.000 y 15.000 ptas. (60 y 90 euros).

El gasto medio superior a 15.000 ptas. (90 euros) es menos frecuente (9,7%) siendo poco representativas las compras que superan las 30.000 ptas. (180 euros).

TABLA 5.15
CARÁCTER IMPULSIVO DE LA COMPRA POR TELEVISIÓN

COMPRA PLANEADA			
Sí		20,4	
No		79,6	
PRODUCTOS ADQUIRIDOS DE FORMA MEDITADA			
Libros/vídeos/cursos	13,6%	Productos de fotografía y vídeo	0%
Libros/vídeos educativos	0%	Accesorios de automoción	0%
Discos/CD's	15,9%	Perfumería	0%
Bricolaje	0%	Artículos de deporte	20,5%
Pequeños electrodomésticos	9,1%	Salud/Belleza	9,1%
Grandes electrodomésticos	4,5%	Joyería/Bisutería	2,3%
Cristalería, Menaje	9,1%	Artículos de juego/Juguetes	0%
Textil para el hogar	2,3%	Ropa personal	0%
Muebles	0%	Calzado/Marroquinería	0%
Decoración	2,3%	Bebidas	0%
Artículos de limpieza y hogar	9,1%	Alimentación	2,3%
Otros accesorios del hogar	4,5%	Regalos	0%

De todos los productos comprados por los entrevistados únicamente el 20,4% han sido adquiridos como respuesta a una necesidad ya existente antes de verlos anunciados por televisión (ver tabla 5.15). Estos resultados indican que la compra a

través de este sistema no obedece, en la mayoría de los casos, a la necesidad del producto anunciado sino que más bien han sido realizadas por influencia, curiosidad o capricho del telespectador tratándose, por tanto, de una compra de carácter impulsivo.

Resultan ser, en nuestro caso, los artículos de deporte, los discos y cd's, los libros/vídeos/cursos y los artículos de salud y belleza los productos que, en principio, más se ha meditado su compra. Mientras algunos de estos resultados pueden sorprendernos, como es el caso de los discos, cd's, libros y vídeos otros resultados, como es el caso de los artículos de deporte y de salud y belleza, no nos sorprende tanto, ya que se trata de productos relacionados con el cuidado del cuerpo y los mismos suelen responder a necesidades reales y presentes en los individuos.

TABLA 5.16
INTENCIÓN DE FUTURAS COMPRAS
A TRAVÉS DEL MEDIO TELEVISIVO

SÍ VOLVERÍA A COMPRAR.	NO VOLVERÍA A COMPRAR.	NO SABE.
77,8%	19,0%	3,2%

A la vista de los resultados, existe una predisposición positiva por parte de los entrevistados a volver a utilizar el sistema y, por tanto, a volver a comprar productos a través de la televisión.

Estos resultados no deben sorprendernos si tenemos en cuenta la respuesta dada por los entrevistados a la pregunta C.9 del cuestionario donde, en general, han valorado el sistema como de normal o bueno, indicando que les agrada el mismo.

TABLA 5.17
UTILIZACIÓN DE LOS SISTEMAS DE VENTA DIRECTA

POR CORREO	POR TELÉFONO	POR CATALOGO	POR INTERNET
22,7%	27,8%	50,9%	7,9%

Es frecuente que las personas que utilizan un sistema de venta directa sean también usuarias de otros sistemas directos, pues algunos de estos sistemas ofrecen un número importante de similitudes (números 900, compra las 24 horas del día, disponibilidad desde casa, etc.).

Centrándonos en nuestro objeto de estudio, observamos que existen bastantes similitudes entre la compra por televisión y la compra por catálogo. De hecho, hoy en día se utilizan muchos de los anuncios y/o programas de venta por televisión para ofrecer productos de varios de los catálogos de venta de las empresas y, simultáneamente, se utilizan los catálogos de estas empresas para promover la cadena de venta por televisión ofreciendo los productos que aparecen en catálogo con el añadido "*se vende en tv*".

Por los resultados obtenidos (ver tabla 5.17), podemos decir que la mitad de los encuestados han utilizado el catálogo como sistema alternativo de compra al medio televisivo comprobándose, de este modo, la importante sinergia existente entre ambos sistemas directos de compra. Además, el porcentaje de entrevistados que han utilizado también el correo o el teléfono no es nada despreciable (22,7% y 27,8% respectivamente), aunque nos ha sorprendido el bajo número de personas que han efectuado compras a través de Internet (7,9%).

5.1.8.- MOTIVOS DE COMPRA EN LOS ANUNCIOS Y/O PROGRAMAS DE VENTA POR TELEVISIÓN.

Dado que estamos hablando de individuos que realizan compras a través del medio televisivo y, por tanto, son usuarios del sistema, uno de los aspectos que consideramos más importantes e interesante a analizar es por qué han comprado, es decir, cuáles han sido los motivos que les han llevado a utilizar el mencionado sistema.

TABLA 5.18
MOTIVOS DE COMPRA DE LA MUESTRA

MOTIVOS DE COMPRA	
Calidad	42,6%
Marca	6,5%
Precio	32,4%
Ofertas y promociones	15,3%
Variedad	7,9%
Novedad	25,9%
Utilidades y ventajas	14,4%
No disponibilidad en tienda	40,3%
Demostración	28,2%
Recomendaciones dadas	6%
Confianza en presentadores	1,9%
Entretenimiento del programa	1,4%
Comodidad y ahorro de tiempo	19%
Compra durante 24 horas	7,9%
Facilidad de pedido	7,9%
Posibilidades de pago	4,6%
Rapidez de entrega	10,6%
Garantías	9,7%

Según lo que podíamos esperar, en base a la revisión de la literatura, la comodidad y conveniencia aparece como uno de los motivos dados por los entrevistados a la hora de utilizar el sistema aunque nos ha sorprendido que no haya sido el principal o uno de los primeros motivos citados, ya que tan sólo un 19% de los encuestados (41 personas) dicen haber comprado por la comodidad y conveniencia que proporciona el sistema. Esto nos indica que los compradores en casa no buscan principalmente el ahorro de tiempo a la hora de comprar, siendo la compra para ellos un tipo de recreo y diversión.

Se destacan como principales motivos de compra: la calidad de los productos (así lo ha indicado un 42,6% de los entrevistados), la no disponibilidad en tienda del producto (40,3%), el precio (32,4%), la demostración (28,2%) y la novedad de los productos (25,9%).

Por otro lado, apenas han sido señalados como motivos de compra: el entretenimiento que proporciona el programa, la confianza en los presentadores (aun siendo conocidos o famosos), las recomendaciones dadas por vendedores, usuarios o expertos en el producto, o la marca de los productos.

Todo ello nos indica que mientras que los aspectos relativos al producto son motivos de compra relevantes (como su calidad, precio, novedad y no disponibilidad en tienda), otros aspectos relativos al programa (exceptuando la demostración) no lo son, lo cual nos hace pensar que el género de compra televisiva no resulta atractivo para los entrevistados, corroborándose así los bajos niveles de interacción parasocial y teleparticipación obtenidos.

5.2.- CARACTERIZACIÓN DEL SISTEMA: ASPECTOS ESENCIALES EN EL DISEÑO DE UN ANUNCIO Y/O PROGRAMA DE VENTA POR TELEVISIÓN.

Una vez hemos conocido por qué los telespectadores han comprado productos en los anuncios y/o programas de venta por televisión, intentamos conocer, utilizando la misma batería de ítems que en la pregunta C.7a, la relevancia que dichos motivos poseen para cada uno de los entrevistados con objeto de, por un lado, identificar los factores que resumen los principales motivos de compra y, por otro lado, establecer una adecuada caracterización de la venta por televisión lo cual resulta esencial para garantizar la oportunidad competitiva de este sistema frente al resto de formas comerciales.

Con este fin, en el cuestionario hemos introducido una pregunta (pregunta C.7b) basada en una escala Likert de 5 puntos que permite medir dicho grado de relevancia, siendo 1 "nada importante" y 5 "muy importante". Los 18 ítems que configuran esta escala de medida han sido extraídos de la literatura que versa sobre el tema, basándonos fundamentalmente en los trabajos de Eastlick y Liu (1997) y McDonald (1995).

En primer lugar, para determinar la consistencia interna de nuestra escala, es decir la fiabilidad, hemos calculado el coeficiente *alpha* de Cronbach (Cronbach, 1951). Este estadístico posee un valor de 0,8469, estando por encima del valor mínimo aceptable.

En segundo lugar, con objeto de validar esta escala e identificar cuáles son los aspectos más relevantes que llevan o pueden llevar a hacer uso del mencionado

sistema de venta directa hemos considerado que, en principio, la metodología más adecuada a emplear es el análisis factorial.

Para ello, en primer lugar, se han llevado a cabo las pruebas pertinentes para determinar la susceptibilidad de los datos de ser tratados mediante este tipo de análisis. Tras examinar los coeficientes y el determinante de la matriz de correlaciones, así como los resultados de las pruebas de esfericidad de Bartlett y de Kaiser-Meyer-Olkin⁶³, se ha llegado a la conclusión de que la aplicación de un análisis factorial al grupo de 18 variables es totalmente adecuada.

Una vez determinada la conveniencia de aplicar un análisis factorial se ha estudiado qué método utilizar, escogiendo finalmente el análisis factorial de componentes principales como método óptimo de análisis.

El bajo valor del determinante de la matriz de correlaciones (0,001312) indica la existencia de correlaciones altas entre las variables (Miquel, Bigné, Lévy, Cuenca y Miquel, 1997). Así mismo, el valor del test de Kaiser-Meyer-Olkin (0,794) y el resultado del test de Bartlett (sig=0,000) confirman que es procedente realizar el análisis factorial. Tras aplicar el factorial de componentes principales al conjunto de 18 variables se han obtenido 5 factores que explican el 62,5% de la varianza. La condición que se ha exigido para que un factor sea retenido es que su valor propio sea mayor que 1 (Miquel et al., 1997). Si examinamos los resultados obtenidos (ver tabla 5.19) podemos observar que el poder explicativo está bastante repartido entre los factores, oscilando el porcentaje de varianza explicada del 15,068 al 9,045%.

Tras 11 iteraciones con el método varimax se ha llegado a la convergencia y, basándonos en la matriz rotada resultante, hemos podido asignar las variables a los distintos factores (ver tabla 5.19). Esto permite crear una estructura básica en función de la cual explicar de una forma más sintética la configuración del sistema.

Las variables han sido asignadas a aquellos factores sobre los que presentan una carga superior a 0,5 (valor considerado adecuado por Hair et al., 1999). Sin embargo, algunas variables presentan cargas inferiores a 0,5⁶⁴ por lo que su

⁶³ Los valores de dichas pruebas y del determinante de la matriz de correlaciones se presentan en la tabla correspondiente.

⁶⁴ Para que dichas variables sean tenidas en cuenta su coeficiente, atendiendo al tamaño de nuestra muestra (n=216), debe ser superior a 0,4 (Hair et al., 1999).

influencia en los mismos no queda definida con nitidez. En estos casos hemos optado por asignar las variables a aquellos factores sobre los que ejercen una mayor influencia, lo cual se ha decidido a partir de los análisis de fiabilidad de los correspondientes factores. En la tabla 5.19 se indica la carga factorial de las variables señalando con un asterisco aquéllas que no poseen coeficientes superiores a 0,5 para ningún factor, por lo que su influencia estará bastante repartida entre ellos y son las que pueden presentar problemas de interpretación.

TABLA 5.19
DATOS DE LA MATRIZ FACTORIAL ROTADA PARA
LOS CINCO FACTORES PRINCIPALES

VARIABLES	CARGA	FACTORES	VALOR PROPIO	VARIANZA EXPLICADA
Facilidad de pedido. Posibilidades de pago. Rapidez de entrega. Garantías.	0,750 0,648 0,715 0,671	F1 SERVICIOS	2,712	15,068%
Demostración. Recomendaciones dadas. Presentadores de confianza. Entretenimiento del programa.	0,500 0,695 0,856 0,818	F2 CONTENIDO DEL PROGRAMA	2,692	14,955%
Precio. Ofertas y promociones. Variedad. Novedad. Utilidad y ventajas. No disponibilidad en tienda.	0,489* 0,486* 0,714 0,746 0,722 0,442*	F3 ASPECTOS DIFERENCIALES Y AÑADIDOS AL PRODUCTO	2,577	14,317%
Comodidad y ahorro de tiempo. Comprar durante 24 horas.	0,777 0,698	F4 COMODIDAD Y CONVENIENCIA	1,641	9,117%
Calidad. Marca.	0,761 0,657	F5 MARCA/CALIDAD	1,628	9,045%

Medida de Kaiser-Meyer-Olkin= 0,794
Determinante de la matriz de correlaciones= 0,001312
Prueba de esfericidad de Bartlett= 1.368,439
Sig= 0,000

Dado que los cinco factores con valor propio superior a 1 explican el 62,5% de la varianza, podemos identificar 5 aspectos relevantes en la configuración del sistema. El primer factor, denominado "servicios", explica el 15,068% de la varianza y viene conformado por las siguientes variables: facilidad de pedido (0,750), posibilidades

de pago (0,648), rapidez de entrega (0,715) y garantías (0,671). Comprende, por consiguiente, todo el conjunto de servicios que una empresa de televenta puede ofrecer a sus clientes.

El segundo de los factores, que hemos llamado "contenido del programa", explica el 14,955% de la varianza y abarca las variables: demostración (0,500), recomendaciones dadas (0,695), presentadores de confianza (0,856) y entretenimiento del programa (0,818).

El tercer factor, denominado "aspectos diferenciales y añadidos al producto" (diseño de la oferta), explica el 14,317% de la varianza y está formado por las variables: precio (0,489), ofertas y promociones (0,486), variedad (0,714), novedad (0,746), utilidad y ventajas del producto (0,722) y no disponibilidad en tienda (0,442).

El cuarto factor, con el nombre de "comodidad y conveniencia", explica el 9,117% de la varianza y comprende las variables: comodidad y ahorro de tiempo (0,777) y comprar durante 24 horas (0,698).

Por último, el quinto factor, denominado "marca/calidad", explica el 9,045% de la varianza y engloba las variables: calidad, (0,761) y marca (0,657).

Destacar que los 3 primeros factores explican una varianza semejante y superior a los 2 restantes. Por tanto, los aspectos fundamentales a tener en cuenta al diseñar un sistema de venta por televisión son los servicios, el contenido del programa y el diseño de la oferta. Una adecuada definición del servicio, sistema y surtido van a resultar aspectos esenciales para garantizar el éxito de la presente fórmula comercial.

5.3.- EVALUACIÓN DE LAS PROPIEDADES PSICOMÉTRICAS DE LAS ESCALAS DE MEDICIÓN.

Es necesaria una primera evaluación de las escalas de medición utilizadas para comprobar que las mismas recogen la información del constructo que pretendemos medir y, además, que esa información es obtenida por el procedimiento más exacto y que se ciña mejor a la realidad.

Como se desprende del análisis de la literatura existente sobre escalas de medición éstas, para que sean rigurosas y académicamente válidas, deben cumplir las

siguientes propiedades psicométricas: fiabilidad, validez, simplicidad y valor de diagnóstico.

Para la presente investigación han sido utilizadas las siguientes cuatro escalas: En lo que se refiere a la medición de la dependencia al medio televisivo hemos empleado la escala de Grant (1996), que fue desarrollada con objeto de crear una medida estándar de dependencia que pudiera ser de aplicación no sólo al medio televisivo sino también al resto de medios de comunicación. Respecto a la medición de la dependencia al género de compra televisiva ha sido utilizada la escala desarrollada por Grant et al., (1991) que, posteriormente, ha servido como base para otras investigaciones que se han llevado a cabo en este mismo terreno. Los efectos de teleparticipación han sido medidos a través de la escala desarrollada por Skumanich y Kintsfather (1993) y que ha sido probada posteriormente en sus estudios. Por último, para la medición de la interacción parasocial, se ha recurrido al uso de la escala simplificada de Rubin y Persen (1987a), a la que se le han añadido dos nuevos ítems extraídos del estudio de Skumanich y Kintsfather (1998) que tratan de medir los sentimientos de los entrevistados hacia el presentador del programa. Todas las escalas mencionadas gozan de todas las propiedades psicométricas señaladas anteriormente, ya que han sido comprobadas por los distintos autores en sus respectivos trabajos, en entorno culturales y sociales distintos del nuestro.

Hay que añadir a lo anterior que todas ellas son escalas multi-ítem de tipo Likert de 5 puntos que presentan las siguientes ventajas frente a escalas de un único ítem: (1) permiten, por un lado, el cálculo del promedio de los ítems debido a su especificidad, (2), por otro lado, se pueden efectuar claras distinciones entre los individuos mediante la combinación de los ítems y, por último, (3) el empleo de un mayor número de ítems ayuda a que la fiabilidad de la escala tienda a incrementarse y el error de medida a reducirse (Churchill, 1979).

Con objeto de medir la fiabilidad de nuestras escalas y, por tanto, el grado de consistencia interna de las mismas, hemos aplicado el estadístico *alpha* de Cronbach a todas y cada una de ellas, ya que este estadístico es considerado el más adecuado porque permite determinar la fiabilidad aplicando la escala únicamente sobre un grupo de individuos (Cronbach, 1951). Aunque no existe unanimidad a la hora de determinar el valor a partir del cual la fiabilidad se

considera adecuada o aceptable en la investigación (Peterson, 1994), consideraremos que el valor mínimo aceptable se corresponde con 0,70 (Nunnally, 1978). No obstante, advertir que otros autores (Carmines y Zeller, 1979; Vernetto, 1995) consideran que las escalas son fiables siempre que el *alpha* de Cronbach se sitúe por encima del valor 0,80.

Complementariamente al análisis de la consistencia interna mediante el *alpha* de Cronbach hemos examinado también otros indicadores adicionales: la fiabilidad compuesta y la varianza extraída (Hair et al., 1999). La fiabilidad compuesta de cada constructo representa el grado en que las variables "indican" el constructo común latente (no observado), y la varianza extraída refleja la cantidad total de la varianza de las variables tenida en cuenta por el constructo latente. En el análisis de la fiabilidad compuesta el umbral mínimo aceptado se sitúa en un valor de 0,70, mientras que en el caso de la varianza extraída se sugiere que el valor exceda de 0,50 (Hair et al., 1999).

Dado que el uso del *alpha* de Cronbach no asegura la unidimensionalidad sino que en su lugar supone que existe, previamente al análisis de la fiabilidad correspondiente a cada una de las escalas, hemos evaluado las dimensiones de las mismas utilizando para ello tres procedimientos: el análisis de las correlaciones de cada ítem respecto al total, el análisis factorial exploratorio (componentes principales con rotación *varimax*) y el análisis factorial confirmatorio.

En primer lugar, se ha procedido a realizar una depuración de las escalas con objeto de determinar si alguno de los ítems debía ser eliminado por su baja o negativa correlación con el resto de ítems. Hemos considerado conveniente conservar en la escala aquellos ítems cuya correlación con la suma de los ítems restantes (ítem-total correlation) es más elevada independientemente de su correlación con el resto de ítems.

También hemos tenido en cuenta a la hora de valorar los ítems, su varianza, dado que un alto valor de la misma permite mayor discriminación entre individuos con niveles diferentes del concepto medido, y la media, ya que un valor cercano al centro de su rango permite reducir los valores extremos que por razones diversas se puedan haber producido (Cadogan, Diamantopoulos y Pahud, 1997).

En principio, se eliminan aquellos ítems cuya correlación ítem-total sea inferior a 0,30, valor mínimo comúnmente aceptado (Nurosis, 1993), o aquellos cuya eliminación permita obtener un *alpha* considerablemente superior.

En segundo lugar, se ha realizado un análisis factorial exploratorio con objeto de reducir las dimensiones de las escalas con la menor pérdida posible de información y facilitar el análisis e interpretación de los datos. De esta forma, se ha tratado de facilitar el proceso de identificación y purificación de los ítems peor ajustados, eliminándose aquellos con un peso factorial inferior a 0,40 (valor mínimo recomendado por Hair et al., 1999).

Por último, tras efectuar el análisis de las correlaciones de cada ítem respecto al total y el análisis factorial exploratorio, se ha realizado un análisis factorial confirmatorio para la especificación de las variables o ítems que definen cada constructo (variable latente o dimensión), que ha permitido evaluar la unidimensionalidad de las distintas escalas de medida utilizadas.

Una vez comprobada la dimensionalidad y fiabilidad de las escalas, hemos pasado a continuación a evaluar la validez de las mismas, es decir, a comprobar que dichas escalas miden realmente lo que el investigador pretende medir (Churchill, 1979; Hair et al., 1999; Miquel et al., 1997).

Dado que este concepto no es homogéneo y tiene diversas dimensiones que hay que explicar y analizar, hemos procedido a efectuar los análisis oportunos: la validez de contenido y validez de constructo.

En cuanto a la validez de contenido, al carecer de un criterio objetivo y bien definido para su constatación, ya que hemos trabajado con escalas que han sido creadas por otros autores, hemos confirmado con la revisión de la literatura que los procedimientos que se han seguido para la elaboración de las mismas han sido metodológicamente rigurosos, tanto en lo que se refiere a la creación como a la evaluación de su fiabilidad.

Relacionada con la validez de constructo está la validez convergente, discriminante y nomológica (validez interna y externa de las escalas). La validez convergente se refiere a la congruencia o alta correlación de los distintos ítems en una escala,

indicando que el constructo está relacionado con las variables observadas de una forma teórica adecuada (Bollen, 1989). Para medir la validez convergente de las distintas escalas, hemos recurrido de nuevo a los modelos de ecuaciones estructurales con variables latentes y, en concreto, al análisis factorial confirmatorio llevado a cabo anteriormente para conocer la dimensionalidad de las escalas utilizadas. En este caso, nos hemos ceñido a la información proporcionada por los coeficientes de regresión estimados en los modelos de medición (que deben ser superiores a 0,50 según Hair et al., 1999) y a los valores t asociados a dichas cargas factoriales⁶⁵.

En cuanto a la validez discriminante, característica necesaria para evitar la confusión y facilitar la interpretación de las relaciones entre los constructos, hemos comprobado que los índices de correlación entre las variables (matriz de correlaciones) son bajos, de manera que se garantiza que las variables explican constructos diferentes. En todos los casos estos índices hemos considerado que deben ser inferiores a 0,9 (Luque, 1997).

Por último, hemos constatado que las escalas de medida se comportan según lo esperado por la teoría con respecto a otras medidas con las cuales está teóricamente relacionada, esto es, que existe validez nomológica. Para ello, hemos comprobado que las relaciones entre las variables son posibles y que los coeficientes de regresión estimados en nuestro modelo final se corresponden con lo establecido en el marco teórico de referencia. Por tanto, es la evaluación del modelo estructural propuesto lo que constituye la principal prueba de existencia de validez nomológica.

⁶⁵ $t > 1.96$ para un nivel de significación de 0.05; $t > 2.57$ para un nivel de significación de 0.01; $t > 3.29$ para un nivel de significación de 0.001.

5.3.1.- ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO Y CONFIRMATORIO.

5.3.1.1.- ESCALA DE DEPENDENCIA AL MEDIO TELEVISIVO.

La escala de dependencia al medio televisivo que se recoge en la segunda parte del cuestionario (ver Anexo I), estaba compuesta inicialmente por 18 ítems.

En un primer momento, se realizó un proceso de depuración de la mencionada escala que, teniendo presente el mantenimiento de la validez de contenido, llevó a eliminar dos variables: v1 (la TV es útil para estar al día de lo que ocurre en su entorno) y v2 (la TV es útil para conocer qué está ocurriendo en el país). La eliminación de estos dos ítems se debió a que la correlación ítem-total corregida era inferior a 0,3 y a que, tras su eliminación, el *alpha* de Cronbach mejoraba.

Como puede observarse en la tabla 5.20, la variable v3 (la TV es útil para estar al día de lo que ocurre en el mundo) con una carga inferior al valor mínimo recomendado no fue eliminada, ya que tras su eliminación el *alpha* de Cronbach apenas mejoraba. Además, consideramos que este ítem es relevante para medir la dependencia televisiva dado que es representativo de la dimensión informativa del medio pudiendo englobar, en cierto modo, la información contenida en los otros dos ítems eliminados (v1 y v2).

A continuación, se realizó un análisis factorial exploratorio sobre los 16 ítems restantes de la escala que generó una solución de tres factores o dimensiones teóricas relevantes, con valores propios mayores que 1 y que en conjunto explicaban el 64,2% de la varianza total.

Estos tres factores estaban bien representados por las variables que teóricamente los definían, siendo todas las cargas factoriales significativas y superiores en todos los casos al valor 0,50. Por tanto, ésta fue la solución factorial finalmente adoptada para la dimensión dependencia al medio televisivo, solución que estaba relacionada con el uso ritualista e instrumentalista de la televisión ya que los tres factores que se obtuvieron hicieron referencia al uso del medio para buscar: información (F1), entretenimiento o relajación (F2) y diversión (F3).

TABLA 5.20
CORRELACIÓN ENTRE ÍTEMS DE LA ESCALA DE
DEPENDENCIA AL MEDIO TELEVISIVO

	Media de la escala si se elimina el ítem	Varianza de la escala si se elimina el ítem	Correlación ítem-total corregida	Alpha si se elimina el ítem
V3	40,82	145,47	0,18	0,9152
V4	42,54	131,70	0,57	0,9064
V5	42,89	129,71	0,65	0,9037
V6	42,22	128,44	0,70	0,9020
V7	42,01	129,99	0,65	0,9038
V8	42,81	128,40	0,72	0,9013
V9	42,71	129,90	0,66	0,9031
V10	42,04	131,76	0,62	0,9046
V11	42,28	132,29	0,60	0,9054
V12	42,86	131,05	0,65	0,9039
V13	42,93	129,09	0,67	0,9030
V14	42,35	130,58	0,60	0,9054
V15	42,25	132,33	0,60	0,9055
V16	41,59	134,65	0,54	0,9072
V17	41,50	135,19	0,51	0,9081
V18	41,53	134,93	0,49	0,9089

Con la finalidad de evaluar la dimensión y validez convergente de la escala dependencia al medio televisivo, después de realizar el análisis factorial exploratorio precedente, se procedió a efectuar un análisis factorial confirmatorio de primer y segundo orden teniendo en cuenta las dimensiones o factores identificados.

En la tabla 5.21 se presentan las cargas factoriales estandarizadas de las dimensiones de primer orden y del constructo de segundo orden (dependencia al medio televisivo) sobre sus respectivas variables. Como puede observarse, todos los parámetros son significativos para $p < 0.001$ y las cargas factoriales estandarizadas (a excepción de la primera variable) son grandes, pues todas ellas son superiores al nivel mínimo recomendado de 0,40 (todas son superiores a 0,62). Por tanto, podemos afirmar la validez convergente de esta primera escala.

TABLA 5.21
ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO DE SEGUNDO ORDEN DE LA
ESCALA DE MEDICIÓN DE LA DEPENDENCIA AL MEDIO TELEVISIVO

	Variables	λ	t	λ estandarizable
I	Dependencia al medio televisivo	0,600***	40.298	0,693
E	Dependencia al medio televisivo	0,770***	11.366	0,667
D	Dependencia al medio televisivo	0,962***	42.918	0,935
V4	Información (I)	1.000	-	0.660
V5	Información (I)	1.120***	38.332	0.739
V6	Información (I)	1.105***	38.254	0.735
V7	Información (I)	0.984***	40.871	0.660
V8	Información (I)	1.208***	31.908	0.824
V9	Información (I)	1.111***	35.578	0.764
V10	Información (I)	0.906***	39.166	0.645
V11	Información (I)	0.895***	39.819	0.632
V12	Información (I)	1.030***	36.569	0.727
V13	Información (I)	1.160***	36.891	0.766
V3	Entretenimiento (E)	1.000	-	0.296
V16	Entretenimiento (E)	3.992***	10.089	0.855
V17	Entretenimiento (E)	3.814***	10.344	0.810
V18	Entretenimiento (E)	3.793***	10.834	0.757
V14	Diversión (D)	1.000	-	0.816
V15	Diversión (D)	0.915***	31.596	0.811
p<0.05* y t>1.96 p<0.01** y t>2.576 p<0.001*** y t>3.291				

Una vez comprobadas las cargas factoriales y su significatividad, se procedió a analizar los distintos ítems de bondad de ajuste para así estudiar su adaptación a los datos muestrales. Siguiendo la propuesta del capítulo anterior, se analizaron tres tipos de medidas: las medidas de ajuste absoluto, las medidas de ajuste incremental y las medidas de ajuste de la parsimonia.

Entre las medidas de ajuste absoluto (ver tabla 5.22), que muestran la correspondencia entre la matriz estimada por el modelo y la matriz de datos iniciales es de destacar el alto valor del Chi-Cuadrado de 360,88, con 101 grados de libertad. Respecto al resto de indicadores de ajuste absoluto, el RMSEA toma en el modelo un valor de 0,10 cuando es recomendable que tome valores inferiores a 0.08. No obstante, tanto el GFI (0,97) como el RMR (0,06) alcanzan valores adecuados.

En cuanto a las medidas de ajuste incremental, todos los indicadores se acercan a los niveles recomendados (NFI (0,88) y IFI (0,88)).

Respecto a las medidas de ajuste de la parsimonia, el índice AGFI (0,96) está próximo a los valores ideales, mientras que el índice CFI (0,88) presenta un valor cercano a su nivel recomendado.

En general, los indicadores de bondad del ajuste muestran unos niveles aceptables, por lo que podemos aceptar la unidimensionalidad de la escala de dependencia al medio televisivo.

TABLA 5.22
MEDIDAS DE BONDAD DEL AJUSTE:
“DEPENDENCIA AL MEDIO TELEVISIVO”

MEDIDAS DE AJUSTE	NIVELES DE ACEPTACION RECOMENDADOS
MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	
Valor Chi-Cuadrado.	360,88
Grados de libertad.	101
Índice de bondad de ajuste (GFI).	0,97
Error cuadrático medio (RMR).	0,06
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA).	0,10
MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL	
Índice de ajuste normalizado (NFI).	0,88
Índice de ajuste incremental (IFI).	0,88
MEDIDAS DE AJUSTE PARSIMONIA	
Índice corregido de bondad del ajuste (AGFI).	0,96
Índice de ajuste comparado (CFI).	0,88

Por último, verificamos que la consistencia interna de la escala era adecuada. Para ello, se calculó el *alpha* de Cronbach y, complementariamente, la fiabilidad compuesta y la varianza extraída.

Como puede observarse en la tabla 5.23, todas las medidas de fiabilidad utilizadas (fiabilidad compuesta y el *alpha* de Cronbach) presentan unos valores superiores a los umbrales mínimos recomendados, excepto la varianza extraída que es ligeramente inferior. No obstante, se puede aceptar la consistencia interna de la presente escala.

TABLA 5.23
ESTIMADORES DE FIABILIDAD DE LA
ESCALA "DEPENDENCIA AL MEDIO TELEVISIVO"

CONSISTENCIA INTERNA	
Alpha de Cronbach	0,910
Fiabilidad Compuesta	0,92
Varianza extraída	0,45

5.3.1.2.- ESCALA DE DEPENDENCIA AL GÉNERO DE COMPRA TELEVISIVA.

La escala de dependencia al género de compra televisiva, estaba compuesta inicialmente por 12 ítems (segunda parte del cuestionario- Anexo I-).

Tras efectuar un primer análisis de la mencionada escala, como puede observarse en la tabla 5.24, no se procedió a eliminar ningún ítem, ya que todas las cargas factoriales resultaban superiores a 0,5 (por encima del valor mínimo recomendado de 0,30) y el *alpha* de Cronbach no mejoraba.

TABLA 5.24
CORRELACIÓN ENTRE ÍTEMS DE LA ESCALA DE
DEPENDENCIA AL GÉNERO DE COMPRA TELEVISIVA

	Media de la escala si se elimina el ítem	Varianza de la escala si se elimina el ítem	Correlación ítem-total corregida	Alpha si se elimina el ítem
V1	28,31	91,50	,56	,9171
V2	28,30	93,56	,50	,9193
V3	28,40	91,48	,56	,9170
V4	28,97	86,20	,72	,9103
V5	29,25	87,65	,72	,9106
V6	28,81	90,02	,60	,9154
V7	29,26	84,81	,77	,9079
V8	28,81	88,29	,66	,9131
V9	29,50	86,86	,75	,9094
V10	29,43	87,84	,69	,9117
V11	29,10	85,81	,71	,9106
V12	29,06	84,76	,73	,9097

En el análisis factorial exploratorio realizado seguidamente sobre el conjunto de ítems iniciales se obtuvieron dos dimensiones o factores: información básica sobre los productos (F1) e información adicional de los productos y entretenimiento (F2). La bondad del análisis era buena ya que los estadísticos afines se encontraban

dentro de sus límites ($KMO= 0,907$; test de Bartlett= 1568,570; determinante de la matriz de correlación= 0,0005), la varianza total extraída de los factores era del 64,7% y todos los ítems presentaban un peso factorial superior a 0,55 (por encima del valor mínimo recomendado de 0,40). Por tanto, no fue, en principio, necesario proceder a reducir el número de ítems de la escala.

El análisis factorial confirmatorio que se realizó a continuación, teniendo en cuenta las dimensiones o factores identificados, mostró un ajuste aceptable del modelo a los datos (ver tabla 5.25).

TABLA 5.25
MEDIDAS DE BONDAD DEL AJUSTE: "DEPENDENCIA AL GÉNERO"

MEDIDAS DE AJUSTE	NIVELES DE ACEPTACIÓN RECOMENDADOS
MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	
Valor Chi-Cuadrado.	244,451
Grados de libertad.	52
Índice de bondad de ajuste (GFI).	0,98
Error cuadrático medio (RMR).	0,04
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA).	0,08
MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL	
Índice de ajuste normalizado (NFI).	0,89
Índice de ajuste incremental (IFI).	0,88
MEDIDAS DE AJUSTE PARSIMONIA	
Índice corregido de bondad del ajuste (AGFI).	0,98
Índice de ajuste comparado (CFI).	0,88

Además, como puede observarse en la tabla 5.26, todas las cargas factoriales estandarizadas entre el constructo de orden superior y los factores de primer orden, así como los correspondientes a los factores de primer orden y sus respectivas variables, resultaron ser estadísticamente significativas y positivas, presentando valores superiores a 0.62, lo que nos demuestra la validez convergente de la presente escala.

TABLA 5.26
ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO DE SEGUNDO ORDEN
DE LA ESCALA DE MEDICIÓN DE LA DEPENDENCIA AL GÉNERO

	Variables	λ	t	λ estandarizable
IB	Dependencia al género de compra televisiva	0.618***	17.145	0.676
IA	Dependencia al género de compra televisiva	0.819***	15.184	1.000
V1	Información básica (IB)	1.000	-	0.758
V2	Información básica (IB)	0.831***	20.199	0.674
V3	Información básica (IB)	1.009***	21.880	0.765
V4	Información adicional (IA)	1.000	-	0.744
V5	Información adicional (IA)	0.947***	29.180	0.760
V6	Información adicional (IA)	0.780***	32.686	0.631
V7	Información adicional (IA)	1.127***	28.055	0.825
V8	Información adicional (IA)	0.871***	32.507	0.682
V9	Información adicional (IA)	1.014***	27.108	0.807
V10	Información adicional (IA)	0.953***	29.967	0.752
V11	Información adicional (IA)	1.070***	31.326	0.771
V12	Información adicional (IA)	1.121***	31.461	0.783
p<0.05* y t>1.96 p<0.01** y t>2.576 p<0.001*** y t>3.291				

En cuanto a la consistencia interna de nuestra escala, decir que los diferentes coeficientes de fiabilidad analizados excedieron los umbrales mínimos recomendados, a excepción de la varianza extraída que estaba muy próxima al mínimo de aceptación (ver tabla 5.27).

TABLA 5.27
ESTIMADORES DE FIABILIDAD
DE LA ESCALA "DEPENDENCIA AL GÉNERO"

CONSISTENCIA INTERNA	
Alpha de Cronbach	0,919
Fiabilidad Compuesta	0,91
Varianza extraída	0,46

5.3.1.3.- ESCALA DE TELEPARTICIPACIÓN.

En cuanto a la escala de teleparticipación, formada inicialmente por 6 ítems (segunda parte del cuestionario-Anexo I-), se observó (ver tabla 5.28), al igual que en el caso anterior, que no era necesario, en principio, eliminar ningún ítem, ya que

el *alpha* de Cronbach no mejoraba y todas las cargas factoriales eran superiores a 0,68.

TABLA 5.28
CORRELACIÓN ENTRE ÍTEMS DE LA ESCALA
EFFECTOS DE TELEPARTICIPACIÓN

	Media de la escala si se elimina el ítem	Varianza de la escala si se elimina el ítem	Correlación ítem-total corregida	Alpha si se elimina el ítem
V1	11,50	26,36	,75	,88
V2	11,78	27,01	,78	,88
V3	12,02	27,80	,74	,89
V4	11,61	26,63	,71	,89
V5	11,77	27,66	,69	,89
V6	11,43	25,58	,77	,88

El resultado del análisis factorial exploratorio que se realizó posteriormente, demostró la existencia de un solo factor que explicada por sí solo el 68,57% de la varianza total, siendo todos los coeficientes de la matriz de componentes mayores que 0,77. Por tanto, no se procedió a eliminar ningún ítem.

El análisis factorial confirmatorio llevado a cabo seguidamente mostró un ajuste bueno del modelo a los datos (ver tabla 5.29). Todas las cargas factoriales estandarizadas resultaron ser estadísticamente significativas, positivas y superiores a 0,70, lo que demostró la validez convergente de la medida (ver tabla 5.30).

TABLA 5.29
MEDIDAS DE BONDAD DEL AJUSTE: "TELEPARTICIPACIÓN"

MEDIDAS DE AJUSTE	NIVELES DE ACEPTACIÓN RECOMENDADOS
MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	
Valor Chi-Cuadrado.	58,097
Grados de libertad.	9
Índice de bondad de ajuste (GFI).	0,99
Error cuadrático medio (RMR).	0,02
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA).	0,06
MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL	
Índice de ajuste normalizado (NFI).	0,92
Índice de ajuste incremental (IFI).	0,93
MEDIDAS DE AJUSTE PARSIMONIA	
Índice corregido de bondad del ajuste (AGFI).	0,99
Índice de ajuste comparado (CFI).	0,93

TABLA 5.30
ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO DE LA ESCALA
DE MEDICIÓN DE LOS EFECTOS DE TELEPARTICIPACIÓN

Variables		λ	t	λ estandarizable
V1	Teleparticipación	1.000	-	0.805
V2	Teleparticipación	0.943***	16.740	0.823
V3	Teleparticipación	0.861***	17.363	0.785
V4	Teleparticipación	0.960***	19.511	0.755
V5	Teleparticipación	0.861***	19.313	0.733
V6	Teleparticipación	1.081***	17.484	0.832
p<0.05* y t>1.96		p<0.01** y t>2.576	p<0.001*** y t>3.291	

Por su parte, los indicadores *alpha* de Cronbach, fiabilidad compuesta y varianza extraída aportaron evidencias sobre la consistencia interna de la escala, al superar en todos los casos los niveles mínimos recomendados (ver tabla 5.31).

TABLA 5.31
ESTIMADORES DE FIABILIDAD
DE LA ESCALA "TELEPARTICIPACIÓN"

CONSISTENCIA INTERNA	
Alpha de Cronbach	0,907
Fiabilidad Compuesta	0,86
Varianza extraída	0,51

5.3.1.4.- ESCALA DE INTERACCIÓN PARASOCIAL.

Por último, en lo que se refiere a la escala de Interacción parasocial, formada inicialmente por 12 ítems (segunda parte del cuestionario -Anexo I-), de nuevo se observó (ver tabla 5.32) que no era necesario eliminar ningún ítem, ya que el *alpha* de Cronbach no mejoraba y todas las cargas factoriales eran superiores a 0,67.

El análisis factorial exploratorio realizado sobre la escala de 12 ítems, generó una solución de un factor, con unos coeficientes superiores a 0,71 en la matriz de componentes y un porcentaje de varianza explicada del 66,3%.

TABLA 5.32
CORRELACIÓN ENTRE ÍTEMS DE LA ESCALA
INTERACCIÓN PARASOCIAL

	Media de la escala si se elimina el ítem	Varianza de la escala si se elimina el ítem	Correlación ítem-total corregida	Alpha si se elimina el ítem
V1	23,91	120,17	,80	,9486
V2	24,16	121,76	,78	,9494
V3	23,82	117,76	,81	,9481
V4	23,68	118,76	,78	,9492
V5	23,78	120,18	,80	,9487
V6	23,74	119,10	,81	,9482
V7	24,03	121,55	,75	,9503
V8	23,96	119,92	,77	,9496
V9	24,04	120,12	,74	,9505
V10	23,46	121,47	,68	,9525
V11	23,55	118,90	,82	,9481
V12	23,80	119,09	,78	,9494

El análisis factorial confirmatorio demostró un buen ajuste a los datos (ver tabla 5.33).

TABLA 5.33
MEDIDAS DE BONDAD DEL AJUSTE: "INTERACCIÓN PARASOCIAL"

MEDIDAS DE AJUSTE	NIVELES DE ACEPTACIÓN RECOMENDADOS
MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	
Valor Chi-Cuadrado.	231,802
Grados de libertad.	54
Índice de bondad de ajuste (GFI).	0,99
Error cuadrático medio (RMR).	0,02
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA).	0,04
MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL	
Índice de ajuste normalizado (NFI).	0,90
Índice de ajuste incremental (IFI).	0,91
MEDIDAS DE AJUSTE PARSIMONIA	
Índice corregido de bondad del ajuste (AGFI).	0,99
Índice de ajuste comparado (CFI).	0,91

Todas las cargas factoriales estandarizadas resultaron ser estadísticamente significativas, positivas y superiores a 0,74, lo que demostró la validez convergente de la escala (ver tabla 5.34).

TABLA 5.34
ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO DE LA ESCALA
DE MEDICIÓN DE LA INTERACCIÓN PARASOCIAL

Variables		λ	t	λ estandarizable
V1	Interacción parasocial	1.000	-	0.823
V2	Interacción parasocial	0.915***	31.743	0.794
V3	Interacción parasocial	1.112***	32.750	0.837
V4	Interacción parasocial	1.065***	34.749	0.801
V5	Interacción parasocial	0.999***	31.532	0.822
V6	Interacción parasocial	1.059***	31.661	0.836
V7	Interacción parasocial	0.926***	34.442	0.763
V8	Interacción parasocial	1.007***	34.483	0.789
V9	Interacción parasocial	0.990***	36.218	0.757
V10	Interacción parasocial	0.924***	38.114	0.695
V11	Interacción parasocial	1.061***	31.540	0.838
V12	Interacción parasocial	1.040***	34.722	0.795
p<0.05* y t>1.96 p<0.01** y t>2.576 p<0.001*** y t>3.291				

Respecto a la consistencia interna de la escala (ver tabla 5.35), se demostró su elevada fiabilidad por los valores alcanzados en sus respectivos indicadores relativos al *alpha* de Cronbach, fiabilidad compuesta y varianza extraída.

TABLA 5.35
ESTIMADORES DE FIABILIDAD DE LA
ESCALA "INTERACCIÓN PARASOCIAL"

CONSISTENCIA INTERNA	
Alpha de Cronbach	0,953
Fiabilidad Compuesta	0,92
Varianza extraída	0,51

5.3.2.- EVALUACIÓN DE LA VALIDEZ DISCRIMINANTE.

Una vez comprobada la dimensionalidad de los constructos, fiabilidad y validez convergente de las escalas de medida procede realizar la comprobación de la validez discriminante⁶⁶.

⁶⁶ La validez discriminante indica en qué grado dos medidas desarrolladas para medir constructos similares pero conceptualmente diferentes, está relacionadas (Bearden, Netemeyer y Mobley, 1993). Una escala tiene, por tanto, validez discriminante cuando no mide un constructo para el que no se diseñó.

Para medir la validez discriminante de las distintas escalas, se comparó el *alpha* de Cronbach de cada una de ellas con la correlación de dicha escala respecto al resto de escalas.

TABLA 5.36
MATRIZ DE CORRELACIONES Y
COEFICIENTE ALPHA DE CRONBACH

	F1	F2	F3	F4
Dependencia al medio televisivo	0,9109			
Dependencia a la compra televisiva	0,763**	0,9195		
Teleparticipación	0,584**	0,639**	0,9071	
Interacción parasocial	0,564**	0,617**	0,825**	0,9534
** p < 0,01 <i>alpha</i> de Cronbach en la diagonal principal				

Como se desprende de la tabla anterior, el *alpha* de Cronbach para cada escala resultó superior a cualquiera de las correlaciones de dicha escala con el resto, por lo que quedó confirmado este tipo de validez (Berné, Pedraja y Rivera, 1994). Se confirmó así mismo esta validez al comprobarse que los valores, aunque algunos de ellos relativamente altos, no superan en ningún caso el límite de 0.90 (Luque, 1997), por lo que las variables consideradas no explican información redundante y representan constructos diferentes.

5.4.- CONTRASTACIÓN DEL MODELO TEÓRICO PROPUESTO.

Llegados a este punto, pretendemos comprobar la existencia de relaciones entre los telecompradores, el medio televisivo y el género de compra televisiva y cómo esas relaciones pueden ser determinantes de su comportamiento de visión y compra de los productos.

Para ello vamos a estudiar la validez del modelo teórico propuesto que recoge de forma clara las relaciones entre las principales variables objeto de estudio de la presente tesis doctoral.

Para contrastar el citado modelo hemos realizado un análisis de ecuaciones estructurales mediante el programa *EQS versión 5.1* que, como veremos

posteriormente, nos indica que el modelo global final obtenido tras efectuar los ajustes oportunos, posee validez explicativa y que, por tanto, los resultados obtenidos son adecuados.

En primer lugar, detallaremos las etapas previas a la utilización del programa estadístico (especificación e identificación del modelo), para posteriormente desarrollar con detenimiento las que se basan en los resultados del mismo (estimación y evaluación e interpretación del modelo).

5.4.1.- ESPECIFICACIÓN DEL MODELO.

La primera etapa de especificación está relacionada con el conocimiento teórico que se tiene del fenómeno a estudiar.

El modelo de partida considera como variables exógenas las siguientes: dependencia televisiva (V1), horas diarias de televisión (V2), formación (V3), edad (V4) e ingresos (V5). El resto de variables son endógenas: dependencia a la compra televisiva (V6), interacción parasocial (V7), teleparticipación (V8), exposición/visión de la compra televisiva (V9) y compra (V10).

El *path diagram* o diagrama de caminos que recoge todas las relaciones causales entre las variables se exponen la figura 5.1. Este modelo teórico que hemos establecido formalmente recoge una explicación teórica plausible de por qué las variables están o no relacionadas entre ellas, relaciones que se han traducido en un conjunto de ecuaciones estructurales (ver figura 5.2).

FIGURA 5.1
MODELO TEÓRICO INICIAL DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN

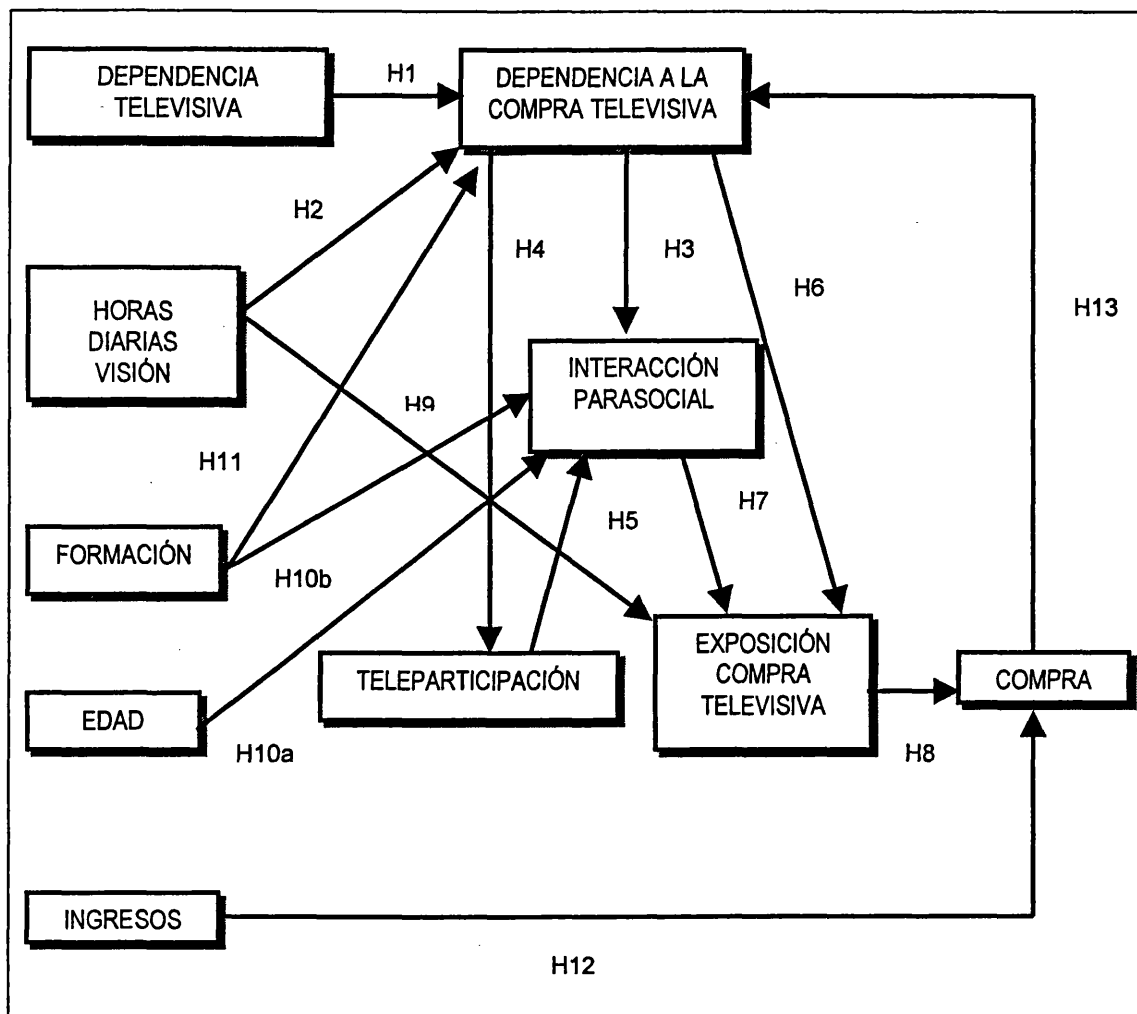


FIGURA 5.2
ECUACIONES ESTRUCTURALES PROPUESTAS

$$V6 = \beta_{6,1} \cdot V1 + \beta_{6,2} \cdot V2 + \beta_{6,3} \cdot V3 + \beta_{6,4} \cdot V4 + \beta_{6,10} \cdot V10 + E6$$

$$V7 = \beta_{7,3} \cdot V3 + \beta_{7,4} \cdot V4 + \beta_{7,6} \cdot V6 + \beta_{7,8} \cdot V8 + E7$$

$$V8 = \beta_{8,6} \cdot V6 + E8$$

$$V9 = \beta_{9,2} \cdot V2 + \beta_{9,6} \cdot V6 + \beta_{9,7} \cdot V7 + E9$$

$$V10 = \beta_{10,5} \cdot V5 + \beta_{10,9} \cdot V9 + E10$$

Donde:

V1= Dependencia televisiva.	V6= Dependencia a la compra televisiva.
V2= Horas diarias de televisión.	V7= Interacción parasocial.
V3= Formación.	V8= Teleparticipación.
V4= Edad.	V9= Exposición/visión de la compra televisiva.
V5= Ingresos.	V10= Compra.

Si se asume que la especificación es correcta, pueden derivarse a partir del modelo y de manera única las varianzas y covarianzas entre las variables.

5.4.2.- IDENTIFICACIÓN DEL MODELO.

Antes de estimar el modelo estructural es necesario la identificación del mismo, es decir, debemos comprobar que poseemos la suficiente información en nuestros datos muestrales para proceder a la estimación de los parámetros del modelo especificado. Ello implica que la matriz de entrada de las variables observadas ha de ser suficiente para obtener estimaciones únicas de los parámetros no conocidos.

Partiendo de esa premisa, la condición necesaria para la identificación es que los grados de libertad⁶⁷ sean iguales o superiores a cero, es decir, que el número de parámetros a estimar sea menor o igual que el número de ecuaciones o elementos distintos de la matriz varianzas-covarianzas. Nuestro modelo cumple esta primera condición al hallarse sobreidentificado ($g > 0$).

Esta primera condición, a pesar de cumplirse, no es suficiente para la identificación correcta del modelo, por lo que comprobamos que las condiciones suficientes también se cumplen. En este sentido, podemos afirmar que nuestro modelo es recursivo⁶⁸ y se ajusta por sus características a aquellos modelos que son identificables cumpliendo, por tanto, la condición suficiente de identificación.

Según lo anterior, el modelo está perfectamente identificado.

⁶⁷ En nuestro modelo el número de parámetros a estimar es de 24 y el número de elementos distintos de la matriz de varianzas-covarianzas $((K+1)K)/2$ es de 55. Por tanto los grados de libertad del modelo son 31 y, en cualquier caso, mayores que 0.

⁶⁸ Se denominan modelos recursivos aquellos en los que es posible establecer una ordenación de las variables de forma que cada variable afecte solamente a aquellas que

5.4.3.- ESTIMACIÓN Y EVALUACIÓN DEL MODELO.

Una vez especificado e identificado el modelo teórico propuesto, vamos a proceder a su estimación a través de la técnica del *path análisis*, sirviéndonos para ello del método de máxima verosimilitud (ML).

La información necesaria para la aplicación de esta técnica ha sido extraída de las preguntas I.3, I.4, E.1, E.2, E.3, E.4, C.1, C.10, D.2 y D.3 del cuestionario utilizado en la investigación (ver Anexo I).

En las preguntas consideradas como escalas (E.1, E.2, E.3 y E.4), gracias a que la fiabilidad de las mismas ha sido muy elevada (ya que en todos los casos el *alpha* de Cronbach ha sido superior a 0,90) y a que el análisis factorial confirmatorio ha comprobado la unidimensionalidad de las mismas, hemos calculado el valor medio de cada una de ellas y hemos utilizado esos valores para realizar el *path análisis* ya que, de ese modo, el proceso operativo queda considerablemente simplificado.

A continuación, vamos a comprobar si el modelo es correcto y útil para nuestro objetivo, esto es, que especifica correctamente las relaciones entre las variables sin omisión de parámetros. Este análisis nos va a permitir, por un lado, evaluar las relaciones causales entre las principales variables objeto de estudio y, por otro, conocer y estudiar la validez del modelo propuesto, así como contrastar las hipótesis planteadas.

Para ello se ha llevado a cabo una evaluación global del modelo. Este diagnóstico global se ha realizado observando los índices de la bondad del ajuste. Hemos querido ser extremadamente rigurosos en esta fase de validación del modelo, no interpretando únicamente un índice sino una combinación de varios de ellos tal y como sugieren Hair et al., (1999) y Hu y Bentler (1999).

Entre los múltiples indicadores que el programa EQS facilita hemos analizado como medidas de ajuste absoluto: el estadístico Chi-Cuadrado y su nivel de significación estadística, el índice de bondad de ajuste (GFI) (*Godness of Fit Index*), el error cuadrático medio (RMR) (*Root Mean Square Residual*), y el error de aproximación

tiene a continuación. Es decir, siempre se puede dibujar el "*path diagram*" del modelo sirviéndonos de flechas en la misma dirección (Batista-Foguet y Coenders, 2000; p.69).

cuadrático medio (RMSEA) (*Root Mean Square Error of Approximation*); como medidas de ajuste incremental: el índice de ajuste normalizado (NFI) (*Normed Fit Index*) y el índice de ajuste incremental (IFI) (*Incremental Fit Index*); y como medidas de ajuste de la parsimonia: la Chi-Cuadrado normada, el índice corregido de bondad del ajuste (AGFI) (*Adjusted Goodness of Fit Index*), el índice de ajuste comparado (CFI) (*Comparative Fit Index*) y el criterio de información a Akaike (AIC), observando en todos los casos que los valores obtenidos, o no tienen sentido, o se alejan demasiado de los valores que la literatura indica como aceptables.

Por tanto, el modelo tal y como está planteado no presenta unos buenos indicadores de la bondad del ajuste, siendo los resultados obtenidos en este *path análisis*, y que se muestran en la tabla 5.37, muy poco satisfactorios ($X^2=1926,19$; $gl=21$; $p=0,001$).

TABLA 5.37
ÍNDICES DE BONDAD DEL AJUSTE DEL MODELO INICIAL

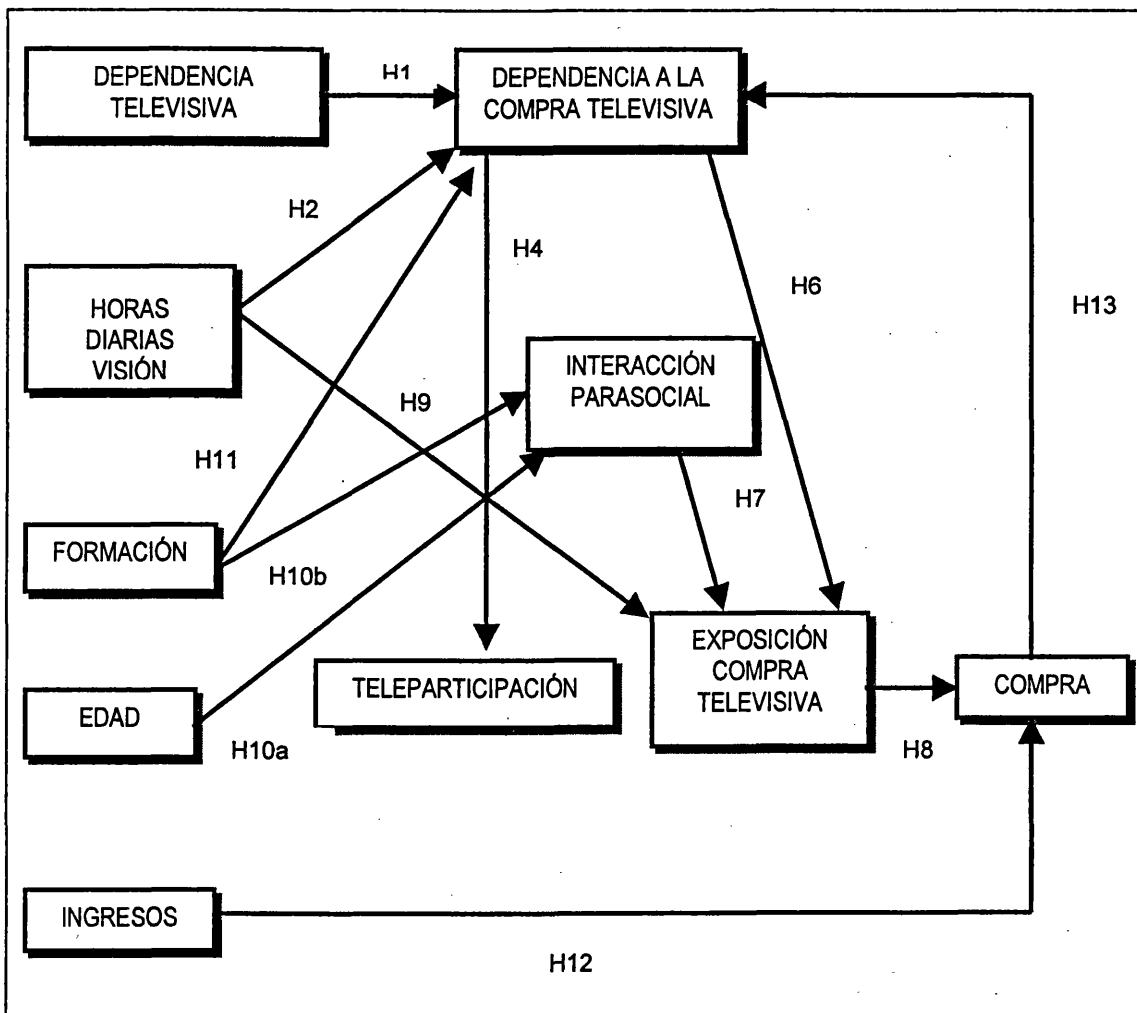
MEDIDAS DE AJUSTE	
MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	
Valor Chi-Cuadrado y su nivel de significación estadística.	1926,197 ($p<0,001$)
Grados de libertad.	31
Índice de bondad de ajuste (GFI).	0,62
Error cuadrático medio (RMR).	12,06
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA).	0,65
MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL	
Índice de ajuste normalizado (NFI).	-1,506
Índice de ajuste incremental (IFI).	-1,548
MEDIDAS DE AJUSTE PARSIMONIA	
Chi-Cuadrado normada.	62,13
Índice corregido de bondad del ajuste (AGFI).	0,025
Índice de ajuste comparado (CFI).	0,000
Criterio de información a Akaike (AIC).	1884,197

Además se ha observado, tras un análisis más pormenorizado de las estimaciones de los parámetros, de los residuos y de determinados contrastes y estadísticos, que la matriz puede no ser definida positiva, existiendo una elevada colinealidad entre las variables dependencia al genero de compra televisiva (v6) y teleparticipación (v8) cuando explican la variable interacción parasocial (v7). Esto ha llevado a que la matriz de las variables explicativas sea singular y, por tanto, el determinante de las mismas sea nulo. Según lo dicho, podemos concluir que este primer modelo no

tiene solución real por lo que se ha procedido a efectuar las modificaciones oportunas para mejorar su ajuste.

Teniendo en cuenta lo anterior, se han eliminado las relaciones v7v6 y v7v8 del modelo.

FIGURA 5.3
MODELO 1 REVISADO



Eliminadas las relaciones (v7v6 y v7v8) y estimando de nuevo el modelo, hemos comprobado que continúa sin presentar buenos indicadores de la bondad del ajuste siendo, por tanto, los resultados muy poco satisfactorios ($X^2=421,47$; $gl=23$; $p=0,001$) (ver tabla 5.38). Al igual que en el caso anterior la matriz puede seguir siendo no definida positiva.

Además, se ha observado que, tras haber eliminado esas relaciones del modelo, la influencia de las variables explicativas formación (v3) y edad (v4) sobre la variable dependiente interacción parasocial (v7) sigue siendo muy baja, con valores de los parámetros estimados de $-0,176$ y $0,102$ respectivamente. Por tanto, se ha procedido a eliminar las relaciones $v7v3$ y $v7v4$ y, como consecuencia de ello, la variable v7 desaparece del modelo.

TABLA 5.38
ÍNDICES DE BONDAD DEL AJUSTE
DEL MODELO 1 REVISADO

MEDIDAS DE AJUSTE	
MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	
Valor Chi-Cuadrado y su nivel de significación estadística.	421,472 (p<0,001)
Grados de libertad.	23
Índice de bondad de ajuste (GFI).	0,77
Error cuadrático medio (RMR).	0,189
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA).	0,284
MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL	
Índice de ajuste normalizado (NFI).	0,45
Índice de ajuste incremental (IFI).	0,46
MEDIDAS DE AJUSTE PARSIMONIA	
Chi-Cuadrado normada.	18,32
Índice corregido de bondad del ajuste (AGFI).	0,45
Índice de ajuste comparado (CFI).	0,44
Criterio de información a Akaike (AIC).	375,471

La eliminación de la variable interacción parasocial (v7) queda justificada por lo siguiente:

- Por un lado, se ha podido comprobar, por los resultados obtenidos en el análisis del comprador televisivo, que el individuo no valora este tipo de relación, ya que los presentadores de los anuncios y/o programas de venta no son un elemento clave que capte su atención, no valorándose ni la apariencia física ni las características personales de los mismos (ver punto 5.1.5). Se une a lo anterior el hecho de que la confianza en los presentadores no haya sido tampoco uno de los motivos que inducen a la compra, ya que tan solo un 1,9% de los entrevistados lo señala como motivo de compra (ver punto 5.1.8).

- Por otro lado, la revisión de la literatura nos ha permitido identificar y analizar un tipo de relación que, a pesar de presentar unos efectos importantes en el telespectador, por su contenido y atendiendo al formato del género de compra

televisiva, en nuestro país no es probable que se identifique ya que requiere de implicación y participación por parte de la persona, ofreciendo la posibilidad y oportunidad de entablar una comunicación entre el cliente y el programa.

En otros países como Estados Unidos, la compra en casa a través de la televisión presenta diferencias importantes con respecto al concepto de teletienda en nuestro país. Se trata de un medio en cierto modo "interactivo" basado en una relación directa y continua entre presentador y telespectador. De esta forma durante el transcurso del programa de venta, los clientes pueden llamar por teléfono y mantener conversaciones en directo con el presentador.

En España, el formato actual que presenta el género de compra televisiva no fomenta el desarrollo de este tipo de relación ya que, como bien se puede comprobar mediante el visionado de algunos de estos anuncios/programas, su contenido rara vez implica al consumidor limitando sus intervenciones, si las hay, a comentarios o descripciones de las ventajas del producto, no permitiendo, en ningún caso, que el consumidor que está interesado en el producto anunciado pueda llamar al programa para conversar con el presentador y solucionar sus posibles problemas o dudas sobre el producto ofertado.

Además, según la literatura, este tipo de relación emerge sólo cuando un individuo tiene una relación de dependencia más o menos intensa con un género específico (Grant et al., 1991). En nuestro caso la relación de dependencia con el género de compra televisiva, según los resultados obtenidos en la presente investigación (ver punto 5.1.3), no podemos afirmar que sea intensa sino más bien todo lo contrario, pues su media se sitúa en unos valores en torno a 3.

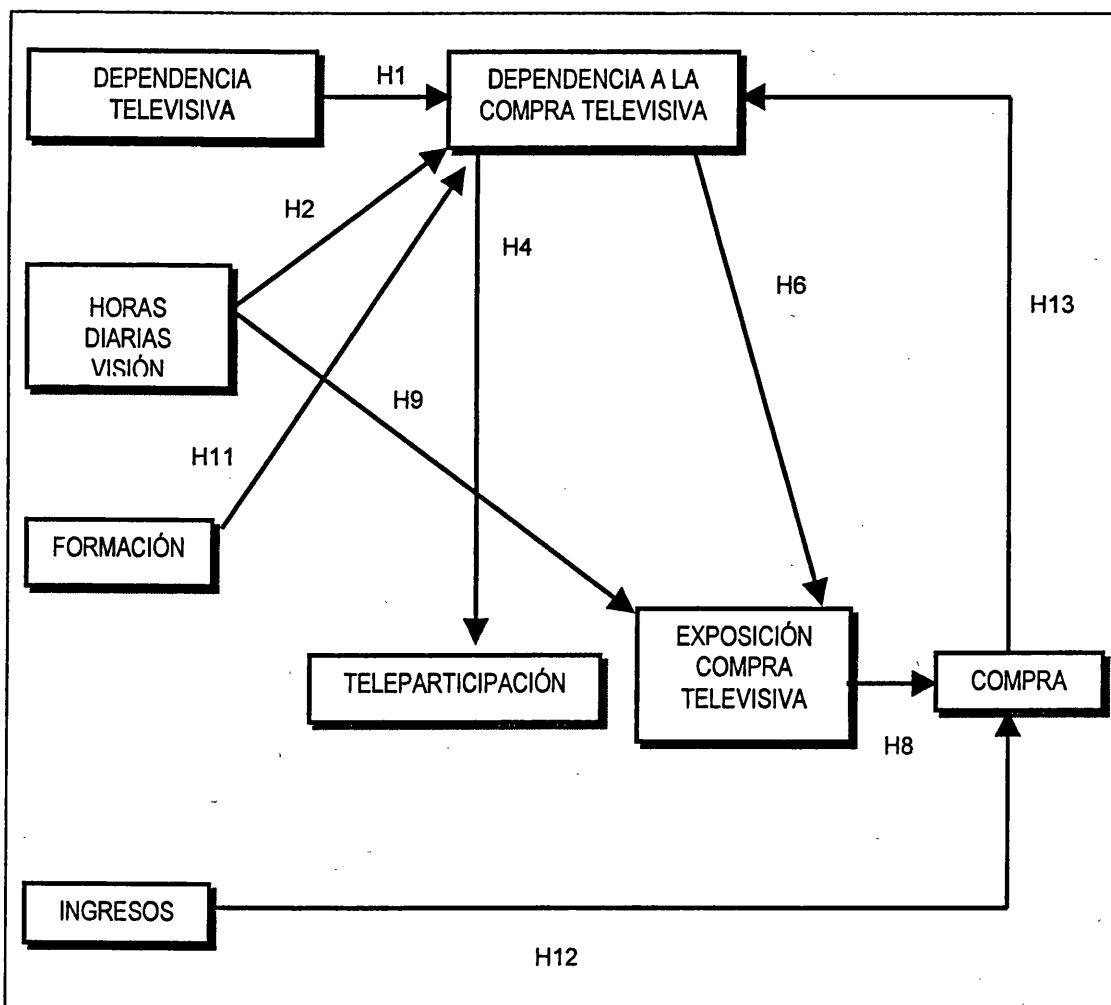
De este modo, la falta de una relación intensa con el género lleva a que el individuo no experimente sentimientos positivos hacia los presentadores, no desarrolle sentimientos de "amistad" y no mantenga una relación continua con los mismos, no implicándose, por tanto, con el género. No obstante, es posible que en el análisis de otros géneros televisivos esta relación no deba ser excluida del modelo.

Añadir a lo anterior que la exclusión de la variable v7 ha llevado a que se haya eliminado del modelo la relación entre las variables demográficas y la interacción

parasocial, relaciones que según la revisión de la literatura habían proporcionado resultados poco convincentes y eran causa evidente de conflicto.

Así, frente a estudios que han considerado posible la relación entre variables demográficas e interacción parasocial (Grant et al., 1991; Levy, 1979; Nordlund, 1978; Verba y Nie, 1972; Wright y Hyman, 1969) otros estudios no han encontrado vínculos entre ambas variables (demográficas e interacción parasocial) (Perse y Rubin, 1989; Rubin et al., 1985; Rubin et al., 1986). Por tanto, no debe resultar extraño la eliminación de estas relaciones en el presente estudio, pues lo único que indica es la falta de relación entre ambas variables.

FIGURA 5.4
MODELO 2 REVISADO



Tras eliminar la variable v7 se ha observado una mejora importante en los resultados aunque el ajuste global del modelo todavía no es bueno (ver tabla 5.39).

TABLA 5.39
ÍNDICES DE BONDAD DEL AJUSTE
DEL MODELO 2 REVISADO

MEDIDAS DE AJUSTE	
MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	
Valor Chi-Cuadrado y su nivel de significación estadística.	103,022 (p<0,001)
Grados de libertad.	16
Índice de bondad de ajuste (GFI).	0,90
Error cuadrático medio (RMR).	0,114
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA).	0,159
MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL	
Índice de ajuste normalizado (NFI).	0,79
Índice de ajuste incremental (IFI).	0,81
MEDIDAS DE AJUSTE PARSIMONIA	
Chi-Cuadrado normada.	6,4
Índice corregido de bondad del ajuste (AGFI).	0,77
Índice de ajuste comparado (CFI).	0,81
Criterio de información a Akaike (AIC).	71,022

El análisis de los resultados ha permitido identificar parámetros que no son significativos, con influencia débil o nula sobre la variable explicada siendo, por tanto, susceptibles de ser eliminados del modelo. En concreto nos referimos a la relación entre la variable dependencia al género (v6) y horas diarias de visión (v2); a la relación entre la variable dependencia al género (v6) y formación (v3) y a la relación entre la variable compra (v10) e ingresos (v5), todas ellas con valores de los parámetros estimados de 0,06, 0,04 y 0,00 respectivamente y en todos los casos con unos valores t inferiores a 1,96.

Al suprimirse la relación v6v3 quedan eliminadas del modelo todas las variables demográficas que en un principio se habían incluido intentando comprobar que en nuestro país tenían una influencia más o menos directa en las relaciones que se establecían con el medio.

Así, además de justificarse la posible falta de relación entre las variables demográficas y la interacción parasocial, en este punto también podemos justificar la falta de relación de esas variables y la dependencia al género, pues algunos estudios (Loges, 1994; Skumanich y Kintsfather, 1998) han permitido comprobar

que las variables demográficas carecen de consistencia a la hora de predecir motivaciones de dependencia y, además, son capaces de explicar un menor número de variaciones (que las variables de dependencia) en el uso del medio (Loges y Ball-Rokeach, 1993).

La eliminación de la relación v6v2 también tiene su posible justificación teórica ya que, aunque en la mayoría de estudios (Ball-Rokeach, 1985; Defleur y Ball-Rokeach, 1989) se señala que una mayor exposición al medio puede producir una activación de dependencia a un género al manifestarse ciertos objetivos y la posibilidad de satisfacerlos vía contenido de ese género, también es posible, y de hecho se ha podido comprobar (Skumanich y Kintsfather, 1998), que una persona pueda perder la activación de la dependencia para un género dado si no percibe el contenido del mismo relevante para él. En este caso, se dice que no se produce la activación y que la motivación es muy baja, cesando la exposición a ese género.

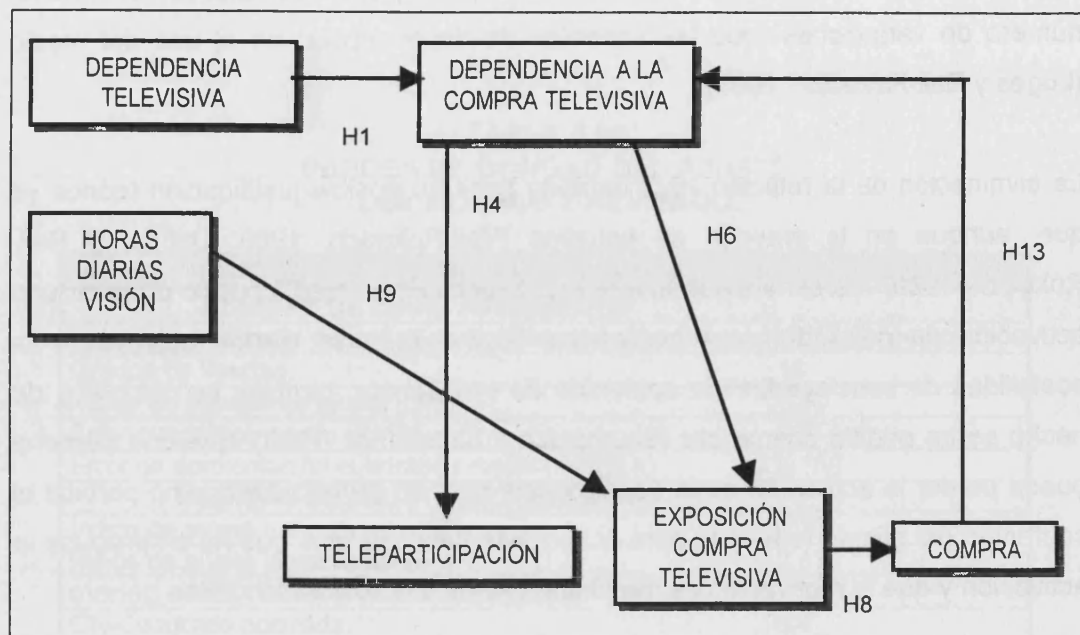
Por último, en lo que respecta a la relación v10v5, su eliminación queda justificada al observarse por el valor que toma el parámetro estimado que no existe ninguna influencia entre ambas variables, no existiendo relación alguna entre las mismas.

Su eliminación queda igualmente justificada en base a la revisión de la literatura, pues ciertos estudios ponen de manifiesto diferencias a veces importantes entre los distintos autores en el análisis del perfil y características del comprador televisivo, siendo el nivel de ingresos una de las variables de discrepancia en las distintas investigaciones mencionadas (Donthu y Gilliland, 1996; James y Cunningham, 1987; James, Kramer y Sonner, 1994; Stephens, Hill y Bergman, 1996).

Además, no cabe duda de que, hoy en día, con la nueva legislación más permisiva (Ley 22/1999, de 7 de junio) y con la incorporación de cada vez más productos, novedosos, variados y de distintas calidades y precios, se permite el acceso al sistema de personas que presentan situaciones sociodemográficas bien distintas.

Teniéndose en cuenta todo lo anterior, se ha procedido a eliminar una a una las mencionadas relaciones.

FIGURA 5.5
MODELO 3 REVISADO



Seguidamente, se ha revisado de nuevo el modelo y (tras 10 iteraciones) se ha comprobado que el ajuste global ha mejorado (aunque todavía no es el más adecuado), tal y como se recoge en la tabla 5.40, y que la eliminación de las relaciones anteriores ha permitido mantener o mejorar la influencia de las variables explicativas sobre las variables explicadas v6 y v10.

TABLA 5.40
ÍNDICES DE BONDAD DEL AJUSTE
DEL MODELO 3 REVISADO

MEDIDAS DE AJUSTE	
MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	
Valor Chi-Cuadrado y su nivel de significación estadística.	44,19 (p<0,001)
Grados de libertad.	8
Índice de bondad de ajuste (GFI).	0,94
Error cuadrático medio (RMR).	0,10
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA).	0,14
MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL	
Índice de ajuste normalizado (NFI).	0,89
Índice de ajuste incremental (IFI).	0,91
MEDIDAS DE AJUSTE PARSIMONIA	
Chi-Cuadrado normada.	5,52
Índice corregido de bondad del ajuste (AGFI).	0,83
Índice de ajuste comparado (CFI).	0,91
Criterio de información a Akaike (AIC).	28,192

En esta nueva revisión, todos los parámetros han resultado ser significativos pero se ha observado que la relación entre la variable dependencia al medio televisivo (v1) y la variable compra (v10) es una relación indirecta a través de relaciones muy débiles (v9v6 ($\beta_{9,6}=0,1$); v10v9 ($\beta_{10,9}=0,3$); v6v10 ($\beta_{6,10}=0,1$)). Dado que el paso intermedio que relaciona las dos variables no tiene un efecto fuerte, hemos pasado a comprobar si con la relación directa v10v1 mejora el modelo planteado.

Esta relación directa es posible, dado que la revisión de la literatura nos dice que con la dependencia al medio salen a la luz ciertos objetivos o necesidades que pueden ser cubiertos vía contenido del mismo (Ball-Rokeach et al., 1984; Ball-Rokeach, 1985, 1989). Hablamos de objetivos de entendimiento, orientación y/o entretenimiento (Ball-Rokeach, 1985, 1989; Ball-Rokeach et al., 1984; Ball-Rokeach, Grant y Horvath, 1993; Colman, 1990; Defleur y Ball-Rokeach, 1989; Grant, 1999; Grant et al., 1991; Loges, 1994; Loges y Ball-Rokeach, 1993; Skumanich y Kintsfather, 1998) que varían desde, por ejemplo, la necesidad de encontrar lo mejor a comprar en un establecimiento de venta al detall, comprar o conocer como utilizar un determinado producto, hasta necesidades más generales como entretenerse, obtener información para mantenerse conectado y sentirse familiarizado con el mundo que le rodea, escapar de problemas o tensiones diarias, conseguir ideas de posibles regalos, conocer productos que ayuden a cuidar el cuerpo o mejorar la salud, etc.

En el caso de la compra, la dependencia al medio no tiene por qué llevar siempre a la dependencia al género, sobre todo si se trata de una necesidad puntual, ya que si el contenido del anuncio y/o programa no es relevante para el individuo se pierde la activación de dependencia y cesa la exposición (Skumanich y Kintsfather, 1998).

Incluso la compra puede estar mediatizada por determinados factores que pueden incidir en la elección (Ball-Rokeach, 1985). Así familia, amigos o compañeros pueden proporcionar información sobre los productos anunciados y despertar el interés por los mismos, esperando a ser vistos en el medio para poder ser adquiridos, sin haberse generado en esos casos dependencia al género.

En ocasiones, aún siendo el producto anunciado el que permite cubrir la necesidad u objetivo, al ya conocerlo o tener la información necesaria sobre el mismo, la atención tan sólo se centra en el número de teléfono que aparece en pantalla para

poder comprarlo, no prestando interés por el contenido del anuncio y/o programa y no produciéndose la exposición completa al mencionado género.

Esta nueva relación incorporada al modelo permite añadir una nueva hipótesis a contrastar (H14) que plantea que la dependencia televisiva puede llevar a que el televidente compre productos vía televisión (ver figura 5.6).

La incorporación de esta nueva relación al modelo ha permitido seguir mejorándolo, presentando unos indicadores de la bondad de ajuste muy próximos a los valores recomendados (ver tabla 5.41).

**FIGURA 5.6
MODELO 4 REVISADO**

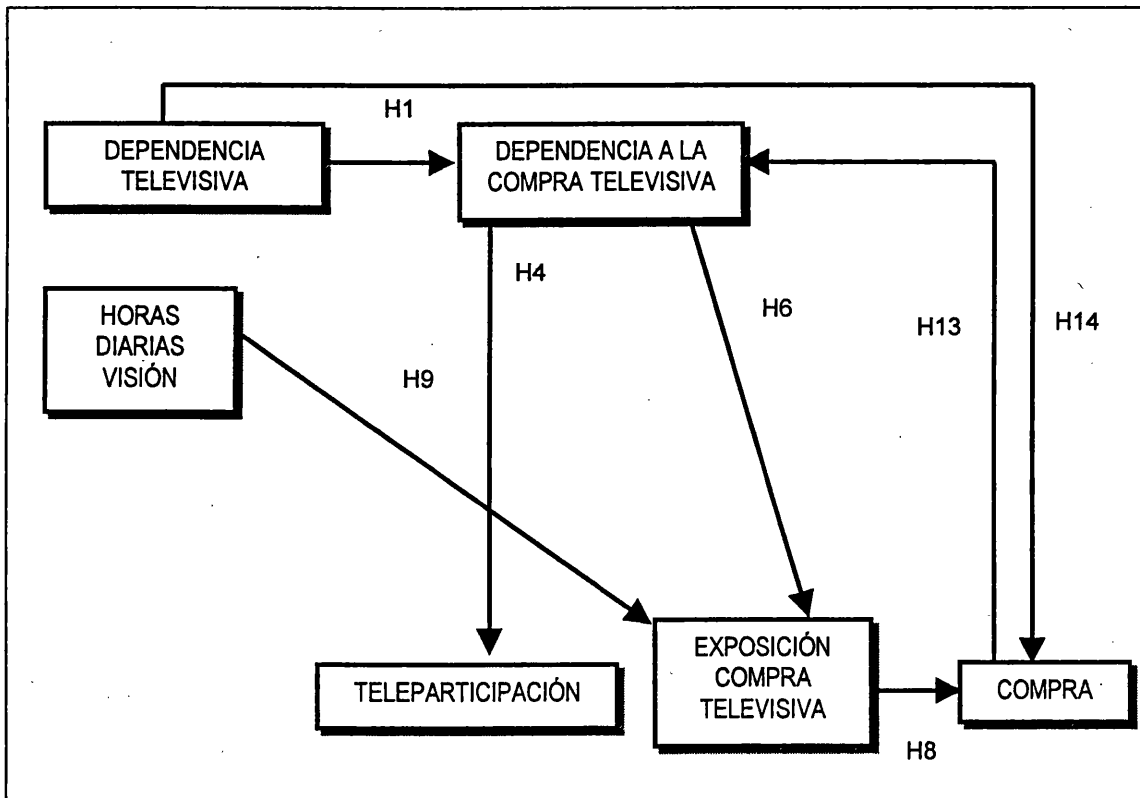


TABLA 5.41
ÍNDICES DE BONDAD DEL AJUSTE
DEL MODELO 4 REVISADO

MEDIDAS DE AJUSTE	
MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	
Valor Chi-Cuadrado y su nivel de significación estadística.	30,99(p<0,001)
Grados de libertad.	7
Índice de bondad de ajuste (GFI).	0,95
Error cuadrático medio (RMR).	0,07
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA).	0,12
MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL	
Índice de ajuste normalizado (NFI).	0,89
Índice de ajuste incremental (IFI).	0,94
MEDIDAS DE AJUSTE PARSIMONIA	
Chi-Cuadrado normada.	4,42
Índice corregido de bondad del ajuste (AGFI).	0,87
Índice de ajuste comparado (CFI).	0,94
Criterio de información a Akaike (AIC).	16,99

Tras estudiar nuevamente el modelo decidimos que, dado que la variable interacción parasocial (v7) había sido eliminada del modelo, la variable teleparticipación (v8), que tiene connotaciones similares a la anterior, también podría ser susceptible de ser eliminada del modelo por no ser relevante en el estudio que nos ocupa dado que:

- Por un lado, no es valorada por ninguno de los individuos que ha contestado la encuesta pues, como indican los resultados de la investigación (ver punto 5.1.4), apenas se manifiesta este tipo de efecto, situándose la media en torno al 2,4. Se une a lo anterior el hecho de que las recomendaciones dadas por vendedores, usuarios, expertos en el producto u otros miembros de la audiencia no hayan sido indicadas por el individuo como motivo de compra (ver punto 5.1.8).

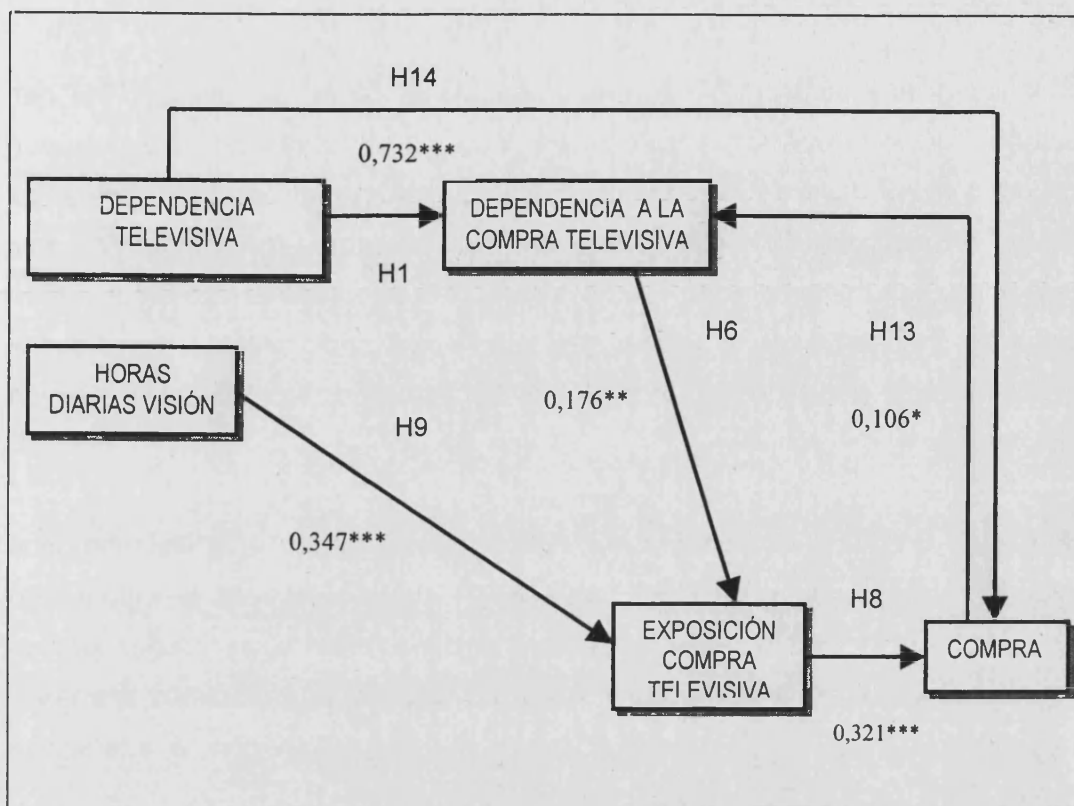
- Por otro lado, según la revisión de la literatura, la activación de dependencia puede no sólo intensificar la interacción parasocial sino que, además, puede llevar a dar un mayor sentido a la teleparticipación, implicando a los telespectadores con miembros del programa. Dado que los niveles de dependencia al género han sido bajos, no podemos esperar que tengan sentido los efectos de teleparticipación, pues los telespectadores no sólo es que no se implican con los miembros del programa sino que, además, desconfían de lo que dicen.

Añadir a lo anterior que, exceptuando los estudios de Skumanich y Kintsfather (1993, 1998) en los cuales se considera que la relación del telespectador con otros miembros de la audiencia es distinta de la relación del telespectador con el presentador, la teleparticipación puede no ser considerada como una variable independiente y distinta de la interacción parasocial siendo, por tanto, una parte de la misma (ver, por ejemplo, el estudio de Grant et al., 1991). Se considera, de esta forma, que la interacción parasocial no se limita única y exclusivamente al presentador sino que es todo el ambiente creado en torno al mismo el que ayuda a generar esa relación. Si tenemos en cuenta esto, al haber sido eliminada del modelo la interacción parasocial (v7) también debe ser eliminada la teleparticipación (v8).

Según estas consideraciones se procede a eliminar la mencionada variable (v8). Seguidamente, el modelo es revisado, omitiendo la relación v8v6, y se obtiene el modelo 5 que se representa a continuación y que será el modelo final ya que, como se podrá comprobar, muestra un ajuste excelente.

La figura 5.7 recoge la solución estandarizada del modelo en un *path diagram* que facilita la localización de los resultados y la representación visual del modelo. Además, la tabla 5.42 expone la bondad del ajuste para el diagnóstico global del modelo.

FIGURA 5.7
PATH DIAGRAM DEL MODELO FINAL
DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN



*Significativo al 95% ($p < 0,05$); **Significativo al 99% ($p < 0,01$); *** significativo al 99,9% ($p < 0,001$).

TABLA 5.42
ÍNDICES DE BONDAD DEL AJUSTE
DEL MODELO FINAL

MEDIDAS DE AJUSTE	
MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	
Valor Chi-Cuadrado y su nivel de significación estadística.	3,2($p < 0,35$)
Grados de libertad.	3
Índice de bondad de ajuste (GFI).	0,99
Error cuadrático medio (RMR).	0,02
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA).	0,02
MEDIDAS DE AJUSTE INCREMENTAL	
Índice de ajuste normalizado (NFI).	0,98
Índice de ajuste incremental (IFI).	0,99
MEDIDAS DE AJUSTE PARSIMONIA	
Chi-Cuadrado normada.	1,06
Índice corregido de bondad del ajuste (AGFI).	0,97
	0,99
Índice de ajuste comparado (CFI).	
Criterio de información a Akaike (AIC).	2,7

Como se desprende de los datos anteriores, el modelo planteado presenta unos muy buenos indicadores de la bondad del ajuste siendo los resultados obtenidos en este *path análisis* totalmente satisfactorios.

Llegados a este punto, dado que algunos autores como McDonald (1995) han postulado que a mayor frecuencia de compra de productos a través de la televisión mayor es el visionado o exposición al género de compra televisiva, nos planteamos si también podían existir diferencias significativas entre los compradores más frecuentes (han comprado dos o más veces) y los compradores ocasionales (han comprado una vez) respecto a su relación tanto con el medio televisivo como con el mencionado género, de modo que pudieran alterarse los comportamientos de visión y futura compra de productos.

Antes de proceder a contrastar el modelo inicial para cada uno de los subgrupos anteriores, comprobamos mediante una ANOVA (cuyos resultados se exponen en la tabla 5.43) si verdaderamente existían diferencias entre las medias de las escalas utilizadas en la presente investigación (dependencia al medio televisivo, dependencia al género de compra televisiva, teleparticipación e interacción parasocial) en función de la frecuencia de compra.

TABLA 5.43
ANOVA DE FRECUENCIA DE COMPRA

		Suma de cuadrados	Gl.	Media cuadrática	F	Sig.
Dependencia medio	Inter-grupos	4,469	1	4,469	9,423	0,002
	Intra-grupos	101,485	214	0,474		
	Total	105,954	215			
Dependencia género	Inter-grupos	10,105	1	10,105	14,85	0,000
	Intra-grupos	145,541	214	0,680		
	Total	155,646	215			
Teleparticipación	Inter-grupos	18,729	1	18,729	19,27	0,000
	Intra-grupos	207,933	214	0,972		
	Total	226,662	215			
Interacción parasocial	Inter-grupos	16,065	1	16,065	17,53	0,000
	Intra-grupos	195,102	213	0,916		
	Total	211,167	214			

Todos los valores obtenidos nos han hecho rechazar la hipótesis H_0 de igualdad de medias y, por tanto, aceptar la existencia de diferencias entre los dos grupos en cuanto a dichas escalas de medida.

De hecho como se muestra en la tabla 5.44, en todos los casos se ha obtenido un valor superior para los individuos que han comprado más de una vez, aunque las diferencias obtenidas no son muy acusadas y el valor medio de las escalas sigue estando cercano a la media.

TABLA 5.44
VALORES MEDIOS DE LAS ESCALAS
PARA LOS DOS GRUPOS ESTABLECIDOS

VALOR MEDIO DE LAS ESCALAS	COMPRADORES OCASIONALES	COMPRADORES FRECUENTES
Dependencia al medio	2,85	3,15
Dependencia al género	2,47	2,92
Teleparticipación	2,11	2,73
Interacción parasocial	1,96	2,53

Una vez comprobada esta premisa, se ha procedido a aplicar de nuevo los mismos pasos seguidos con la totalidad de la muestra ($n=216$) pero distinguiendo entre compradores frecuentes ($n=79$) y ocasionales ($n=137$).

Los resultados obtenidos nos han conducido de nuevo al modelo final presentado anteriormente (ver figura 5.7), por lo que no existen diferencias sustanciales entre compradores más y menos frecuentes en cuanto a sus relaciones con el medio y el género de compra televisiva.

Estos resultados no deben sorprendernos ya que, por una parte, los niveles medios de las distintas escalas son bajos en general (aunque ligeramente superiores para los compradores frecuentes) y, por otra, dos tercios de la muestra sólo han comprado una vez, por lo que en nuestro país los compradores frecuentes todavía representan a una minoría.

5.4.4.- INTERPRETACIÓN DEL MODELO Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS.

El análisis realizado ha permitido la evaluación de todas las variables simultáneamente, ofreciendo una información más rica de las interrelaciones dinámicas presentadas dentro del modelo.

Se observa (ver tabla 5.45) que todos los coeficientes estructurales de las variables consideradas presentan valores razonables, así como valores *t-Student* superiores a 1,96 siendo, por tanto, todos ellos significativos. El signo de los parámetros estimados es el que cabría esperar según la revisión teórica realizada.

TABLA 5.45
PARÁMETROS ESTIMADOS DEL MODELO FINAL

RELACIONES	COEFICIENTE ESTRUCTURAL	VALOR T
Dependencia TV-Dependencia compra TV	0,732***	16,144
Dependencia compra TV-Visión compra TV	0,176**	2,759
Visión TV-Visión compra TV	0,347***	5,559
Visión compra TV-Compra	0,321***	5,111
Compra-Dependencia compra TV	0,106*	2,286
Dependencia TV-Compra	0,231***	3,709

*Significativo al 95% ($p < 0,05$); **Significativo al 99% ($p < 0,01$); *** significativo al 99,9% ($p < 0,001$).

A partir del modelo final obtenido y en base a sus resultados, pasamos a ver a continuación cuáles de las hipótesis que dieron origen al planteamiento de nuestro modelo inicial han resultado finalmente aceptadas o rechazadas (ver tabla 5.46).

Dado que el modelo de partida ha sufrido modificaciones, habiendo sido simplificado sustancialmente, algunas de las relaciones planteadas en las hipótesis iniciales han sido eliminadas del modelo y, por tanto, rechazadas en nuestro estudio. En concreto hablamos de las hipótesis H2, H3, H4, H5, H7, H10a, H10b, H11 y H12. La justificación de su eliminación ya ha sido argumentada a lo largo de la etapa de estimación y evaluación del modelo.

Por otro lado, entre las hipótesis aceptadas y que conforman las relaciones entre las variables del modelo encontramos: H1, H6, H8, H9, H13. Añadir a las anteriores

la hipótesis H14 que ha sido incorporada al modelo posteriormente y que ha permitido mejorarlo notablemente.

TABLA 5.46
GRADO DE CUMPLIMIENTO DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS
INICIALMENTE EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN

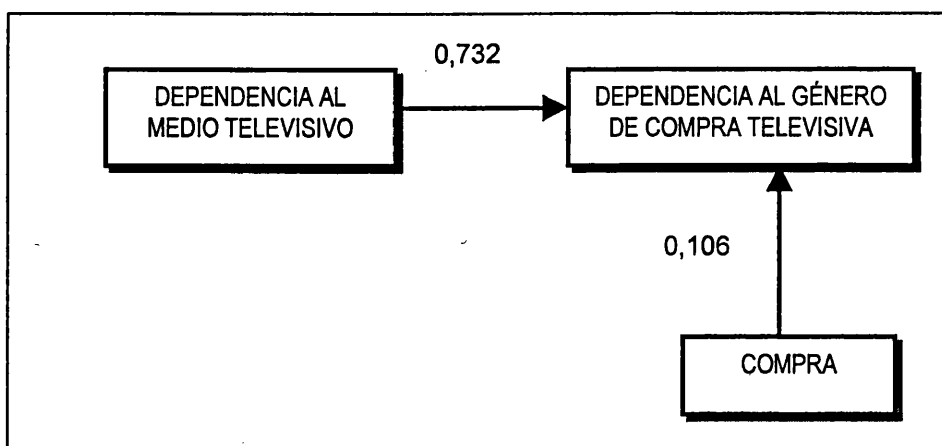
HIPÓTESIS PLANTEADAS	ACEPTACIÓN/ RECHAZO DE LAS HIPÓTESIS
H1. A mayor dependencia televisiva, mayor será la dependencia con el género de compra por televisión.	SE ACEPTA
H2. A mayor nivel de exposición televisiva, mayor será la dependencia con el género de compra por televisión.	SE RECHAZA
H3. Cuanto mayor es la dependencia sobre el género mayores serán los efectos de la interacción parasocial.	SE RECHAZA
H4. La activación de dependencia sobre el género de compra televisiva influye los efectos de teleparticipación intensificando los mismos.	SE RECHAZA
H5. Los efectos de la participación en programas de televenta influyen positivamente en la actitud del televidente hacia el presentador, intensificando la interacción parasocial entre los mismos.	SE RECHAZA
H6. A mayor dependencia sobre el género de compra televisiva, mayor exposición/visión de esos programas de compra por televisión.	SE ACEPTA
H7. La mayor intensidad de las relaciones parasociales con los personajes del género de compra televisiva lleva a una mayor probabilidad de que el televidente incremente sus niveles de exposición a esos programas.	SE RECHAZA
H8. A mayor nivel de exposición al género mayor será la compra de productos vía esos programas de compra televisiva.	SE ACEPTA
H9. El tiempo empleado en ver la televisión es un predictor positivo de exposición al género de compra televisiva.	SE ACEPTA
H10a. El grado de interacción parasocial con el presentador del género de compra televisiva estará positivamente relacionado con la edad.	SE RECHAZA
H10b. El grado de interacción parasocial con el presentador del género de compra televisiva estará negativamente relacionado con la formación.	SE RECHAZA
H11. A mayor nivel de formación, menor será la dependencia sobre el género de compra televisiva.	SE RECHAZA
H12. A mayor nivel de ingresos mayor será la frecuencia de compra por televisión.	SE RECHAZA
H13. La compra de productos a través de los anuncios y/o programas de venta por televisión lleva a incrementar la relación de dependencia con ese género de programas.	SE ACEPTA
H14. La dependencia televisiva puede llevar a que el televidente compre productos vía televisión.	SE ACEPTA

5.4.4.1.-VARIABLES INDUCTORAS DE LA DEPENDENCIA AL GÉNERO DE COMPRA TELEVISIVA.

La ecuación estructural de la dependencia al género de compra televisiva, resultante del análisis empírico, refleja los efectos significativos de dos variables: dependencia al medio televisivo y compra, efectos que habían sido recogidos bajo las hipótesis H1 y H13 y cuya expresión matemática mostramos a continuación mediante la siguiente ecuación y su correspondiente modelo estructural:

$$\text{Dependencia género} = a_0 + 0,106 \text{ Compra} + 0,732 \text{ Dependencia al medio.}$$

FIGURA 5.8
PATH DIAGRAM DE LA DEPENDENCIA AL
GÉNERO DE COMPRA TELEVISIVA



Se observa que la dependencia al medio televisivo está directa y positivamente relacionada con la dependencia al género de compra televisiva siendo, en este caso, la variable que ejerce una mayor influencia sobre la variable endógena.

Ello confirma que la dependencia al medio es el principal precursor de la dependencia al género, aspecto que corroboran las observaciones realizadas por Ball-Rokeach (1985) y Defleur y Ball-Rokeach (1989), según los cuales un individuo debe tener una dependencia preexistente con un medio para desarrollar una dependencia con un género.

Por tanto, si una persona percibe la televisión como un vehículo útil para satisfacer sus necesidades u objetivos, es probable que desarrolle dependencia con el contenido de un género específico, lo cual nos lleva a tener que analizar cuales son los principales motivos de uso del medio.

En nuestra investigación se ha podido comprobar que aunque el uso y, por tanto, la relación o dependencia al medio viene determinada tanto por la búsqueda de información como de entretenimiento y diversión, la posible dependencia al género de compra televisiva viene generada únicamente por la búsqueda de información sobre los productos. No parece, por tanto, que este género televisivo divierta o entretenga al telespectador.

Siguiendo con la relación de causalidad entre la compra y la dependencia al género, también son varios los autores que han comprobado la significatividad de dicha relación en sus contrastes empíricos (Grant et al., 1991; Škumanich y Kintsfather, 1998).

Se observa cómo la satisfacción obtenida en la compra de productos a través de televisión está directamente relacionada con la dependencia al género de compra televisiva, de forma que a mayor compra de productos mayor puede ser dependencia al mencionado género, dependencia que de nuevo llevará a la exposición y, probablemente, a la compra de nuevos productos.

De este modo, si la compra de productos permite satisfacer las necesidades u objetivos del telespectador, el valor percibido del contenido se intensificará y dará como resultado una mayor implicación y exposición a ese género (Ball-Rokeach, 1985; Defleur y Ball-Rokeach, 1989).

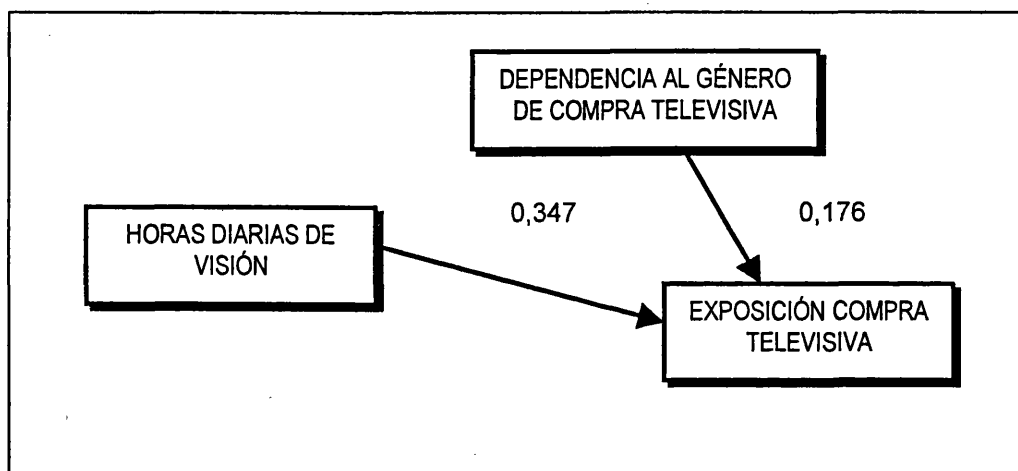
5.4.4.2.-VARIABLES INDUCTORAS DE LA EXPOSICIÓN A LA COMPRA TELEVISIVA.

La ecuación estructural que define la exposición a la compra televisiva es el resultado del efecto de dos variables: la dependencia al género de compra televisiva y la exposición al medio televisivo, recogidos en las hipótesis H6 y H9 respectivamente. En la siguiente ecuación y submodelo estructural mostramos los

coeficientes estructurales que hemos obtenido en la presente relación de causalidad:

$$\text{Exposición género} = a_0 + 0,176 \text{ Dep. compra tv} + 0,347 \text{ Exposición tv.}$$

FIGURA 5.9
PATH DIAGRAM DE LA
EXPOSICIÓN A LA COMPRA TELEVISIVA



Observamos cómo la dependencia al género está relacionada de forma positiva con la exposición a la compra televisiva, exposición que también se ve influida de forma positiva y en mayor medida, ya que así lo indican los parámetros obtenidos en estas relaciones, por el tiempo que dedica el telespectador a ver el medio.

Respecto a dirección causal existente entre dependencia y exposición al género, resulta evidente que una mayor implicación con el contenido del género lleve a un mayor nivel de atención y, por tanto, a una mayor necesidad de exposición. En este sentido y basándonos en la revisión bibliográfica realizada (Ball-Rokeach, 1985, 1989; Ball-Rokeach et al., 1984; Defleur y Ball-Rokeach, 1989; Colman, 1990; Grant et al., 1991; Skumanich y Kintsfather, 1993, 1998), se confirma que el desarrollo de una relación con un género televisivo se manifiesta asimismo en forma de mayor exposición a ese género.

En cuanto a la relación exposición a la televisión-género, resulta igualmente significativo el efecto que el tiempo dedicado a ver televisión tiene sobre el tiempo dedicado a ver los anuncios y/o programas de venta, pues a mayores niveles de visión televisiva mayor probabilidad de encuentro con el género de compra televisiva.

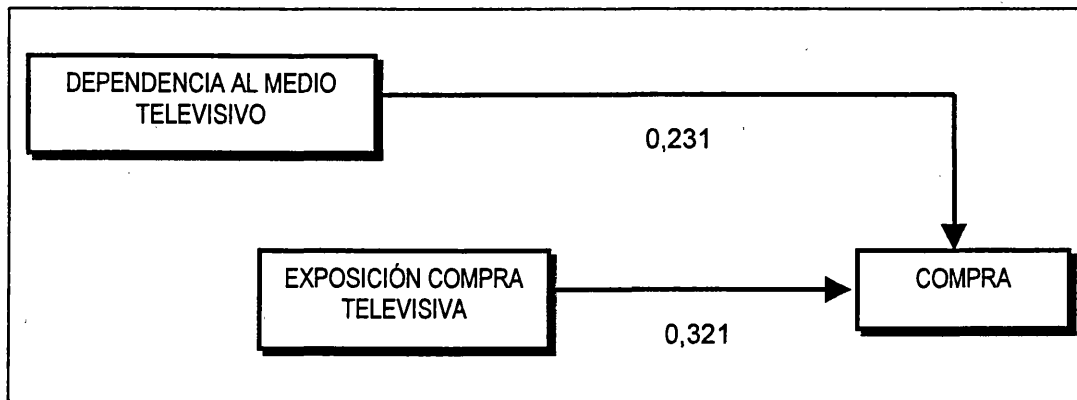
Lo más lógico sería esperar que la mayor exposición televisiva llevara a generar una mayor dependencia al género y, como consecuencia de ello, una mayor exposición al mismo. Sin embargo, en nuestro caso hemos podido comprobar, por los resultados obtenidos (se ha rechazado la hipótesis 2), que no tiene lugar una activación de dependencia, esto es, que la exposición televisiva no lleva a generar relación con el género, y por tanto deducimos que la posible relación exposición televisiva-género obedece más a una visión no selectiva del telespectador, para tener por ejemplo compañía y/o sonido de fondo o, incluso, para pasar el rato, pudiendo ser la atención prestada al contenido del género bastante baja. Se corroboran así las aportaciones realizadas en su día por Abelman, Atkin y Rand (1997), Gerbner (1982) y Skumanich y kintsfather (1998).

5.4.4.3.-VARIABLES INDUCTORAS DE LA COMPRA TELEVISIVA.

En relación a la compra de productos, la ecuación estructural que la define consta del efecto de dos variables: la exposición a la compra televisiva y la dependencia al medio, relaciones que han sido recogidas bajo las hipótesis H8 y H14 de la presente investigación. Siguiendo la estructura de los epígrafes precedentes, presentamos a continuación la correspondiente ecuación y submodelo estructural:

$$\text{Compra} = a_0 + 0,321 \text{ Exposición compra tv} + 0,231 \text{ Dep. tv.}$$

FIGURA 5.10
PATH DIAGRAM DE LA COMPRA TELEVISIVA



Observamos que es la exposición al género de compra televisiva la que ejerce una mayor influencia (directa y positiva) sobre la compra de productos a través de la televisión, por lo que se constata que a mayor exposición al género mayor es el número de productos que pueden ser adquiridos a través del medio.

Existen evidencias de que cuanto mayor es la relación de dependencia con el género mayor es la exposición y, por tanto, mayor es la probabilidad de una acción de compra basada en el contenido observado (Ball-Rokeach, 1985; Defleur y Ball-Rokeach, 1989).

En el caso de la compra televisiva es lógico esperar que el comportamiento de compra sea relativo a la exposición y que los telespectadores más habituales posean una mayor oportunidad para comprar (Skumanich y Kintsfather, 1998).

Esta probabilidad de compra se puede ver intensificada, así mismo, a través de la relación que el telespectador mantiene con el medio, pues la posibilidad de una acción de compra basada en el contenido no sólo es posible a través de la relación de dependencia con un género dado sino también a través de la relación de dependencia con el propio medio.

El por qué es posible esta relación ha quedado justificado al incorporarse al modelo la mencionada relación de forma significativa.

Por tanto, teniendo en cuenta la secuencia lógica de relaciones y el planteamiento de la hipótesis teórica de estudio de nuestra investigación, podemos finalizar este

análisis diciendo que tanto el tiempo de exposición al medio como las relaciones del telespectador con el medio televisivo y con un género concreto del medio (compra televisiva) están asociados al comportamiento de visión y son predictivos del comportamiento de compra, siendo estas relaciones las que especifican la secuencia lógica de los efectos de visión y compra de los productos.

Gracias a que el modelo presenta unos buenos indicadores de la bondad del ajuste, la interpretación de los parámetros estimados positivos y significativos ($t > 1,96$) del mismo nos permiten concluir que:

A mayor exposición al medio y/o mayor intensidad de la relación con el medio y género, mayores serán los motivos que lleven al telespectador a la visión/exposición a ese género televisivo (compra televisiva) y, por tanto, mayor será la probabilidad de compra de los productos; compra que puede reforzar la dependencia con el género televisivo (compra televisiva) e incrementar los niveles expositivos y la posibilidad de realizar una futura compra.

CONCLUSIONES

Este capítulo está dedicado íntegramente a las conclusiones alcanzadas tras efectuar la revisión bibliográfica y el análisis de los datos de la investigación empírica realizada. Una vez extraídas las conclusiones más sobresalientes, presentaremos un conjunto de recomendaciones, comentaremos las limitaciones más destacadas del estudio y haremos mención de futuras líneas de investigación que puedan ser desarrolladas.

En una primera parte del trabajo hemos realizado un estudio en profundidad del objeto principal de nuestra investigación: la venta por televisión. Las conclusiones más relevantes extraídas del análisis de la literatura que versa sobre el tema, son las que a continuación comentamos.

Resultados de distintos estudios permiten concluir que son muchos y muy variados los motivos que llevan al individuo al uso del medio televisivo y, por tanto, a la exposición y visión televisiva (información, entretenimiento, diversión, relajación, conveniencia, compañía, pasar el tiempo, olvidar, evasión, hábito e interacción social), siendo entre todos ellos la búsqueda de información, el entretenimiento o la diversión y la relajación los motivos más relevantes en el uso del medio.

El análisis de los usos televisivos lleva a identificar dos tipos de telespectadores con perfiles totalmente distintos en función de los diferentes contenidos buscados; por un lado, un televidente habitual, no selectivo, que ve mucho la televisión y utiliza de forma generalizada el medio (llamado ritualista) y, por otro lado, un televidente no habitual, selectivo, que busca información y muestra una afinidad con los programas que visualiza (llamado instrumentalista).

Son, por tanto, los distintos usos los que generan algún tipo de relación con el medio y los que pueden potenciar el desarrollo de nuevas relaciones, siendo la dependencia o la interacción parasocial posibles relaciones derivadas del uso del mismo.

Se genera dependencia cuando, a través de los recursos del propio medio, el individuo puede cubrir objetivos o necesidades de entendimiento (propio y social), de orientación (a la acción y a la interacción) y de entretenimiento (solitario y social), siendo estas relaciones de dependencia claves para las decisiones de exposición y para entender los efectos del medio (cognitivos, afectivos y comportamentales).

La intensidad de estas relaciones de dependencia puede llevar al desarrollo de otras relaciones de tipo parasocial que, basadas en lazos afectivos que algunos miembros de la audiencia crean con el comunicador, pueden ser entendidas como sentimientos de amistad y familiaridad del televidente con personajes lejanos a su entorno, vínculos de tipo social con miembros del programa, o implicación interpersonal con presentadores de los programas televisivos.

Es ésta una relación que no puede considerarse instantánea, sino que se desarrolla con el tiempo, que se consigue gracias a la repetida visión de los presentadores televisivos y que se intensifica cuando la propia presentación del medio parece una interacción personal.

Son realmente las relaciones parasociales las que pueden permitir determinar los caminos más efectivos para atraer, mantener o retener la atención de la audiencia, ya que este tipo de relación no sólo puede ser un motivo de uso del medio y selección de programas, sino también una importante gratificación buscada y/o

obtenida por el televidente, así como un aspecto determinante para la intención, atención y continuidad de visión de un programa.

Además de considerarse el medio televisivo como una alternativa perfectamente válida para la comunicación se presenta, así mismo, como un elemento de extraordinario poder dentro de la venta.

El análisis de la evolución del sistema de recepción de la televisión permite concluir que hoy en día es el sistema por cable, frente al resto de sistemas, el que representa una mayor y más fuerte ruptura en el mundo de la televisión. El desarrollo de la digitalización va a revolucionar la industria televisiva del nuevo siglo, aumentando y mejorando la capacidad, flexibilidad y calidad e incorporando nuevos servicios de valor añadido, entre los que se encuentra la telecompra.

Con el incremento y penetración del cable y el satélite la venta por televisión se va a ver beneficiada, ya que al aumentar la oferta televisiva cabe suponer una mayor disponibilidad para programas de venta. Además, la nueva normativa (Ley 22/1999, de 7 de Junio) favorecerá la aparición de canales específicos para la venta de productos/servicios donde poder efectuar compras durante las 24 horas del día. Por último, se desarrollará totalmente el acceso a Internet desde el propio televisor e, incluso, se podrán dar combinaciones de anuncios y/o programas de venta e Internet donde los telespectadores, a través de la visualización de los mismos, podrán tener acceso directo a la página web de la empresa, lo que permitirá que vea un producto, lo seleccione y lo compre usando su mando a distancia, sin necesidad de disponer de ordenador o de efectuar una llamada de teléfono.

Hasta el momento, el acceso al sistema se realiza principalmente a través de canales públicos, privados, autonómicos y locales, y sólo por teléfono, siendo escasa la televenta ofrecida por los operadores de cable y satélite, y muy pocos los canales específicos donde poder comprar las 24 horas del día. Además, entre estos últimos, no encontramos ninguno que emita de forma continuada programas de venta realizados en nuestro país.

Aunque la venta por televisión ha tenido unos inicios difíciles, ya que se confiaba muy poco en el sistema, no cabe ninguna duda de que, en los últimos años, está gozando de un importante desarrollo en nuestro país, siendo muestra palpable de

ello el hecho de que ha habido un incremento notable de emisión de este tipo de anuncios y/o programas, que se refleja no sólo en el tiempo de emisión por canal o en la aparición de emisiones prefijadas, sino también en el número de canales (autonómicos y locales) y empresas (sirva de ejemplo: EHS o Tele 5 en *El Corte Inglés*) que ofrecen este tipo de programas.

Las empresas en general, confían cada vez más en el sistema pero hasta el momento sólo lo han utilizado como un complemento al núcleo de sus negocios (De la Ballina 1994a, 1995, 1998b; Eastlick y Liu, 1997; Hawthorne, 1998a, 1998b; Kulpa, 1999; Levy y Weitz, 1998; Nicod, 1996; Reynolds, 1997); una alternativa más, en el caso de los fabricantes, para dar a conocer y ofrecer sus productos a los consumidores y una alternativa para diversificar su oferta de servicios en el caso de los distribuidores (como ha sido el caso español del Corte Inglés) (Carcasona, 1994; Gómez, 1995; Hawthorne, 1998b; Masko, 1997; Whitford, 1994).

También los consumidores confían cada vez más en el sistema pero siguen mostrando una actitud positiva hacia los métodos tradicionales de compra (Arnould, 2000; Bellenger y Korgaonkar, 1980; Levy y Weitz, 1998; Salomon y Koppelman, 1992; Tauber, 1972; Westbrook y Black, 1985), lo que hace que se vean de forma más acentuada los posibles aspectos negativos de la compra en casa y surjan ciertas barreras para la adopción de la misma (Levy y Weitz, 1998; Linke, 1992; Nicod, 1996; Quelch y Takeuchi, 1981; Rosembloom, 1990; Salomon y Koppelman, 1992; Thomphson, 1997; VanTassel y Weitz, 1997; Whitford, 1994; Yoegel, 1997c). Se añade a lo anterior el hecho de que el individuo siga valorando el aspecto social de la compra (Arnould, 2000; Arbor, 1996; Bellenger y Korgaonkar, 1980; Bloch, Ridgway y Dawson, 1994; Bloch, Ridgway y Nelson, 1991; Dawson, Bloch y Ridgway, 1990; Feinberg et al., 1989; Forman y Sriram, 1991; Mckay y Fletcher, 1988; Mulhern, 1997; Tauber, 1972; Westbrook y Black, 1985), sobre todo como una forma de salir de casa y relacionarse con la sociedad aspecto que, hasta el momento, no ha sido capaz de proporcionar la compra desde el hogar (Levy y Weitz, 1998; Linke, 1992; Mulhern, 1997; Salomon y Koppelman, 1992; Thomphson, 1997; VanTassel y Weitz, 1997).

De este modo, la seriedad y el buen hacer de las empresas que operan en el sector (con productos cada vez más variados, atractivos y de calidad; con unos precios razonables; con la incorporación de marcas famosas o conocidas y con unos

buenos servicios y garantías), la propia legislación en materia televisiva (Ley 22/1999, de 7 de junio), así como la implantación del cable, son elementos que van a incidir de forma importante en la evolución de esta forma de venta, siendo las perspectivas de desarrollo y crecimiento espectaculares, lo que permite considerarla como uno de los métodos con más futuro para la venta de productos y/o servicios.

Una vez llegados a este punto, en el que conocemos cual es el panorama presente y futuro de la venta por televisión y hemos analizado la variable dependencia como posible determinante del comportamiento de exposición y compra de productos, nos planteamos abordar una investigación con el ánimo de conocer con detalle, por un lado, al comprador televisivo español, y, por otro lado, si en nuestro país realmente existe o no dependencia al medio y al género de compra televisiva y en qué medida esa dependencia podría ser determinante de la exposición a este tipo de anuncios y/o programas y posible compra de los productos.

A la vista de los trabajos realizados sobre las distintas teorías implícitas en nuestro estudio, y teniendo en cuenta la secuencia lógica de relaciones, planteamos la siguiente hipótesis teórica de estudio:

El tiempo de exposición al medio y las relaciones del telespectador con el medio televisivo, con un género concreto del medio (programas de televenta) y con las personas (presentadores y otros miembros de la audiencia) de ese género (vía interacción parasocial o efecto teleparticipación) están asociadas con el comportamiento de visión y son altamente predictivas del comportamiento de compra, siendo estas relaciones las que especifican la secuencia lógica de los efectos de visión y compra de los productos. De esta forma, a mayor exposición al medio y/o mayor intensidad de la relación (medio-género-personas) mayor será la motivación que lleve al telespectador a la visión/exposición de ese género televisivo (programas de televenta) y, por tanto, mayor será la probabilidad de compra de los productos. El acto de tele compra refuerza las dependencias con el género televisivo (programas de televenta), produciéndose un efecto "feed-back" (retroalimentación) mediante el cual, a su vez, se incrementa la intensidad de las relaciones parasociales, la exposición al género televisivo y la futura compra por televisión.

Basándonos en esta hipótesis general y apoyándonos en la revisión bibliográfica realizada previamente, establecimos un conjunto de hipótesis a partir de las cuales se planteó un modelo teórico a contrastar que, junto con el análisis del comprador televisivo, nos ha permitido obtener las siguientes conclusiones.

En cuanto al comprador televisivo español, aunque en principio puede parecer claro que la venta por televisión va dirigida a personas que disponen de bastante tiempo libre o tienen problemas para acudir a las tiendas, la verdad es que, en general, el público es variado y, teniendo en cuenta la composición de la oferta, puede llegar prácticamente a todo el mercado.

Atendiendo a los resultados de nuestra investigación, de forma general, podemos afirmar que el comprador por televisión es fundamentalmente mujer (66,2%) de edades comprendidas entre los 25 y 54 años (más del 80%), destacando el grupo de 25 a 34 años con algo más del 30%. Estas mujeres son principalmente trabajadoras por cuenta ajena (más del 50% lo han confirmado) o amas de casas cuya principal tarea desempeñada es la atención del hogar (18%), hogar que tiene un tamaño que puede ser considerado tradicional, pues como media está integrado por 3,1 personas.

Respecto a los datos de carácter socioeconómico, podemos concluir que la muestra presenta un nivel de educación de tipo medio, pues más de la mitad de los encuestados (65,3%) ha alcanzado un grado de educación de bachiller y básica. No obstante, este nivel educativo parece mejorarse ligeramente en el caso del cabeza de familia. En cuanto al nivel de renta, más del 80% de las personas entrevistadas han afirmado tener un nivel de ingresos similar o por encima de la media, siendo por tanto el nivel de renta medio o medio-alto. Esto ha llevado a que la clase social del entrevistado haya sido, preferentemente, media o media alta.

Se destaca así la alta consistencia de la muestra con las características que presenta, en general, el comprador televisivo español que, según la revisión bibliográfica realizada, ha sido definido, principalmente, como: mujer, ama de casa que realiza las tareas del hogar, de edad media (entre 35 y 50 años principalmente) (De la Ballina y González, 1993; Gómez, 1995; Pereda, 1997) con un nivel de educación medio y con suficiente nivel de renta (De la Ballina y González, 1993).

Nuestros datos tampoco se alejan demasiado de los generales obtenidos en otros países como: Estados Unidos, donde se ha definido al comprador por televisión como mujer (normalmente casada) con una edad media, superior a 35 años (en torno a los 45-50 años), y con un nivel de ingresos medio o medio-alto (Ridsdale, 1993; Rubel, 1995; Solomon, 1994; Sullivan, 2000; Whitford, 1994; Yoegel, 1997a); o Reino Unido, donde el comprador televisivo es definido como mujer, con familia, y edad comprendida entre 18 y 45 años (situándose la media en torno a los 30 años) (Pavitt, 1997; Ridsdale, 1993).

No obstante, hay que destacar que, mientras que hasta el momento ha predominado preferentemente el ama de casa como principal compradora televisiva, cada vez más se incorpora la mujer que trabaja fuera del hogar como principal usuaria del sistema.

Respecto al comportamiento de visión de la televisión, podemos afirmar que el nivel de audiencia diario es de tipo medio, situándose en algo más de 2,5 horas diarias de visión, ya que se ha observado que prácticamente el 50% de las personas entrevistadas permanecen expuestas al medio televisivo menos de 3 horas al día, superando en todos los casos la hora diaria de visión.

Por otro lado, la intensidad de exposición al género de compra televisiva es bastante baja, pues prácticamente el 80% dedican menos de una hora a la semana a ver anuncios y/o programas de venta, situándose la media en 1 hora de visión a la semana.

En lo que se refiere a la visión del género de compra televisiva, esta audiencia presenta niveles perfectamente diferenciados según las distintas franjas horarias, alcanzando sus mayores cuotas en el horario de noche (60,2% de los encuestados dicen verlo), siendo por la mañana cuando menores índices de audiencia presenta el mencionado género televisivo (más del 90% no ve anuncios y/o programas de venta en esa franja horaria). Niveles intermedios ocupan la tarde y la madrugada, si bien esta última representa la segunda franja horaria en importancia. Por otro lado, se destaca la visión del género tanto entre semana como en fin de semana.

Son principalmente en los canales públicos, privados y autonómicos donde más se ve este tipo de anuncios y/o programas, pues son cadenas que llegan a la totalidad de los hogares. Este género televisivo también está presente prácticamente en la

totalidad del resto de canales, lo que ocurre es que hasta el momento esas opciones no son todavía representativas en cuanto al número de hogares en las que se encuentran disponibles.

Sin embargo, la notoriedad de la empresa u operador es baja, pues no todos los compradores recuerdan el nombre de los anuncios y/o programas en los que ven o compran productos. Tan sólo el 50% de los entrevistados recuerda el nombre, siendo los programas de A3D o la Tienda en Casa los que presentan niveles de recuerdo relevantes.

En cuanto al comportamiento de compra, el eje central de las compras lo constituyen los productos de salud y belleza, artículos de deporte, vídeos, discos y CD's. En general, productos de baja implicación, bajo coste, de carácter lúdico y relacionados con el culto al cuerpo y el ocio.

Estas compras se realizan principalmente en anuncios publicitarios de venta o en programas de televenta (de unos 15 minutos de duración), siendo en la mayoría de los casos (80%) compras impulsivas, desencadenadas por un deseo repentino de adquirir algo inmediatamente, que no responden, por tanto, a compras meditadas por el individuo. El gasto medio por compra se sitúa entre 30 y 60 euros.

En general, la opinión que tiene el comprador acerca del sistema es buena (con un valor medio de 3,3 sobre 5), siendo el grado de satisfacción final obtenido en la compra alto, lo que les lleva de nuevo a comprar desde casa por televisión. Uso que se complementa con la utilización de otros sistemas de venta directa, destacándose el catálogo frente al resto de ellos.

Como en las demás técnicas de marketing directo, la comodidad sigue siendo una de las razones dadas por los clientes como motivo de uso de la venta por televisión, pero sin embargo existen otras características de la oferta comercial que resultan ser más valoradas por los entrevistados a la hora de utilizar el sistema como son la calidad, precio y exclusividad de los productos. No obstante, el cliente no dice haber comprado ni por el entretenimiento que proporcionan los programas, ni por la confianza que les merecen los presentadores, aun siendo conocidos o famosos, ni por las recomendaciones dadas sobre los productos.

Esto nos lleva a concluir que, mientras que los aspectos relativos al producto son motivo de compra, los aspectos relativos al anuncio y/o programa no lo son, lo cual nos hace pensar que el género de compra televisiva, tal y como se presenta, no resulta determinante como inductor a la compra.

Por tanto, uno de los aspectos esenciales a tener en cuenta en el diseño del sistema debe ser el contenido de los programas, que junto al ofrecimiento de servicios de valor al cliente y una adecuada presentación de la oferta podrán garantizar el éxito del mismo.

Tras el análisis del comprador televisivo, destacamos a continuación las conclusiones más relevantes del análisis de las relaciones causales y validación del modelo teórico planteado en nuestra investigación.

El modelo, tal y como se planteó, no ha superado con éxito la etapa de diagnóstico debido a su complejidad y al gran número de restricciones implícitas y explícitas que ha incluido, por ello se ha procedido a modificarlo a fin de optimizar su ajuste. Partiendo del modelo inicial, han sido creados sucesivos modelos hasta encontrar el modelo que ofreciera el mejor ajuste o adaptación a los datos.

El modelo final obtenido, una vez introducidas las correspondientes modificaciones, nos ha llevado a tener que eliminar relaciones entre variables y, por tanto, a rechazar el cumplimiento de algunas hipótesis de partida de la presente investigación. En concreto, hacemos referencia a las hipótesis H2, H3, H4, H5, H7, H10a, H10b, H11 y H12 que recordamos a continuación:

H2: A mayor nivel de exposición televisiva, mayor será la dependencia con el género de compra por televisión.

H3: Cuanto mayor es la dependencia sobre el género, mayores serán los efectos de la interacción parasocial.

H4: La activación de dependencia sobre el género de compra televisiva influye los efectos de teleparticipación intensificando los mismos.

H5: Los efectos de la participación en programas de televenta influyen positivamente en la actitud del televidente hacia el presentador, intensificando la interacción parasocial entre los mismos.

H7: La mayor intensidad de las relaciones parasociales con los personajes del género de compra televisiva lleva a una mayor probabilidad de que el televidente incremente sus niveles de exposición a esos programas.

H10a: El grado de interacción parasocial con el presentador del género de compra televisiva estará positivamente relacionado con la edad.

H10b: El grado de interacción parasocial con el presentador del género de compra televisiva estará negativamente relacionado con la formación.

H11: A mayor nivel de formación, menor será la dependencia sobre el género de compra televisiva.

H12: A mayor nivel de ingresos, mayor será la frecuencia de compra por televisión.

Como consecuencia de ello, se han eliminado a su vez dos variables claves en nuestro estudio que permitían, tanto intensificar la relación y exposición al medio y/o género, como incrementar los niveles de atención, continuidad de visión y afinidad a los mismos, siendo estas variables la interacción parasocial y los efectos de teleparticipación.

Este tipo de relaciones, en otros países como Estados Unidos, juega un papel muy importante en la venta de productos a través del medio televisivo, ya que ofrece la posibilidad y oportunidad de entablar una comunicación entre cliente y presentador del programa, permitiendo una implicación interpersonal o el desarrollo de lazos afectivos entre los mismos, siendo realmente el carácter interactivo que fomentan esas relaciones lo que garantiza el éxito del programa de venta por televisión. Además, estos países cuentan desde hace bastante tiempo con canales televisivos específicos para la venta, donde poder comprar las 24 horas al día, facilitando que el espectador pueda desarrollar una afinidad especial con uno o varios de los presentadores de esos programas, al conocer cuando se producen sus intervenciones y sintonizando la cadena a esas horas, para verlos y, en ocasiones, para conversar con ellos.

La destacada posición que ocupa, hoy en día, la cadena QVC en el sector de las compras desde casa pone de manifiesto que fomentar este tipo de relación o implicación interpersonal entre telespectador y presentador proporciona buenos resultados. En concreto, QVC está utilizando un sistema de venta persuasivo que contrasta claramente con el sistema de venta agresivo que tradicionalmente se asocia a la compra desde casa por televisión y a los anuncios de respuesta directa. Los presentadores de QVC emplean técnicas de conversación que animan a los telespectadores a entablar y mantener relaciones parasociales con ellos, aprovechando estas relaciones para intentar vender los productos.

En España, el formato actual que presenta el género de compra televisiva no fomenta el desarrollo de este tipo de relaciones ya que, como se puede comprobar mediante el visionado de algunos de estos programas, su contenido rara vez implica al consumidor, limitando sus intervenciones, si las hay, a comentarios sobre las ventajas del producto que son la mayoría de las veces muy poco creíbles a los ojos del telespectador. No se permite, en ningún caso, que la persona que está interesada en comprar pueda llamar al programa para conversar con el presentador y solucionar así sus posibles problemas o dudas sobre el producto ofertado.

Se une a lo anterior que muchos de los programas emitidos, hoy por hoy, siguen siendo adaptaciones de otros realizados en el extranjero, no resultando ser ni entretenidos ni divertidos como en otros países. Además, estas relaciones se desarrollan normalmente con el tiempo, gracias a la repetida visión de esos presentadores televisivos, presentadores que en nuestro país no son asiduos en los programas, otro aspecto que resulta igualmente importante para el desarrollo de este tipo de relaciones, pues en ningún caso son relaciones instantáneas.

De hecho, se puede concluir por las respuestas dadas por los entrevistados que este tipo de relaciones no son valoradas, o más bien no son identificables, ya que ni los presentadores de estos anuncios y/o programas de venta son un elemento clave que capte la atención del telespectador, siendo además muy poca la confianza que merecen aun siendo conocidos o famosos, ni se consideran verdaderamente relevantes las recomendaciones dadas por vendedores, usuarios, expertos en el producto u otros miembros de la audiencia.

Junto a lo anterior, se une el hecho de que la relación de dependencia con el género de compra televisiva es poco intensa, lo que lleva a que los niveles de implicación con el género sean bajos y no se favorezca este tipo de relaciones (se rechazan, por tanto, las hipótesis H3 y H4 del presente estudio).

La no aceptación de las mencionadas hipótesis, también ha llevado a que se hayan eliminado del modelo las variables demográficas (edad y formación) que en un principio se habían incluido intentando comprobar que en nuestro país tenían una influencia más o menos directa en las relaciones con el medio televisivo.

Así, se han excluido del modelo las relaciones entre las variables demográficas y la interacción parasocial (H10a y H10b), relaciones que según la revisión de la literatura habían proporcionado resultados poco convincentes y eran causa evidente de conflicto, ya que mientras algunos estudios identificaban esa relación como posible (Grant et al., 1991; Levy, 1979; Nordlund, 1978; Verba y Nie, 1972; Wright y Hyman, 1969) otros estudios no encontraban vínculo alguno entre ambas variables (Perse y Rubin, 1989; Rubin et al., 1985; Rubin et al., 1986; Skumanich y Kintsfather, 1998).

Del mismo modo, también se ha procedido a eliminar la relación de esas variables con la dependencia al género (H11), al comprobarse, al igual que en otros estudios (Loges, 1994; Skumanich y Kintsfather, 1998), que las mismas carecen de consistencia a la hora de predecir motivaciones de dependencia.

Por otro lado, entre las hipótesis inicialmente planteadas que han sido aceptadas y que han confirmado las relaciones entre las variables del modelo encontramos: H1, H6, H8, H9 y H13, añadiéndose a las anteriores la hipótesis H14, incorporada posteriormente al modelo, que ha permitido mejorarlo notablemente:

H1: A mayor dependencia televisiva, mayor será la dependencia con el género de compra por televisión.

H6: A mayor dependencia sobre el género de compra televisiva, mayor exposición/visión de esos programas de compra por televisión.

H8: A mayor nivel de exposición al género mayor será la compra de productos vía esos programas de compra televisiva.

H9: El tiempo empleado en ver la televisión es un predictor positivo de exposición al género de compra televisiva.

H13: La compra de productos a través de los anuncios y/o programas de venta por televisión lleva a incrementar la relación de dependencia con ese género de programas.

H14: La dependencia televisiva puede llevar a que el televidente compre productos vía televisión.

Con todo ello, podemos concluir que la dependencia al medio televisivo está directa y positivamente relacionada con la dependencia a uno de sus géneros: el género de compra por televisión. Esto confirma la hipótesis de que si las relaciones de dependencia de una persona con el medio se intensifican, las relaciones de dependencia con el género también se intensifican, pues a mayor intensidad de la relación con el medio mayor será la intensidad de la relación con el género de compra televisiva (H1).

Esta mayor dependencia al género de compra televisiva está relacionada de forma positiva con la exposición a los anuncios y/o programas del mencionado género (H6), exposición que también se ve influida de forma positiva y en mayor medida, ya que así lo indican los parámetros obtenidos en estas relaciones, por el tiempo que dedica el telespectador a exponerse al medio (H8).

Es la exposición al género de compra televisiva la que ejerce una influencia directa y positiva sobre la compra de productos ofrecidos por el mismo, por lo que a mayor exposición a este género mayor es el número de productos que pueden ser comprados a través del medio televisivo (H9). Esta probabilidad de compra de productos se ve intensificada, así mismo, a través de la relación de dependencia que el telespectador mantiene con el medio (H14).

La satisfacción obtenida en la compra puede llevar al individuo a identificar nuevas necesidades que tratará de cubrir a través de este sistema, intensificándose así las relaciones de dependencia al género (H13) y llevando de nuevo a la compra de productos. De esta forma, a mayor compra de productos mayor puede ser la dependencia con el género de compra televisiva, dependencia que de nuevo llevará a la exposición al género y a la compra de nuevos productos.

Por tanto, podemos concluir esta parte diciendo que, tanto el tiempo de exposición al medio, como las relaciones del telespectador con el medio televisivo y con el género de compra televisiva están asociados al comportamiento de visión y son predictivos del comportamiento de compra, siendo estas relaciones las que especifican la secuencia lógica de los efectos de visión y compra de los productos.

De esta forma, hemos podido comprobar, al igual que en otros trabajos que se han tomado como referencia en la presente investigación (Grant et al., 1991; Skumanich y Kintsfather, 1998), que a mayor exposición al medio y/o mayor intensidad de la relación con el medio y género, mayores serán los motivos que lleven al telespectador a la visión/exposición de ese género televisivo y, por tanto, mayor será la probabilidad de compra de los productos; compra que puede reforzar la dependencia con el género, incrementar los niveles de exposición y la compra.

Los resultados de este análisis habría que interpretarlos dentro de unos límites debido a que:

En primer lugar, no están representados todos los consumidores que compran distintos tipos de productos y/o servicios. Además, parte de la muestra seleccionada pueden ser televidentes de un programa específico de venta, por lo que los resultados no son necesariamente generalizables a todos los televidentes de los anuncios y/o programas de compra por televisión.

En segundo lugar, la muestra está formada por personas que han comprado en los dos últimos años al menos un producto desde un anuncio y/o programa de venta por televisión. Es probable haber incluido a un número de personas que han comprado un producto pero que nunca más verán otra vez ese tipo de anuncios y/o programas y, por tanto, no volverán a comprar.

En tercer lugar, dado que la muestra seleccionada ha sido preferentemente de un estatus social medio alto, los resultados pueden variar a los que se hubieran obtenido si estuvieran representados todos los niveles sociales.

Las futuras líneas de investigación, centradas en el estudio de las relaciones con el medio, podrían ir encaminadas al análisis del concepto de dependencia bien en un

programa específico dentro del género de compra televisivo (como por ejemplo: A3D), o bien aplicado a otros géneros o programas del medio (como programas de noticias o de entretenimiento). Además, el estudio de la dependencia podría ser extendido a otros medios de comunicación.

Por otro lado, también se podría realizar el estudio de las relaciones de dependencia centrado tan sólo en algunas de sus subdimensiones de análisis (orientación a la acción, orientación a la interacción y entretenimiento social), lo que permitiría conocer algunos objetivos específicos de los televidentes.

Del mismo modo, se podría repetir el estudio con una muestra de televidente que normalmente visualiza los anuncios y/o programas de venta pero que nunca ha comprado para, de este modo, conocer si sus posibles relaciones al medio y/o género difieren de la de los telespectadores que sí que han comprado productos por televisión. El estudio del no comprador por televisión, no sólo debería realizarse para conocer su dependencia o no al medio o género, sino también para conocer sus opiniones sobre el sistema y, por tanto, descubrir todos aquellos aspectos que pueden ser determinantes para que el telespectador ejerza su opción de compra.

Así mismo, resultaría de gran interés ampliar el modelo de dependencia desarrollado en la presente tesis doctoral integrando otras variables determinantes del comportamiento de compra televisiva, de modo que se pudiera establecer un modelo general de comportamiento del consumidor televisivo.

Debido a que el futuro de la venta por televisión descansa en la interactividad y el desarrollo de los canales exclusivos de venta, en el momento se compruebe su uso más generalizado, el estudio debería ser realizado de nuevo.

Por último, dado que el concepto de interacción parasocial ha contado con una argumentación teórica importante demostrándose su influencia tanto en la relación con el medio como en la exposición, sería interesante seguir estudiando el concepto ampliando su estudio a otros géneros televisivos donde sí es posible obtener resultados satisfactorios.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la presente investigación y en base a la observación de este tipo de anuncios y/o programas, pasamos a continuación a comentar algunas recomendaciones a tener en cuenta en la emisión y diseño de un anuncio o programa de venta por televisión, que pueden resultar útiles para el éxito de los mismos:

1. Respecto a los programas de venta, que sean emitidos como un elemento más de la programación regular (con horario fijo), en las horas de tradicional audiencia y, que sean más cortos (15 minutos) (Singh, Balasubramanian y Chakraborty, 2000). Que se creen tiendas horarias especializadas en determinados tipos de clientes y productos (De la Ballina, 1998b; p. 332; De la Ballina y González , 1993; Levy y Weitz, 1998; Lewis, 1994; Vázquez y Trespalacios 1997).
2. En lo que se refiere a anuncios de venta, tener muy presente dentro de qué programas van a ser emitidos, pues los programas en los cuales se inserta la publicidad pueden influir en la reacción y respuesta dada por el televidente al anuncio (Broach, Page y Wilson, 1995; Eicoff, 1995; O'Guinn y Faber, 1991).
3. Debe ser ofrecido un contenido mínimo en la presentación de la oferta (Carner, 1997; Eicoff,1995): una promesa de que algo único va ser mostrado; un problema; una solución al problema; y una garantía de satisfacción. Se debe intentar, en la medida de lo posible, que el producto ofrecido al telespectador, además de ser de calidad, sea novedoso, tenga un precio razonable y no se encuentre disponible en tienda (exclusividad). Es necesario, en todos los casos, la demostración visual de los productos anunciados ya que permite un mejor entendimiento de los mismos (Eicoff, 1995; Masko, 1997; Zalis, 1995).
4. Para la presentación de los productos puede resultar tan efectivo utilizar una voz en *off* como presentadores/ras. En caso de utilizar presentadores, éstos deben dar credibilidad al producto anunciado, tener la convicción necesaria para vender, ofrecer confianza al público y ser un claro reflejo del mercado objetivo al que se dirige el producto (Lockard, 1997; Miller y Zapolin, 1996a; Silverman, 1996; Sugarman, 1998). Resulta importante, sobre todo si los programas son un elemento más de la programación regular, la asiduidad de estos presentadores en los programas, pues ello ayuda a que los

telespectadores puedan desarrollar una afinidad especial con los mismos al conocer cuándo se producen sus intervenciones.

5. Ofrecer la posibilidad y oportunidad de entablar una comunicación entre el cliente y el programa. Permitir que el consumidor que está interesado en el producto anunciado pueda llamar al mismo para hacer preguntas sobre el producto ofertado (Grant, Guthrie y Ball-Rokeach, 1991; Ridsdale, 1993; Skumanich y Kintsfather, 1993; Zelevansky, 1997). Animar los programas con técnicas promocionales que incentiven la participación del telespectador e intentar que los programas sean entretenidos, pues la televisión todavía sigue teniendo una utilidad elemental y sigue siendo un medio de entretenimiento.
6. Cuidar mucho los mensajes transmitidos al cliente, buscando siempre la efectividad en comunicación. Es importante limitar el uso de mensajes externos negativos (signos de venta cerrada) y reforzar los mensajes positivos externos (incentivo de compra) e internos, además de intentar que los mismos sean ricos en interactividad (conversación dirigida al televidente) (Auter, 1992; Auter y Moore, 1993). No olvidar, por otro lado, el uso moderado de palabras zumbidos (Eicoff, 1995).
7. Es vital que toda la información aportada en un anuncio y/o programa de venta sea verídica, y se eviten los reclamos decepcionantes ("cura todos los males" o "milagros en perder peso") y las emisiones de anuncios y/o programas que puedan llevar a conclusiones erróneas por parte del telespectador (Gail, 1996; Thomas y Quindry, 1997; Wicks, 1994,1997).
8. Se debe ofrecer un teléfono gratuito donde poder solicitar el pedido (Fry, 1996; Lewis, 1994; Webster, 1997), y debe ser mostrado de forma constante en los anuncios o programas de venta para que el consumidor pueda efectuar la llamada y comprar en cualquier momento mientras se anuncia el producto (Fry, 1996; Lewis, 1994; Webster, 1997).

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D.A; Norris, D. (1982):"Characteristics of T.V commercials perceived as informative". *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-70.
- Abad, N; Cid, T; Martí, D; Martínez, D; Ortega, A; Sampietro, A. (1999):"Servicios interactivos y redes de cable", junio, documento electrónico obtenido en la siguiente dirección de correo: <http://www.ictnet.es/>.
- Abelman, R. (1987):"Religious television uses and gratifications". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 293-307.
- Abelman, R; Atkin, D; Rand, M. (1997):"What viewers watch when they watch TV: Affiliation change as case study". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 360-379.
- Abernethy, A. (1993):"Advertising clearance practices of radio stations: a model of advertising self-regulation". *Journal of Advertising*, 22(septiembre), 15-26.
- AEDM (Asociación Española de Marketing Directo) (1997):"Marketing Directo 1996", documento electrónico obtenido en la siguiente dirección: <http://www.aedm.es>. Barcelona.
- AEDM (Asociación Española de Marketing Directo) (1998a):"Marketing Directo 1997", documento electrónico obtenido en la siguiente dirección: <http://www.aedm.es>. Barcelona.
- AEDM (Asociación Española de Marketing Directo) (1998b):"Por la Ética del Sector", documento electrónico obtenido en la siguiente dirección: <http://www.aedm.es>. Barcelona.
- Agrawal, J; Kamakura, W.A. (1995):"The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis". *Journal of Marketing*, 59(3), 56-62.
- Alet, J. (1991). *Marketing Directo Integrado*. Barcelona, Gestión 2.000.
- Alperstein, N.M. (1991):"Imaginary social relationship with celebrities appearing in television commercials". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(1), 43-58.
- Andersen, A. (1999):"Nonstore retailing gains favor with consumer". *Chain Store Age*, 75(8), 29a-32a.

Anderson, J.A; Meyer, T.P. (1975):"Funtionalism and the mass media". *Journal of Broadcasting*, 19(1), 11-22.

Ansoff, H. (1988). *The New Corporate Strategy*. New York: John Wiley and Sons.

AOC (Asociación Operadores de Cable) (2001). *Informe de la asociación de operadores de cable (AOC)*. Documento propio de la empresa.

Applegate, J. (1997):"Infomercials:Taking the product directly to the masses". *Business Press*, 9(39), 6-14.

Aragones, R. (1997):"Comercio Electrónico. ¿Revolución o espejismo virtual?". *Distribución y Consumo*, 35(agosto-septiembre), 6-17.

Arbor, A. (1996):"The importance of consumer market interactions as a form of social support for elderly consumers". *Journal of Public Policy & Marketing*, 15(1), 108-117.

Arnould, E. (2000):"A theory of shopping/shopping, place, and identity". *Journal of Marketing*, 64(1), 104-106.

Arthur Andersen (1999). *La televisión en España. Análisis prospectivo 2000-2005*. Documento propio de la empresa.

AVD (Asociación Española de Venta a Distancia) (1998):"Código Ético de la Venta a Distancia en España", documento electrónico obtenido en la siguiente dirección: <http://www.avd.es>. Barcelona.

Auter, P.J. (1992):"TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 173-181.

Auter, P.J; Moore, R.L. (1989). *A Content Analysis of the Fashion Channel and the Quality Value Network as a Low Interaction and a High Interaction Teleshopping Experience*. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention, Washington, D.C. Citado por Auter (1992).

Auter, P.J; Moore, R.L. (1993):"Buying from a friend: A content analysis of two teleshopping programs". *Journalism Quarterly*, 70(2), 425-436.

Balasubramanian, S.K. (1994):"Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues": *Journal of Advertising*, 23(4), 29-47.

- Ball-Rokeach, S.J. (1974). *The Information Perspective*. Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, Montreal. Citado por Grant *et al.*, (1991).
- Ball-Rokeach, S.J. (1985): "The origins of Individual Media-System Dependency: A sociological framework". *Communication Research*, 12(4), 485-510.
- Ball-Rokeach, S.J. (1989): "Media System Dependency Theory". In M.L. Defleur & S. Ball-Rokeach (Eds), *Theories of Mass Communication* (5ª Edición), 297-327. New York: Longman.
- Ball-Rokeach, S.J; Defleur, M.L. (1976): "A dependency model of mass-media effect". *Communication Research*, 3(1), 3-21.
- Ball-Rokeach, S.J; Grant, A.E. (1990). *Media dependency relations: An alternative measure of media use*. Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, Washington, D.C. Citado por Grant *et al.*, (1991) y por Skumanich y Kintsfather (1998).
- Ball-Rokeach, S.J; Grant, A; Horvath, A. (1993). *On measuring individual's relations with the media*. Unpublished paper, Annenberg School for Communication, University of Southern California, Los Angeles. Citado por Loges (1994).
- Ball-Rokeach, S.J; Power, G.J; Guthrie, K.K; Waring, H.R. (1990): "Value-framing abortion in the United States: An application of Media System Dependency Theory". *International Journal of Public Opinion Research*, 2(3), 249-273.
- Ball-Rokeach, S.J; Rokeach, M; Grube, J.W. (1984). *The great american values test: Influencing behavior and belief through television*. New York: Free Press.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bantz, C.R. (1982): "Exploring uses and gratifications: A comparison of reported uses of television and reported uses of favorite program type". *Communication Research*, 9(Julio), 352-379.
- Barbatsis, G. (1983): "Soap opera as etiquette book: Advice for interpersonal relationship". *Journal of American Culture*, 6(3), 88-91.
- Barrett, M. (1996): "Infomercial invasion". *Marketing*, 4 de abril, 21-23.

- Barry, D. (2000): "Report: Interactive TV to dominate european e-commerce". En revista *E-Commerce Times*, 27 de marzo, documento electrónico obtenido en la siguiente dirección: <http://www.ecommercetimes.com>.
- Barwise, T.P. (1986): "Repeat viewing of prime-time series". *Journal of Advertising Research*, 26(4), 9-14.
- Barwise, T.P; Ehrenberg, A.S.C; Goodhardt, G.J. (1982): "Glued to the box". *Journal of Communication*, 32(4), 22-29.
- Basil, M.D. (1996): "Identification as a mediator celebrity effects". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(4), 478-495.
- Batiste-Foguet, J.M; Coenders, G. (2000). *Modelos de ecuaciones estructurales*. Cuadernos de Estadística. Madrid, La Muralla.
- Bearden, W.O; Netemeyer, R.G; Mobley, M.F. (1993). *Handbook of Marketing scales. Multi-item measures for Marketing and consumer behavior research*. Sage Publications, Newbury Park.
- Beatty, S.E; Ferrell, M.E. (1998): "Impulse buying: Modeling its precursors". *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Beatty, S.E; Kahle, L.R; Homer, P. (1991): "Personal values and gift-giving behaviors: A study across cultures". *Journal of Business Research*, 22(10), 149-157.
- Beerli, A; Martín, J.D. (1999): "Cómo influyen los estilos publicitarios en la efectividad de los anuncios televisivos entre los jóvenes". *XI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, 277-285. Valladolid, 1 y 2 de Octubre.
- Bell. D.R; Ho, T; Tang, C.S. (1998): "Determining where to shop: Fixed and variable costs of shopping". *Journal of Marketing Research*, 35(agosto), 352-369.
- Bellenger, D.N; Korgaonkar, P.K. (1980): "Profiling the recreational shopper". *Journal of Retailing*, 56(4), 77-92.
- Bellini, J.A; Hite, R.E. (1986): "Convenience consumption and role overload convenience". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(invierno), 1-9.
- Bentler, P.M; Bonnet, D.G. (1980): "Significance test and goodness of fit in the analysis of covariance structures". *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.

- Bentler, P.M; Wu, E.J.C. (1993). *EQS/Windows user's guide: versión 4*. Los Angeles: BMDP Statistical Software.
- Bentz, B. (1993):"Choosing the right media for 900-number campaigns". *Telemarketing*, 12(4), 96-100.
- Berelson, B. (1949):"What missing the Newspaper' means". In P.F. Lazarsfeld & F.N. Stanton (Eds), *Communications Research 1948-1949*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Berger, C.R. (1979):"Beyond initial interaction: Uncertainty, understanding, and the development of interpersonal relationship". In H. Giles & R.N. St. Clair (Eds.), *Language and Social Psychology*, 122-144. Baltimore: University Park Press.
- Berger, C.R; Calabrese, R.J. (1975):"Some explorations in initial interaction and beyond: Towards a development theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 7(1), 99-112.
- Berkowitz, E.N; Walton, J.R; Walker, O.C. (1979):"In home shoppers: the market for innovative distribution systems". *Journal of Retailing*, 55(3), 15-33.
- Berné, C; Pedraja, C.M; Rivera, P. (1994):"Los determinantes de la actitud del consumidor ante la publicidad: un estudio exploratorio", 191-202. *VII Encuentros de Profesores de Marketing*. San Sebastian.
- Bidarte, J.M. (2001):"TV digital en España", enero, documento electrónico obtenido en la siguiente dirección de correo: <http://www.ictnet.es/>.
- Bigné, E. (1992):"El efecto persuasivo de la fuente: su extensión objetiva". *Alta Dirección*, 162 (marzo-abril), 75-83.
- Bigné, E; Gómez del Río, A. (1995):"Modelos de decisión de la estrategia y táctica de contenido del mensaje publicitario". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 4(3), 137-149.
- Bigné, E; Miquel, M.J. (1994):"Publicidad comparativa y recuerdo publicitario: Un análisis empírico". *Esic Market*, 85(julio-septiembre), 71-81.
- Bigné, E; Royo, M. (1996). *Some analysis on objective information content of Spanish T.V advertising*. *Quadern de Treball* 30 (nueva época), 1-38. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universitat de València.

- Bigné, E; Royo, M; Cuenca, A. (1992):"El análisis de contenido informativo de los anuncios de TVE-1: Una investigación empírica". *Actas del IV Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*. San Lorenzo del Escorial, septiembre, Madrid.
- Bigné, E; Royo, M; Cuenca, A. (1993):"Information content analysis of TV advertising: The Spanish case". *Proceedings of the Sixth Bi-Annual World Marketing Congress* (Eds.) Joseph Sirgy, Kenneth D. Bhan & Tunc Erem, 324-329. The Academy of Marketing Science, Estambul.
- Blake, K. (1996):"What's wrong with infomercials?". *Consumers' Research Magazine*, 79(4), 10-15.
- Blattberg, R.C; Deighton, J. (1996):"Manage Marketing by the consumer equity". *Harvard Business Review*, 74(4), 136-144.
- Bliwas, R. (2000):"TV become direct response". *Advertising Age*, 71(8), 30-31.
- Bloch, P.H; Ridway, N.M; Dawson, S.A. (1994):"The shopping mall as consumer habitat". *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42.
- Bloch, P.H; Ridway, N.M; Nelson, J.E. (1991):"Leisure and the shopping mall". In R.H. & M.R. Solomon (Eds), *Advances in Consumer Research*, 445-452. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Blumler, J.G. (1979):"The role of theory in uses and gratifications studies". *Communication Research*, 6(1), 9-36.
- Blumler, J.G; Katz, E. (1974). *The uses of mass communication: Current perspective on gratifications reseach*. (Sage Annual Reviews of Communication Research, vol. III). Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Bower, R. (1973). *Television and the public*. New York: Holt, Rinehart y Winston.
- Bragg, A. (1987):"TV's shopping shows: Your next move?". *Sales and Marketing Management*, 139(5), 84-89.
- Bramley, D. (2000):"NDS: NDS delivers advanced interactive TV system for QVC the shopping channel". *MS Presswire*, 16 de febrero, 1-2.

- Braun, H.D. (1993): "Guess who's watching?". *Direct Marketing*, 46(3), 21-23.
- Broach, V.C; Page, T.J; Wilson, R.D. (1995): "Television programming and its influence on viewers' perceptions of commercials: The role of program arousal and pleasantness". *Journal of Advertising*, 24(4), 45-56.
- Bruce, M; Leverick, F; Litter, D; Wilson, D. (1996): "The changing scope and substance of Marketing: The impact of I.T.". *Proceedings of 25th Emac Conference* (Eds.) J. Berács, A. Bauer & J. Simon, 185-204. Budapest.
- Buerkel-Rothfuss, N.L; Mayes, S. (1981): "Soap opera viewing and the cultivation effect". *Journal of Communication*, 31(3), 108-115.
- Burke, K. (1950). *A rhetoric of motives*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cadongan, J.W; Diamantopoulos, A; Pahud, C. (1997): "Developing a measure of export market orientation: scale construction and cross-cultural validation". *Proceedings of 26th Emac Conference*, 232-251, Warwick.
- Canary, D.J.; Spitzberg, B.H. (1993): "Loneliness and media gratifications". *Communication Research*, 20(6), 800-822.
- Cantwell, R. (2000): "Cable closes in on t-commerce dream". *Interactive Week*, 7(22), 84-85.
- Cañizares, P. (1999): "Los servicios interactivos y la TV digital vía satélite". *III Ciclo de Otoño "Conferencias de telecomunicación"*, 1-15. Zaragoza, 3 de noviembre.
- Carcasona, A. (1994): "Cómo llevar a cabo una campaña de Televenta. Nuevos canales de distribución: la venta por televisión". *MK. Marketing y Ventas*, 87(diciembre), 40-42.
- Carmise, E.G; Zeller, R.A. (1979). *Reliability and validity assessments*. Beverly Hills: Sage.
- Carner, W.J. (1997): "Direct Marketing through broadcast media: TV, radio, cable, infomercials, home shopping, and more". *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(1), 86-87.
- Carveth, R; Alexander, A. (1985): "Soap opera viewing motivations and the cultivation process". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(3), 259-273.

- Casanova, M.B. (1992): "El consumidor del año 2.000". *3er Congreso Español de Centros Comerciales (ponencias y conclusiones)*, 73-75. Valencia, 22 y 23 de Octubre.
- Casares, J; Rebollo, A. (1991): "Distribución comercial. La aceleración del cambio". *Distribución y Consumo*, 1(diciembre), 10-28.
- Casares, J; Rebollo, A. (1996a). *Distribución Comercial*. Madrid, Cívitas.
- Casares, J; Rebollo, A. (1996b): "Innovación y adaptación en distribución comercial: Ideas nuevas en "odres" viejos". *Distribución y Consumo*, 27(abril-mayo), 7-25.
- Caswell, S. (2000): "Digital TV: The future of e-commerce (Part IV)". En revista *E-Commerce Times*, 23 de marzo, documento electrónico obtenido en la siguiente dirección: <http://www.ecommercetimes.com>.
- Cathcart, W. (1969-1970): "Viewer needs and desires in television newscasters". *Journal of Broadcasting*, 14(invierno), 55-62.
- Cazeneuve, J. (1974): "Television as a functional alternative to traditional sources of need satisfaction". In J.G. Blumler & E. Katz (Eds), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, 213-223. Beverly Hills: Sage.
- Chapman, P.S; Beltramini, R.F. (2000): "Infomercials revisited: perspective of advertising professionals". *Journal of Advertising Research*, 40(5), 24-31.
- Chester, J; Montgomery, K. (1988): "TV's hidden money games: Counterfeiting the news". *Columbia Journalism Review*, 27(mayo-junio), 38-41. Citado por Gail (1996).
- Christ, W.G; Biggers, T. (1983). *An exploratory investigation into the relationship between television program preference and emotion-eliciting qualities. A new theoretical approach*. Paper presented to the Speech Communication Association, Washington, DC. Citado por Donthu y Gilliland (1996).
- Christenson, G.A; Faber, R.J; DeZwaan, M; Raymond, N; Specker, S; Eckern, M; Mackenzie, T.B; Crosby, R ; Mitchell, J. (1992). *Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity*. Unpublished Manuscript, University of Minnesota. Citado por Faber (1992).
- Churchill, G.A. (1979): "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*, 16(febrero), 64-73.

- CIS (1997). *En casa tenemos de todo*. Estudios CIS nº 2218, julio. Datos de opinión, boletín nº 9.
- Clark, P; Starkey, K. (1988). *Organization transition and innovation design*. New York: Pinter Publishers.
- Clawson, T. (1999): "Thing you can do with a TV set (apart from watching tv)". *The Revolution TV Report*, 16. Sponsored by NTL.
- Clemons, E. (1991): "Evaluation of strategic investments in information technology". *Communications of the ACM*, 34(1), 22-36.
- CMT (Comisión del Mercado de Telecomunicaciones) (1999). *Informe anual 1998*. Madrid.
- Cobb, C.J; Hoyer, W.D. (1986): "Planned versus impulse purchase behavior". *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.
- Cohen, J. (1997): "Parasocial relations and romantic attraction: Gender and dating status differences". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(4), 516-529.
- Colman, W. (1990). *Health moves to prime time: Evaluating the impact of a prime-time television movie of the week on viewer's content relevant health beliefs*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of California, Los Angeles. Citado por Grant *et al.*, (1991) y por Skumanich y Kintsfather (1998).
- Comisión Europea (1999). *Measuring information society. Eurobarometer 50.1*. Bruselas. Citado por Ventura (2001).
- Comunidad de Madrid (Ed.) (1992). *Hábitos de compra en los nuevos sistemas de venta*. Madrid.
- Conway, J.C; Rubin, A.M. (1991): "Psychological predictors of television viewing motivation". *Communications Research*, 18(4), 443-463.
- Coopers & Lybrand (1994): "El Mercado y los nuevos hábitos del consumidor". *Libro Blanco de las Estrategias del Comercio Español*, V.24-V.25. Idelco (Instituto de Estudios del Libre Comercio).
- Corredor, P; Reyes, M. (1997): "El Marketing Directo a la cabeza de las inversiones en comunicación". *MK Marketing y Ventas*, 120(diciembre), 22-26.

- Cottriss, D. (1998): "Is cable TV right for you?". *Target Marketing*, 21(12), 14.
- Cox, D.F; Rich, S.U. (1964): "Perceived risk and consumer decision making: The case of telephone shopping". *Journal of Marketing Research*, 1(noviembre), 32-39.
- Crawford, A.M. (1999): "Digital TV's formative year". *Marketing*, 7 de octubre, 30-36.
- Cronbach, L.J. (1951): "Coefficient alpha and the internal structure of test". *Psychometrika*, 16(septiembre), 297-334.
- Cunningham, I.C; Cunningham, W.H. (1973): "The urban in-home shopper: Socio-economic and attitudinal characteristics". *Journal of Retailing*, 49(otoño), 42-57.
- Curwen, P. (1999): "Television without frontiers-can culture be harmonized?". *European Business Review*, 99(6), 368-375.
- Dameron, K. (1942): "Information in advertising". *Harvard Business Review*, 20 (verano), 482-495.
- Danaher, P; Green, B.J. (1997): "A comparison of media factors that influence the effectiveness of direct response television advertising". *Journal of Interactive Marketing*, 11(2), 46-58.
- Darian, J.C. (1987): "In home shopping: Are there consumer segment?". *Journal of Retailing*, 63(2), 163-186.
- Dash, J.F; Schiffman, L.G; Berenson, C. (1976): "Risk-and personality-related dimensions of store choice". *Journal of Marketing*, 40(1), 32-39.
- Daugard, C. (1996). *How to make big money on TV. Accessing the home shopping explosion behind the screens*. United States of America: Upstart Publishing Company (a division of Dearborn Publishing group, Inc.)
- Davis, R.H. (1971): "Television and the older adult". *Journal of Broadcasting*, 15(invierno), 153-159.
- Davison, W.R; Dorrington, T.P; McCoy, N.R. (1982). *Electronic shopping: The consumer views*. Columbus, Ohio: Management Horizons.

- Dawson, J.A. (1993): "Perspectiva estratégica del comercio minorista en Europa". *Estrategias de Distribución Comercial en Europa. Colección de Estudios Comerciales* 10, 7-20. Generalitat Valenciana. Conselleria de Industria, Comercio y Turismo.
- Dawson, S; Bloch, P.H; Ridway, N.M. (1990): "Shopping motives, emotional states and retail outcomes". *Journal of Retailing*, 66(invierno), 408-427.
- De la Ballina, F.J. (1994a): "Segmentación de empresas en función de la adopción de estrategias de Marketing Directo". *Esic Market*, 85(julio-septiembre), 19-29.
- De la Ballina, F.J. (1994b): "La evolución de un sector con perspectivas de futuro". *MK. Marketing y Ventas*, 87(diciembre), 44-49.
- De la Ballina, F.J. (1995): "Las perspectivas de desarrollo del Marketing Directo en España". *Información Comercial Española*, 739(marzo), 130-142.
- De la Ballina, F.J. (1997): "El desarrollo tecnológico en la distribución comercial: la venta telemática". *Esic Market*, 97(julio-septiembre), 57-73.
- De la Ballina, F. J. (1998a): " El Marketing Directo". En Rodríguez Del Bosque, I; De la Ballina, F.J. y Santos, L. (2º edición), *Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones*, 301-314. Madrid, Civitas.
- De la Ballina, F. J. (1998b): " Formas de Marketing Directo". En Rodríguez Del Bosque, I; De la Ballina, F.J. y Santos, L. (2º edición), *Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones*, 315-345. Madrid, Civitas.
- De la Ballina, F.J.; González, F. (1993): "Los nuevos sistemas de venta: análisis de los programas de venta por televisión". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 3(2), 103-116.
- Decreto Legislativo Catalán 1/1993, de 9 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido sobre Comercio Interior (D.O.C de 21.05.93).
- Defleur, M.L; Ball-Rokeach, S.J. (1982). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós Ibérica S.A.
- Defleur, M.L; Ball-Rokeach, S.J. (1989). *Theories of mass communication*. New York: Logman.

- Del Barrio, J. (1992): "La tienda del futuro: Escuchado al consumidor". *La distribución comercial en el 2000. Colección de estudios comerciales* 8, 149-159. Generalitat Valenciana. Consellería de Industria, Comercio y Turismo.
- Dewey, J. (1922). *Human nature and conduct*. New York: Holt. Citado por Rosenstein y Grant (1997)
- Díez de Castro, E. (1997). *Distribución Comercial* (2ª edición). Madrid, Mc-Graw Hill.
- Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (DO nº L 298 de 17.10.89, 23-30).
- Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de junio de 1997, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (DO nº L 202 de 30.07.97, 60-70).
- Domzal, T.J; Unger, L.S. (1987): "Emerging positioning strategies in global Marketing". *Journal of Consumer Marketing*, 4(otoño), 23-40.
- Donthu, N. (1998): "A cross-country investigation of recall of and attitude toward comparative advertising". *Journal of Advertising*, 27(2), 111-123.
- Donthu, N; Gilliland, D. (1996): "Observations: The infomercial shopper". *Journal of Advertising Research*, 36(2), 69-76.
- Dornbush, D. (1997): "10 things I wish I knew about direct response television before I found out the hard way". *Adweek*, 30 de junio, 38-41. Supplement Infomercial 97, Eastern edition, New York.
- Dowling, M. (1997): "TV products star in catalogs". *Catalog Age*, 14(11), 24-25.
- Doworman, S. (1993): "Who actually watches infomercials?". *Brandweek*, 13 de abril, 10.
- Durvasula, S; Lysonski, S; Andrews, J.C. (1993): "Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision-making styles". *Journal of Consumer Affairs*, 27(verano), 55-65.

- Eagly, A; Chaiken, S. (1993): "The impact of attitudes on behaviors". In A. Eagly & S. Chaiken (Eds), *The Psychology of Attitudes*, 155-218. New York: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Eastlick, M.A. (1993): "Predictors of videotex adoption". *Journal of Direct Marketing*, 7(verano), 66-74.
- Eastlick, M.A; Feinberg, R.A. (1994): "Gender difference in mail catalog patronage motives". *Journal of Direct Marketing*, 8(primavera), 37-44.
- Eastlick, M.A; Liu M. (1997): "The influence of store attitudes and other nonstore shopping patterns on patronage of television shopping programs". *Journal of Direct Marketing*, 11(3), 14-24.
- Eastman, S.T. (1979): "Uses of television viewing and consumer life styles". *Journal of Broadcasting*, 23(otoño), 491-500.
- EGM (Estudio General de Medios) (2000). *Informe anual de la audiencia de televisión en el 2000*.
- Ehrenberg, A.S.C; Wakshlag, J. (1987): "Repeat-viewing with people-meters". *Journal of Advertising Research*, 27(1), 9-13.
- Eicoff, A. (1995). *Direct Marketing through broadcast media: TV, radio, cable, infomercials, home shopping, and more*. Chicago: NTC Business Books.
- El País (1999). *Anuario 1999. Equipamiento de los hogares españoles para el año 1998*.
- Eldridge, J.D. (1993): "Non-store retailing: Planning for a big future". *Chain Store Age*, 69(8), 34A-36A.
- Elliot, M; Lockard, P. (1996): "An analysis of the information content in infomercial programs". *Journal of Direct Marketing*, 10(primavera), 44-57.
- Emmers-Sommer, T.M; Allen, M. (1999): "Surveying the effect of media effects: A meta-analytic summary of the media effects research in Human Communication Research". *Human Communication Research*, 25(4), 478-497.
- Erdogan, B.Z; Baker, M.J. (2000): "Towards a practitioner based model of selecting celebrity endorsers". *International Journal of Advertising*, 19(1), 25-43.

Erdogan, B.Z; Baker, M.J; Tagg, S. (2001):"Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective". *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.

Esteban, A. (1996). *Principios de Marketing*. Madrid, Esic.

Estrada, A. (2.000):"La construcción de significados en la cultura popular mediática". *La televisión como agente cultural*, tomo I, 1-20. UIMP, Valencia, 13-17 de Noviembre.

Faber, R.J. (1992):"Money change everything: Compulsive buying from a biopsychosocial perspective". *American Behavioral Scientist*, 35(6), 809-819.

Faber, R.J; Christenson, G.A; De Zwaan, M; Mitchell, J. (1995):"Two forms of compulsive consumption: Comorbidity of compulsive buying and binge eating". *Journal of Consumer Research*, 22(diciembre), 296-304.

Faber, R.J; O'Guinn, T.C. (1991). *A biopsychosocial model of the causation of compulsive buying*. Paper presented at the annual meeting of the Association for Consumer Research, Chicago. Citado por Faber (1992).

Faber, R.J; O'Guinn, T.C; Krych, R. (1987): "Compulsive consumption". In M. Wallendorf & P. Anderson (Eds), *Advances in Consumer Research*, 132-135. Association for Consumer Research, Provo, UT.

FECEMD (Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo) (1998a):"Un Paso más en la evolución de AEMD: La nueva FECEMD", documento electrónico obtenido en la siguiente dirección: <http://www.fecemd.org>. Barcelona.

FECEMD (Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo) (1998b):"La Asociación Española de Comercio Electrónico crea un código ético de protección de datos personales en Internet", documento electrónico obtenido en la siguiente dirección: <http://www.fecemd.org>. Barcelona.

FECEMD (Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo) (2000). *Anuario 2000 del comercio electrónico y marketing directo*.

FECEMD (Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo) (2001). *Anuario 2001 del comercio electrónico y marketing directo*.

Feilitzen, C; Linne, O. (1975):"Identifying with television characters". *Journal of Broadcasting*, 25(4), 51-55.

- Feinberg, R.A; Sheffler, B; Meoli, J; Rummel, A. (1989):"There's something social happening at the mall". *Journal of Business and Psychology*, 4(otoño), 49-63.
- Felker, C. (1995):"Shop 'til you drop: Tales from a physically challenged shopper": *Journal of Consumer Marketing*, 12(3), 39-55.
- Fernández de Vega, M. (1994):"Televisión: crónica de una muerte anunciada y nacimiento de un nuevo orden". *Investigación y Marketing*, 43(noviembre), 20-22.
- Fernández, R; Reinares, P; Calvo, S. (1997):"Alternativas a la publicidad convencional". *MK Marketing y Ventas*, 114(mayo), 8-14.
- Fernie, D.E. (1981):"Ordinary and extraordinary people: Children's understanding of television and real life models". In H. Kelly & H. Gardner (Eds.) *Viewing Children through Television*, 47-58. San Francisco: Jossey-Bass.
- Feuer, J. (1983):"The concept of live television: Ontology as ideology". In E.A. Kaplan (Ed.), *Regarding Television: Critical Approaches-an Anthology*, 12-22. Frederick, MD: University Publications of America.
- Finn, S. (1997):"Origins of media exposure: Linking personality traits to TV, radio, print, and film use". *Communication Research*, 24(5), 507-529.
- Finn, S; Gorr, M.B. (1988):"Social isolation and social support as correlates of television viewing motivations". *Communications Research*, 15(2), 135-158.
- Fletcher, K. (1996):"Switched on to the infomercial". *Marketing*, 1 de agosto, 14-16.
- Fondevilla, J.F. (1998):"Beneficios del cable para la empresa", documento electrónico obtenido en la siguiente dirección: <http://www.ictnet.es>.
- Forman, A.M; Sriram, V. (1991):"The depersonalization of retailing: Its impact on the lonely consumer". *Journal of Retailing*, 57(verano), 226-243.
- Forrester (2000):"Implantación de la televisión interactiva en Europa", documento electrónico obtenido en la siguiente dirección: <http://www.forrester.com>.
- Foster, A. (1981):"Push-botton shopping-when will it happen?". *Retail and Distribution Management*, (enero-febrero), 29-32.

Franco, J.M; Eds-Institut Prométhéus. (1997). *El data warehouse. El data mining*. Barcelona, Gestión 2.000.

Frear, C.R; Alguire, M.S. (1995):"Country segmentation on the basis of international purchasing patterns". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(2), 59-69.

Frederiksen, L. (1997):"Internet or infomercial: Which will turn your audience on?". *Marketing News*, 31(2), 15-16.

Fry, J. (1996):"For your information, infomercials are a serious business". *Beverage World*, 115(1631), 20-21.

FTC (Federal Trade Commission) (1988):"FTC charges program-length advertisement is nor investigative consumer show". 89 FTC News Notes, 6 (7 de noviembre), 1. Citado por Parsons y Rotfeld (1990).

FTC (Federal Trade Commission) (1989):"Program length commercials". For Consumer, Washington: Office of Consumer/Business Education, Federal Trade Commission (julio). Citado por Parsons y Rotfeld (1990).

Gail, T. (1996):"The information content of infomercials". *Review of Business*, 17(2), 42-45.

Galenskias, S.M. (1997):"Interactive shopping on the Internet". *Direct Marketing*, 60(4), 50-51.

Garcés, C. (1999):"Servicios interactivos de cable". *III Ciclo de Otoño "Conferencias de telecomunicación"*, 1-34. Zaragoza, 3 de noviembre.

Gehrt, K.C; Carter, K. (1992):"An exploratory assessment of catalog shopping orientations". *Journal of Direct Marketing*, 6(1), 29-39.

Gerbner, G. (1982):"Introductory commets". In D. Pearl, L. Bouthilet & J. Lazar (Eds), *Television and Behavior: Ten Years of Scientific progress and Implications for the Eighties* (DHHS Publication No. ADM 82-1196, vol. 2, pp. 332-333). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.

Gerbner, G; Gross, L. (1976):"Living with television: The violence profile". *Journal of Communication*, 26(2), 173-199.

- Gerbner, G; Gross, L; Eleey, M.F; Jackson-Beeck, M; Jeffries-Fox, S; Signorielli, N. (1978):"Cultural indicators: Violence profile no. 9". *Journal of Communication*, 28(3), 176-207.
- Gerbner, G; Gross, L; Signorielli, N; Morgan, M; Jackson-Beeck, M. (1979):"The demonstration of power: Violence profile No. 10". *Journal of Communication*, 29(3), 177-196.
- Gilbert, D.T; Krull, D.S; Malone, P.S. (1990):"Unbelieving the unbelievable; Some problems in the rejection of false information". *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(octubre), 601-613.
- Gillet, P.L (1970):"A profile of urban in-home shoppers". *Journal of Marketing*, 34(3), 42-49.
- Gillet, P.L. (1976):"In home shoppers: An overview". *Journal of Marketing*, 40(4), 81-88.
- Goldberg, M.E; Gorn, G.J. (1987):"Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials". *Journal of Consumer Research*, 14(diciembre), 387-403.
- Goldsmith, R.E; Lafferty, B.A; Newell, S.J. (2000):"The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands". *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Gómez, E. (1995):"Televenta: distribución a través de la televisión". *Distribución y Consumo*, 22(junio-julio), 74-80.
- Gómez, O. (1996):"El rescate televisivo, un desafío cultural de la audiencia". En G.O. Gómez (Ed.), *Miradas latinoamericanas a la televisión*, 233-249. México, D.F.:Universidad Iberoamericana.
- González, A. (1994):"Reflexiones sobre la TV en España". *Investigación y Marketing*, 43(noviembre), 14-17.
- González, B; Recio, M. (1996):"Cadenas temáticas de televisión: estrategias de futuro". *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*, 13(abril-mayo), 16-21.
- González, M^a. (1994). *Curso de Publicidad*. Madrid, Eresma & Celeste Ediciones.

- Goodhardt, G.J; Ehrenberg, A.S.C; Collins, M.A. (1987). *The television audience: Patterns of viewing* (2nd ed.). Aldershot, England: Gower.
- Gotlieb, J.B; Sarel, D. (1991):"Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility". *Journal of Advertising*, 20(1), 38-46.
- Guthrie, K.K; Grant, A.E; Ball-Rokeach, S.J. (1988). *Media System Dependency Theory, television shopping, and television shoppers: Theoretical significance and empirical test*. Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association (ICA), New Orleans. Citado por Ball-Rokeach (1989).
- Gracia, I. (2000):"Servicios interactivos en España" diciembre, documento electrónico obtenido en la siguiente dirección de correo: <http://www.ictnet.es/>.
- Grant, A.E. (1989a):"Television shopping: What every broadcaster should know". *NAB Research Reports*. Washington, DC: National Association of Broadcasters. Citado por Grant *et al.*, (1991).
- Grant, A.E. (1989b). *Seven audiences: An exploration of television viewing behavior*. Paper presented at the annual meeting of the Broadcast Education Association, Las Vegas. Citado por Grant (1999).
- Grant, A.E. (1996):"Media dependency and multiple media sources". In A.N. Crigler (Eds.), *The psychology of political communication*, 199-210. United States of America: University of Michigan Press.
- Grant, A.E; Guthrie, K.K; Ball-Rokeach, S.J. (1991):"Television shopping: A Media System Dependency perspective". *Communication Research*, 18(6), 773-798.
- Grant. A.E; Ball-Rokeach, S.J. (1989). *Exploring patterns of television viewing: A Media System Dependency perspective*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Mass Communication Division, San Francisco. Citado por Grant *et al.*, (1991).
- Greco S; Gangemi, R.A. (1995):"What's in a 30-minute infomercial?". *Inc.*, 17(6), 134-136.
- Greenberg, B.S. (1974):"Gratifications of television viewing and their correlates for British children". In J.G. Blumler & E. Katz (Eds), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, 71-92. Beverly Hills: Sage.

- Grundig, J; Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunert, S.C; Scherhorn, G. (1990):"Consumer values in West Germany: Underlying dimensions and cross-cultural comparisons with North America". *Journal of Business Research*, 20(2), 97-107.
- Hafstrom, J.L; Chae, J.S; Chung, Y.S. (1992):"Consumer decision-making styles: Comparison between United States and Korean young consumers". *Journal of Consumer Affairs*, 26(verano), 146-158.
- Hair, J.F; Anderson, R.E; Tatham, R.L; Black, W.C. (1999). *Analysis multivariante*, 5ª ed. Madrid, Prentice Hall Iberia.
- Harwood, J. (1999):"Age identification, social identity gratifications, and television viewing". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 123-136.
- Hassan, S.S; Katsanis, L.P. (1991):"Identification of global consumer segments: A behavioral framework". *Journal of International Consumer Marketing*, 3(2), 11-28.
- Hassay, D.N; Smith, M.C. (1996):"Compulsive buying: An examination of the consumption motive". *Psychology & Marketing*, 13(8), 741-752.
- Hausman, A. (2.000):"A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior". *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
- Hawkins, R.P; Pingree, S. (1981):"Uniform messages and habitual viewing: Unnecessary assumptions in social reality effects". *Human Communication Research*, 7(4), 291-301.
- Hawthorne, T.R. (1992):"Infomercial phone response to grow dramatically". *Telemarketing*, 11(2), 25-27.
- Hawthorne, T.R. (1998a):"Opening doors to retail store". *Direct Marketing*, 60(9), 48-51.
- Hawthorne, T.R. (1998b):"When & why to consider infomercials". *Target Marketing*, 21(2), 52-54.
- Hazelhurst, A. (1993): "QVC faces competitors for cable shopping". *New Media Markets*, 11(18), de 23 de septiembre, 6-7.

Helsen, K; Jedidi, K; Desarbo, W.S. (1993):"A new approach to country segmentation utilizing multinational diffusion patterns". *Journal of Marketing*, 57(octubre), 60-71.

Herrmann, R.O; Leland, L.B. (1968):"Shoppers' movements outside their local retail area". *Journal of Marketing*, 32(4), 38-46.

Herzog, H. (1940):"Professor quiz: A gratification study". In P.F. Lazarsfeld (Eds), *Radio and the Printed Page*. New York: Duell, Sloan and Pearce. Citado por Rubin (1983).

Herzog, H. (1944):"What do we really know about daytime serial listeners?". In P.F. Lazarsfeld & F.N. Stanton (Eds), *Radio Reseach 1942-1943*. New York: Duell, Sloan and Pearce. Citado por Rubin (1983).

Higueras, I. (1999):"El régimen jurídico de la televisión en España", julio, documento electrónico obtenido en la siguiente dirección de correo: <http://www.saladeprensa.org/>.

Hirschman, E.C. (1981):"American Jewish ethnicity: Its relationship to some aspects of consumer behavior". *Journal of Marketing*, 45(3), 102-110.

Hoffner, C. (1996):"Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 389-398.

Hofstede, F.T; Steenkamp, J-B.E; Wedel, M. (1999):"International market segmentation based on consumer-product relations". *Journal of Marketing Research*, 36(1), 1-17.

Hoke, H. (1993):"Editorial". *Direct Marketing*, 15 de febrero, 19-20.

Hollander, S.C; Omura, G.S. (1989):"Chain store development and their political strategies ans social interdependence". *Journal of Retailing*, 65(3), 299-325.

Homer, P.M; Kahle, L.R. (1990):"Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: An elaborative processing perspective". *Journal of Advertising*, 19(1), 30-40.

Horton, D; Wohl, R.R. (1956):"Mass communication and para-social interaction: Observation on intimacy at a distance". *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

- Horwitch, M. (1986). *Technology in the modern corporation: A strategic perspective*. New York: Pergamón Press.
- Howard, J.H; Sheth, J.H. (1969). *The theory of buyer behaviour*. New York: John Wiley & Sons. Citado por Bigné (1992).
- Hu, L; Bentler, P.M. (1999):"Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis. Conventional criteria versus new alternatives". *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Hughes, M. (1980):"The fruit of cultivation análisis: A reexamination of some effects of television watching". *Public Opinion Quarterly*, 44(otoño), 287-302.
- Iglesias, F. (1994):"¿Marketing el problema?, Marketing la solución". *Revista General de Información y Documentación*, 4(1), 187-195.
- Inmon, W.H; Hackathorn, R.D. (1994). *Using the data warehouse*. New York: John Wiley and Sons.
- Inteco (1999):"How well will consumer take to digital ?". *The Revolution TV Report*, 14. Sponsored by NTL.
- Izquierdo, J.J; Matesanz, E. (1993):"El patrocinio de programas en TV: El punto de vista del consumidor hacia esta nueva fórmula de comunicación". *Investigación y Marketing*, 41(marzo), 18-24.
- Jain, S.C. (1989):"Standardizations of international market strategy: Some reseach hypotheses". *Journal of Marketing*, 53(enero), 70-79.
- James, E.L; Alman, K.C. (1996):"Consumer expectations of the information content in advertising". *International Journal of Advertising*, 15(1), 75-88.
- James, E.L; Cunningham, I.C. (1987):"A profile of direct Marketing television shoppers". *Journal of Direct Marketing*, 1(4), 12-23.
- James, W.J; Kramer, J.L; Sonner, B.S. (1994):"Identifying the in-home shopper: A pilot study". In D.L. Sherrell, D.O. Mckee, & R.P. Bush (Eds), *Advances in Marketing* (primavera), 135-141. Louisiana State University, Southwestern Marketing Association.
- Jasper, C.R; Lan P.R. (1992):"Apparel catalog patronage: Demographic, lifestyle and motivational factors". *Psychology and Marketing*, 9(julio-agosto), 275-296.

- Javier, S. (2000). *La televisión ha muerto, estudios de televisión*. Madrid, Celtia editorial.
- Juste, F; Stafford, T; Stafford, F. (1991):"The allocation of time: Empirical findings, behavioral models and the problems of measurement". *Journal of Economic Literature*, 24(2), 471-523.
- Kale, S.H; Sudharshan, D. (1987):"A strategic approach to international segmentation". *International Marketing Review*, 4(verano), 60-70.
- Kamakura, W.A; Mazzon, J.A. (1991):"Value segmentation: A model for the measurement of values and value systems". *Journal of Consumer Research*, 18(septiembre), 208-218.
- Kamins, M.A. (1989):"Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided conte". *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.
- Kamins, M.A. (1990):"An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep". *Journal of Advertising*, 19(1), 4-14.
- Kamins, M.A; Brand, M.J; Hoeke, S.A; Moe, J.C. (1989):"Two-sided versus one-sided celebrity endorsement: the Impact". *Journal of Advertising*, 18(2), 4-10.
- Kamins, M; Marks, L.J; Skinner, D. (1991):"Television commercial evaluation in the context of program-induced mood: Congruency versus consistency effects". *Journal of Advertising*, 20(junio), 1-14.
- Kang, Y.S; Ridgway, N.M. (1996):"The importance of consumer market interactions as a form of social support for elderly consumers". *Journal of Public Policy & Marketing*, 15(1), 108-117.
- Katz, E; Blumler, J.G; Gurevitch, M. (1974):"Utilization of mass communication by the individual". In J.G. Blumler & E. Katz (Eds), *The Uses of Mass Communication: Current Perspective on Gratifications Reseach*, 19-34. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Katz, E; Foulkes, D. (1962):"On the use of mass media as escape: Clarification of a concept". *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377-388.
- Katz, E; Gurevitch, M; Haas, H. (1973):"On the use of the mass media for important things". *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.

- Kaye, T. (1999): "Got time on your hands?". *Television Broadcast*, 22(11), 19-21.
- Kelman, H.C. (1961). "Processes of opinion change". *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78. Citado por Basil (1996).
- Kim, J; Rubin, A.M. (1997): "The variable influence of audience activity on media effects". *Communication Research*, 24(2), 107-135.
- Kippax, S; Murray, J.P. (1980): "Using the media: Need gratification and perceived utility". *Communication Research*, 7(3), 335-360.
- Koenig, F; Lessan, G. (1985): "Viewer relations to television personalities". *Psychological Reports*, 57(junio), 263-266.
- Korgaonkar, P. (1984): "Consumer shopping orientations, non-store retailers, and consumers' patronage intentions: A multivariate investigation". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(invierno), 11-22.
- korgaonkar, P; Karson, E; Lund, D. (2001): "Direct Marketing: A comparison of hispanic and non-hispanic perspectives". *International Journal of Advertising*, 20(1), 25-47.
- Kotler, P; Cámara, D; Grande, I; Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid, Prentice Hall.
- Kramer, M.W. (1999): "Motivation to reduce uncertainty". *Management Communication Quarterly*, 13(2), 305-316.
- Kreutzer, R.T. (1988): "Marketing mix standarization: An integrated approach in global Marketing". *European Journal of Marketing*, 22(10), 19-30.
- Krotz, F; Eastman, S.T. (1999): "Orientations toward television outside the home". *Journal of Communication*, 49(1), 5-27.
- Krueger, D.W. (1988): "On compulsive shopping and spending: A psychodynamic inquiry". *American Journal of Psychotherapy*, 42(4), 574-584.
- Kubey, R. (1986): "Television use in everyday life: Coping with unstructured time". *Journal of Communication*, 36(3), 108-123.

- Kubey, R; Csikzentmihalyi, M. (1990). *Television and the quality of life: How viewing structures everyday experience*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kulpa, J. (1999):"Infomercial products cross channels". *Drug Store News*, 21(19), 45-46.
- Lafferty, B; Goldsmith, R.E. (1999):"Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad". *Journal of Business Research*, 44(febrero), 109-116.
- Landler, M. (1992):"The infomercial inches toward respectability". *Business Week*, 11 de mayo, 72.
- Langer, E. (1989). *Mindfulness*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Lee, B; Lee, R.S. (1995):"How and why people watch TV: Implications for the future of interactive television". *Journal of Advertising Research*, 35(6), 9-22.
- León, J.L. (1989). *Persuasión de masas*. Bilbao, Deusto.
- Leonardi, K. (1999):"Worldgate and QVC link TV viewers to Internet shopping". En revista *E-Commerce Times*, 25 de enero, documento electrónico obtenido en la siguiente dirección: <http://www.ecommercetimes.com>.
- Levitt, T. (1983):"The Globalization of markets". *Harvard Business Review*, 61(mayo-junio), 92-102.
- Levy, M.R. (1977):"Experiencing television news". *Journal of Communication*, 27(otoño), 112-117.
- Levy, M.R. (1979):"Watching TV news as a para-social interaction": *Journal of Broadcasting*, 23(1), 69-80.
- Levy, M. R; Weitz, B.A. (1998). *Retailing management* (3rd ed.). Series in Marketing, Boston: Irwin/Mc Graw Hill.
- Levy, M.R; Windahl, S. (1984):"Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration". *Communication Research*, 11(1), 51-78.

- Levy, M.R; Windahl, S. (1985): "The concept of audience activity". In K.E. Rosengren, L.A. Wenner & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives*, 109-122. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lewis, H.G. (1994): "A fast once-over of direct response television". *Direct Marketing*, 57(6), 41-43.
- Lewis, H.G. (1995): "Information on infomercials". *Direct Marketing*, 57(11), 30-32.
- Ley 10/1988, de 20 de julio, de Ordenación del Comercio Interior (BOE nº 238, de 04.10.88).
- Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (BOE nº 166, de 13.07.94, 22342-22348).
- Ley 1/1996, de 10 de enero, del Comercio Interior de Andalucía (BOE nº 41, de 16.02.96).
- Ley 22/1999, de 7 de Junio, de modificación de la Ley 25/1994, de 12 de Julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros, relativas a la ejercicio de actividades de Radiodifusión Televisiva (BOE nº 136, de 08.06.99).
- Ley 26/1991, de 21 de noviembre, de Contratos celebrados fuera de Establecimientos Mercantiles (BOE nº 283, de 26.11.91).
- Ley 4/1994, de 25 de abril, de Ordenación de la Actividad Comercial (BOE nº 126, de 27.05.94).
- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (BOE nº 15, de 17.01.96).
- Ley Orgánica 5/1992, de 29 de octubre, de Regulación del Tratamiento Automatizado de los Datos de Carácter Personal (LORTAD) (BOE nº 262, de 31.10.92).
- Ley Valenciana 8/1986, de 29 de diciembre, de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales (BOE nº 26, de 30.01.86).

Ley Vasca 7/1994, de 27 de mayo, de Actividad Comercial (Boletín nº 1994111, de 13.06.94).

Liberal, J. (1997): "La venta directa facturó 184.000 millones en 1996". *Super Aral Lineal*, 1340(junio), 68-70.

Lim, J.S. (1998): "Advenimiento de la televisión digital". *Investigación y Ciencia*, (julio), 56-61.

Lin, C.A. (1996): "Looking back: The contribution of Blumler y Katz's uses of mass communication to communication research". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 574-581.

Linke, E. (1992): "New home-shopping technologies". Organisation for Economic Cooperation and Development, *The OECD Observer, Paris* 178(octubre-noviembre), 17-20.

Lockard, M. (1997): "Selling on the television". *Target Marketing*, 20(12), 54-56.

Loges, W.E. (1994): "Canaries in the coal mine. Perceptions of threat and Media System Dependency Relations". *Communication Research*, 21(1), 5-23.

Loges, W.E.; Ball-Rokeach, S.J. (1993): "Dependency Relations and Newspaper Readership". *Journalism Quarterly*, 70(3), 602-614.

Lombard, M; Reich, R.D; Grabe, M.E; Bracken, C.C; Ditton, T.B. (2000): "Presence and television: The role of screen size". *Human Communication Research*, 26(1), 75-98.

Lucas, A. (1995): "As seen on TV". *Sales & Marketing Management*, 147(11), 15-16.

Lumpkin, J.R; Hawes, J.M. (1985): "Retailing without stores: And examination of catalog shoppers". *Journal of Business Research*, 13(1), 139-151.

Luque, T. (1997). *Investigación de Marketing. Fundamentos*. Barcelona, Ariel economía.

Lysonski, S; Durvasula, S. (1996): "Consumer decision-making styles: A multi-country investigation". *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-22.

- Marín, J.J. (1996): "La venta a distancia en la nueva ordenación del comercio". *Distribución y Consumo*, 27(abril-mayo), 46-51.
- Marti, J; Zeilinger, A. (1982): "Videotext in the high street". *Retail and Distribution Management*, (septiembre-octubre), 21-26.
- Masko, M. (1997): "What every brand manager needs to know about direct response television". *Brandweek*, 28-32. Supplement Infomercial 97 and Direct Response Television Sourcebook.
- Maslow, A.H. (1991). *Motivación y personalidad* (3ª edición). Madrid, Díaz de Santos.
- Massey, K.B. (1995): "Analyzing the uses and gratifications concept of audience activity with a qualitative approach: Media encounters during the 1989 Loma Prieta earthquake disaster". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(3), 328-345.
- Mathur, L.K; Mathur, I. (1997): "The wealth effects associated with a celebrity endorser: The Michael Jordan phenomenon". *Journal of Advertising Research*, 37(3), 67-73.
- McCroskey, J; Jenson, T. (1975): "Image of mass media news sources". *Journal of Broadcasting*, 19(primavera), 169-180.
- McDonald, W.J. (1994): "Developing international direct Marketing strategies with a consumer decision-making content analysis". *Journal of Direct Marketing*, 8(otoño), 18-27.
- McDonald, W.J (1995): "Home shopping channel customer segments: A cross-cultural perspective". *Journal of Direct Marketing*, 9(4), 57-67.
- McElroy, S.L; Satlin, A; Pope, H.G; Keck, P.E; Hudson, J.I. (1991): "Treatment of compulsive shopping with antidepressants: A report of three cases". *Annals of Clinical Psychiatry*, 3(3), 199-204.
- McGreevy, R.W. (1989): "Maximizing trade show exposure". *The Public Relations Journal*, 45(8), 29-30.
- McKay, J; Fletcher, K. (1988): "Consumers' attitudes towards teleshopping". *The Quarterly Review of Marketing*, 13(3), 1-7.

- McLafferty, S; Ghosh, A. (1991). *The transformation of metropolitan retailing in the United States*. Working paper 91-2. New York University. Citado por Mulhern (1997).
- McLaughlin, R. (1998):"The three acts of an infomercial". *Target Marketing*, 21(9), 16-22.
- McLlraith, R.D. (1998):"I'm addicted to television: The personality, imagination, and TV watching patterns of self-identified TV addicts". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(3), 371-386.
- McNair, M.P; May, E.G. (1976). *The evolution of retail institutions in the United State*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- McQuail, D. (1969). *Toward a sociology of mass communications*. London: Collier-MacMillan.
- McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. Barcelona, Paidós Comunicación: Paidós Ibérica, S.A.
- McQuail, D. (1995). *Mass communication theory* (3rd ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- McQuail, D. (1998):"Media making: Mass media in a popular culture". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(4), 847-848.
- McQuail, D; Blumler, J.G; Brown, J.R. (1972):"The television audience: A revised perspective". In D. McQuail (Eds), *Sociology of Mass Communications*, 135-165. Middlesex, England: Penguin.
- Mendelsohn, H. (1964):"Listening to radio". In L.A. Dexter & D.M. White (Eds), *People, Society and Mas Communication*. New York: Duell, Sloan and Pearce. Citado por Rubin (1983).
- Méndez, C. (1993):"Televenta en España, ¿quién y cómo?". *Super Aral Linea*, 2(enero), 14-20.
- Meredith, J.R. (1987):"The estrategic advantages of new manufacturing technologies for small firms". *Strategic Management Journal*, 8(3), 249-258.
- Mermigas, D. (2001):"Home shopping due for upgrade". *Electronic Media*, 20(6), 23-25.

- Meyrowitz, J. (1986): "Television and interpersonal behavior: Codes of perception and response". In G. Gumpert & R. Cathcart (Eds.) *Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media World*, 253-272 (3rd ed). New York: Oxford University Press.
- Miciak, A.R; Shanklin, W.L. (1994): "Choosing celebrity endorsers". *Marketing Management*, 3(3), 51-59.
- Miller, A. (1997): "The next generation of direct response television". *Direct Marketing*, 60(4), 36-37.
- Miller, A; Zapolin, M. (1996a): "Feeling at home on TV". *Boston Business Journal*, 16(34), 33-34.
- Miller, A; Zapolin, M. (1996b): "Does your product have infomercial potential". *Boston Business Journal*, 16(18), 15-17.
- Miller, C. (1989a): "Thirty minutes just fine for some TV advertisers". *Marketing News*, 16 de enero, 7.
- Miller, C. (1989b): "Celebs. Sweet smell of success generates dollars and scents". *Marketing News*, 25 de septiembre, 8.
- Miquel, S; Bigné, E; Lévy, J.P; Cuenca, A.C; Miquel, M.J. (1997). *Investigación de mercados*. Madrid, McGraw-Hill.
- Miquel, S; Parra, F; Lhermie, C; Miquel, M^a J. (2000). *Distribución Comercial* (4^a edición ampliada). Madrid, Esic editorial.
- Mir, J; Molla, A. (1992): "Marketing directo: La distribución en busca del cliente". *Distribución y Consumo*, 2(febrero-marzo), 95-103.
- Moix, J. M^a; Madinaveitia, E. (1996): "TV en el año 2.000: Necesidades de estudios de mercado de las televisiones del futuro". *Investigación y Marketing*, 52(septiembre), 11-27.
- Morton, J. (1994): "Predicting brand preference". *Marketing Management*, 2(4), 32-45.
- Morton, T.A; Duck, J.M. (2000): "Social identity and media dependency in the gay community". *Communication Research*, 27(4), 438-461.

- Moschis, G.P; Bello, D.C. (1987):"Decision-making patterns among international vacationers: A cross-cultural perspective". *Psychology & Marketing*, 4(primavera), 75-89.
- Moss, R. (1983). *The change masters*. New York: Simon & Schuster Inc.
- Mowen, J.C; Spears, N. (1999):"Understanding compulsive buying among college student: A hierarchical approach". *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-431.
- Mulhern, F.J. (1997):"Retail Marketing: From distribution to integration": *International Journal of Research in Marketing*, 14(2), 103-124.
- Munson, J.M; McIntyre, S.H. (1979):"Developing practical procedures for the measurement of personal values in cross-cultural Marketing". *Journal of Marketing Research*, 16(febrero), 48-52.
- Myers, J.H; Shocker, A.D. (1981):"The nature of product-related attributes". *Research in Marketing*, 5, 211-236. Citado por Bigné y Gómez del Río (1995).
- Nachum, L. (1994):"The choice of variables for segmentation of the international market". *International Marketing Review*, 11(3), 54-68.
- Natarajan, R; Goff, B.G. (1992):"Manifestations of compulsiveness in the consumer-marketplace domain". *Psychology & Marketing*, 9(1), 31-44.
- New Media Markets* (1997): "How the Internet will hit television viewing", 6 de marzo, 16-17.
- Nickols. S.I; Fox, K.D. (1983):"Buying time and saving time: Strategies for managing household production". *Journal of Consumer Research*, 10(septiembre), 197-208.
- Nicod, A. (1996):"Los medios electrónicos en el comercio del futuro". *V Congreso Español de Centros Comerciales (conclusiones)*, 51-58. Barcelona, 9-11 de Octubre.
- Noble, G. (1975). *Children in front of the Small Screen*. Beverly Hills, CA:Sage.
- Nordlund, J. (1978):"Media interaction". *Communication Research*, 5(2), 150-175.

- Noticias de la comunicación* (1994a): "El Santander mantiene la intención de vender las participaciones en medios de Banesto", mayo, 18.
- Noticias de la comunicación* (1994b): "Antena 3 inició la emisión de telenoticias", diciembre, 7.
- Nowak, G. (1992): "TV viewer characteristics and results beyond response". *Journal of Direct Marketing*, 6(2), 18-31.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*, 2ª ed. Mc Graw Hill, New York.
- Núñez, L. (2000): "Responsabilidad ética en el nuevo contexto de los medios audiovisuales". *La televisión como agente cultural*, tomo I, 1-14. UIMP, Valencia, 13-17 de Noviembre.
- Nurosis, M.J. (1993). *SPSS. Statisticak data analysis*. SPSS Inc.
- O'Guinn, T.C; Faber, R.J. (1989): "Compulsive buying: A phenomenological exploration". *Journal of Consumer Research*, 16(septiembre), 147-157.
- O'Guinn, T.C; Faber, R.J. (1991): "Mass communication and consumer behavior". In T.S. Robertson & H.H. Kassarian (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior*, 349-400. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) (2000). Información facilitada directamente por la organización.
- Ohanian, R. (1990): "Construction and validation of a escale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness". *Journal of Advertising*, 19(3), 39-53.
- Ohanian, R. (1991): "The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase". *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-55.
- ONO. (2001). *Informe económico de resultados, primer trimestre 2001*. Documento propio de la empresa auditado por el Estado.
- Ostman, R. E; Jeffers, D.W. (1980). *The relationship of life stage to motives for using television and the perceived reality of TV*. Paper presented at the International Communication Association Convention, Acapulco, Mexico. Citado por Rubin (1983).

- Palmgreen, P; Rayburn II, J.D. (1979):"Uses and gratifications and exposure to public television: A discrepancy method". *Communication Research*, 6(abril), 155-179.
- Palmgreen, P; Wenner, L.A; Rayburn, J.D.II. (1980a):"Relation between gratifications sought and obtained: A study of television news". *Communication Research*, 7(2), 161-192.
- Palmgreen, P; Wenner, L.A; Rayburn, J.D.II (1980b):"Gratification discrepancies and news programs choice". *Communication Research*, 8(4), 451-478.
- Palmgreen, P; Wenner, L.A; Rosengren, K.E. (1985):"Uses and gratifications research: The past ten years". In K.E. Rosengren, L.A. Wenner & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives*, 11-37. Beverly Hills, CA: Sage.
- Parsons, P.R; Rotfeld. H.J. (1990):"Infomercials and television station clearance practices". *Journal of Public Policy & Marketing*, 9(2), 62-73.
- Patti, C.H; Tucker, L.R; Carsky, M.L. (1994):"Advertising claim styles: An assessment of relative effectiveness". *Journal of Promotion Management*, 2(3-4), 121-140. Citado por Bigné y Gómez del Río (1995).
- Pavitt, D. (1997):"Retailing and the super high street: the future of the electronic home shopping industry". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(1), 38-43.
- Perales, A. (1996):"El futuro de la televisión generalista". *MK Marketing y Ventas*, 102(abril), 6-12.
- Percy, L; Rossiter, J.R. (1980). *Advertising strategy. A communication theory approach*. Praeger Publishers. Citado por Bigné (1992).
- Pereda, C. (1997):"Marketing Club system. Programa de fidelización. Multipromoción". *III Congreso de Comercio de la Comunidad Valenciana*, vol II: foros y comunicaciones, 57-77. Generalitat Valenciana. Conselleria d'ocupació, Indústria y Comerc. Col.lecció estudis comercials.
- Perse, E.M. (1986):"Soap opera viewing patterns of college students and cultivation". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30(2), 175-193.

- Perse, E.M. (1990): "Media involvement and local news effects". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(1), 17-36.
- Perse, E.M; Rubin, A.M. (1988): "Audience activity and satisfaction with favorite television soap opera". *Journalism Quarterly*, 65(2), 368-375.
- Perse, E.M; Rubin, A.M. (1990): "Chronic loneliness and television use". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(1), 37-53.
- Perse, E.M; Rubin, R.B. (1989): "Attribution in social and parasocial relationships". *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- Peterson, A; Wright, D; Weitz, A. (1985). *Venta. Principios y métodos*. Buenos Aires, Ateneo.
- Peterson, R.A. (1994): "A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha". *Journal of Consumer Research*, 21(septiembre), 381-391.
- Peterson, R.A. (1995): "Relationship Marketing and the consumer". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
- Peterson, R.A; Albaum, G; Ridway, N.M. (1989): "Consumer who buy from direct sales companies". *Journal of Retailing*, 65(verano), 273-286.
- Peterson, R.A; Wotruba, T.R. (1996): "What is direct selling?. Definition, perspectives and research agenda". *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4), 1-16.
- Petty, R.E; Cacioppo, J.T. (1986): "The elaboration likelihood model of persuasion". In L. Berkowitz (Ed), *Advances in experimental social psychology*, 123-205. Orlando, FL: Academic Press.
- Piore, M; Sabel, C. (1984). *The second industrial divide*. New York: Basic Books Inc.
- Pollack, J. (1997): "Food marketers develop taste for selling on QVC". *Advertising Age*, 68(22), 20-22.
- Porter, M.E. (1986). *Competition in global industries*. Boston, MA: Harvard Business School Press. Citado por Frear y Alguire (1995).

- Portilla, I. (2000): "Hogar y consumo de televisión en España". *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*, 4(2), 137-178.
- Potts, R; Sanchez, D. (1994): "Television viewing and depression: No news is good news". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(1), 79-86.
- Quelch, J.A; Takeuchi, H. (1981): "Nonstore Marketing: Fast track or slow?". *Harvard Business Review*, 59(4), 75-84.
- Quintanilla, I; Luna-Arocas, R. (1999): "Compra compulsiva y compra patológica". *Información Psicológica* (dossier), 71(diciembre), 8-20.
- Reilly, M.D. (1982): "Working wives and convenience consumption". *Journal of Consumer Research*, 8(marzo), 407-418.
- Resnick, A; Stern, B.L. (1977): "An analysis of information content in television advertising". *Journal of Marketing*, 41(2), 50-53.
- Reynolds, F.D. (1974): "An analysis of catalog buying behavior". *Journal of Marketing*, 38(3), 48-56.
- Reynolds, J. (1998): "Retailing on the net". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(1), 48-50.
- Reynolds, F.D; Darden, W.R. (1972): "Intermarket patronage: A psychographic study of consumer outshoppers". *Journal of Marketing*, 36(4), 50-54.
- Ridgway, N.M; Moody, R. (1994). *Compulsive shopping: Causes and effects*. Working paper. College of Business and Administration, University of Colorado at Boulder. Citado por Kang y Ridgway (1996).
- Ridsdale, P. (1993): "Enter QVC, but not as live as it hoped". *New Media Markets*, 11(18), de 23 de septiembre, 5-6.
- Roberts, J.A. (1998): "Compulsive buying among college students: An investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy". *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 295-319.
- Rodríguez, I. (2000). *MK.com: Marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid, Pirámide-Esic.

- Rodríguez, I; Meseguer, A; Hormigo, E; Ryan, G. (1999):"El futuro de la venta telemática en España a través de la World Wide Web: un modelo estructural". *XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 315-331. Valladolid, 1 y 2 de octubre.
- Rodríguez del Bosque, I.A. (1998):"Tendencias de la distribución comercial". 6º *Congreso Español de Centros Comerciales*, 153-174. A Coruña, 8-10 de Julio.
- Rogers, E. M. (1982). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
- Rogers, E.M. (1999):"Anatomy of the two subdisciplines of communication study". *Human Communication Research*, 25(4), 618-631.
- Rook, D.W. (1987):"The buying impulse". *Journal of Consumer Research*, 14(septiembre), 189-199.
- Rook, D.W; Fisher, E.J. (1995):"Normative influences on impulsive buying behavior". *Journal of Consumer Research*, 22(diciembre), 305-313.
- Rosembloom, B. (1990). *Marketing channels. A management view*. Chicago, IL: The Dryden Press.
- Rosenberg, L.J; Hirschman, E.C. (1980):"Retailing without stores". *Harvard Business Review*, 58(4), 103-112.
- Rosengren, K.E. (1974):"Uses and gratifications: A paradigma outlined". In J.G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspective on Gratifications Reseach*, 269-286). Beverly Hills: Sage.
- Rosengren, K.E; Windahl, S. (1972):"Mass media consumption as a funtional alternative". In D. McQuail (Eds), *Sociology of Mass Communications*, 166-194. Middlesex, Englad: Penguin.
- Rosengren, K.E; Windahl, S; Hakansson, P.A; Johnsson-Smaragdi, U. (1976):"Adolescents' TV relations". *Communication Research*, 3(4), 347- 366.
- Rosenstein, A.W; Grant, A.E. (1997):"Reconceptualizing the role of habit: A new model of television audience activity". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 324-344.

- Royo, M. (1992):"EL Análisis de contenido aplicado al Marketing y al comportamiento del consumidor: Revisión bibliográfica y aplicación empírica". *Trabajo de Investigación de Doctorado* no publicado, octubre. Departamento de Dirección de Empresas Juan José Renau. Universitat de València.
- Royo, M. (1997). *El análisis de contenido de la publicidad desde la perspectiva del Marketing y la comunicación de masas*. Quadern de Treball 44 (nueva época), 1-93. Facultat de Ciències Econòmiques y Empresariales. Universitat de València.
- Royo, M; Bigné, E. (1994):"Una aplicación del análisis multivariante al contenido informativo de la publicidad en el medio televisivo". *Investigación y Marketing*, 45(julio), 5-21.
- Rubel, C. (1995):"Home shopping network targets young audience". *Marketing News*, 29(15), de 17 de julio, 13-15.
- Rubin, A.M. (1977):"Television usage, attitudes and viewing behaviors of children and adolescents". *Journal of Broadcasting*, 21(verano), 355-369.
- Rubin, A.M. (1979):"Television use by children and adolescents". *Human Communication Research*, 5(invierno), 109-120.
- Rubin, A.M. (1981a):"An examination of television viewing motivations". *Communications Research*, 8(abril), 141-165.
- Rubin, A.M. (1981b):"A multivariate analysis of "60 Minutes" viewing motivations". *Journalism Quarterly*, 58(invierno), 529-534.
- Rubin, A.M. (1983):"Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations". *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37-51.
- Rubin, A.M. (1984):"Ritualized and instrumental television viewing". *Journal of Communication*, 34(3), 67-77.
- Rubin, A.M; Perse, E.M. (1987a):"Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation". *Human Communication Research*, 14(2), 246-268.
- Rubin, A.M; Perse, E.M. (1987b):"Audience activity and television news gratifications". *Communication Research*, 14(1), 58-84.

- Rubin, A.M; Perse, E.M; Powell R.A. (1985):"Loneliness, parasocial interaction and local television news viewing". *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- Rubin, A; Powell, R.A; Perse, E.M. (1986):"The on-air family?". *BMPEIMAGE*, (noviembre-diciembre), 15-18.
- Rubin, L.R. (1986):"Turne in or turn off? (Cable Home Shopping Networks)". *Barrons*, 3 de Noviembre, pp. 6-7.
- Rubin, R.B; McHugh, M.P. (1987):"Development of parasocial interaction relationship". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292.
- Rust, R.T; Kamakura, W.A; Alpert, M. (1992):"Viewer preference segmentation and viewing choice models for network television". *Journal of Advertising*, 21(1), 1-18.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2000): *La Distribución Comercial: Opciones estratégicas* (2ª ed.). Madrid, Esic editorial.
- Salomon, I; Koppelman, F.S. (1992):"Teleshopping or going shopping?. An information acquisition perspective". *Behaviour & Information Technology*, 11(4), 189-198.
- Sánchez-Tabernero, A; Higuera, Y; Medina, M; Pérez-Latre, F; Orihuela, J.L. (1997). *Estrategias de Marketing de las empresas de televisión en España*. Eunsa, Ediciones Universidad de Navarra, S.A. Pamplona.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing, conceptos y estrategias* (4ª ed.). Madrid, Pirámide.
- Scherhorn, G; Reisch, L.A; Raab, G. (1990):"Addictive buying in West Germany: An empirical study". *Journal of Consumer Policy*, 13(4), 355-387.
- Scholossberg, H. (1992):"Once fodder and filler, infomercials now attract mainstream advertisers". *Marketing News*, 20 de enero, 1 y ss.
- Schwartz, S.H; Bilsky, W. (1987):"Toward a universal psychological structure of human values". *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- SEDISI (Asociación Española de Empresas de Tecnología de la Información) (2000):"Métrica de la sociedad de la información", documento electrónico obtenido en la siguiente dirección: <http://www.internautas.org>.

- Sengupta, J; Goodstein, R.C. (1997):"All cues are not created equal: Obtaining attitude persistence under low-involvement conditions". *Journal of Consumer Research*, 23(4), 351-361.
- Seth, J. (1986):"Global markets or global competition?". *Journal of Consumer Marketing*, 3(primavera), 9-11.
- Sethi, P.S. (1971):"Comparative cluster analysis for word markets". *Journal of Marketing Research*, 8(agosto), 348-354.
- SETSI (Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información) (2002):"Empresas adjudicatarias de las demarcaciones", documento electrónico obtenido en la siguiente dirección: <http://setsi.mcyt.es>.
- Shermach, K. (1997):"Infomercials for hispanics". *Marketing News*, 31(6), 1-2.
- Sheth, J.N. (1983):"Emerging trends for the retailing industry". *Journal of Retailing*, 59(3), 6-18.
- Sheth, J.N; Parvatiyar, A. (1995):"Relationship Marketing in consumer markets: Antecedents and consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Shim, S; Drake, M.F. (1990):"Consumer intentions to utilize electronic shopping". *Journal of Direct Marketing*, 4(verano), 22-33.
- Shim, S; Mahoney, M.Y. (1991):"Electronic shoppers and non-shoppers among videotex users". *Journal of Direct Marketing*, 5(verano), 29-38.
- Shostek, H. (1973-1974):"Factors influencing appeal of TV news personalities". *Journal of Broadcasting*, 18(invierno), 63-72.
- Shrum, L.J. (1995):"Assesing the social influence of television: A social cognition perspective on cultivation effects". *Communication Reseach*, 22(4), 402-429.
- Shrum, L.J; Wyer, R.S; O'Guinn, T.C. (1998):"The effects of television consumption on social perceptions: The use of priming procedures to investigate psychological processes". *Journal of Consumer Reseach*, 24(marzo), 447-458.
- Shultz, D.E. (1992):"The direct/database Marketing challenge to fixed location retailers". In R.A. Peterson (Ed.), *The Future of U.S. Retailing: An Agenda for the 21st Century*, 165-184 . New York: Quorum Books.

- Shultz, D.E; Tannenbaun, S.I; Lauterborn, R.F. (1993). *Integrated Marketing Communications. Pulling it Together & Making it Work*. Chicago, Illinois: NTC Publishing Co. Business Books.
- Silverman, G. (1995):"Planning and using infomercial campaigns effectively". *Direct Marketing*, 58(5), 32-34.
- Silverman, G. (1996):"Infomercials". *Direct Marketing*, 59(3), 50-52.
- Sing, M; Balasubramanian, S.K; Chakraborty, G. (2000):"A comparative analysis of three communication formats: advertising, infomercial, and direct experience". *Journal of Advertising*, 29(4), 59-75.
- Skumanich, S.A; Kintsfather, D.P. (1993). *Television shopping: A mediated communications perspective*. Paper presented at the annual conference of the Pennsylvania Sociological Society, Pittsburgh, PA. Citado por Skumanich y Kintsfather (1998).
- Skumanich, S.A; Kintsfather, D.P. (1998):"Individual Media Dependency. Relations within television shopping programming: A causal model reviewed and revised". *Communication Research*, 25(2), 200-219.
- Sofres (1999). *Informe anual de la audiencia de televisión en 1999*.
- Sofres (2001). *Informe anual de la audiencia de televisión en 2001*.
- Sofres (2002):"Ranking de programación de televisión", documento electrónico obtenido en la siguiente dirección: <http://www.latino-televisión.com>.
- Solomon, B. (1994):"TV shopping. Comes of age". *American Management Association*, 83(9), 22-26.
- Spencer, H.E; Engel, J.F; Blackwell, R.D. (1970):"Perceived risk in mail-order and retail store buying". *Journal of Marketing Research*, 7(agosto), 364-369.
- Starkman, T. (1999):"Attention television shoppers". *Marketing*, 22 de noviembre, 41-42.
- Steiner, G. (1963). *The people look at television*. New York: Knopf. Citado por Levy (1979).

- Steiger, J.M. (1990):"Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach". *Multivariate Behavioral Research*, 25, 173-180.
- Stephens, D.L; Hill, R.P; Bergman, K. (1996):"Enhancing the consumer-product relationship: Lessons from the QVC home shopping Cchannel". *Journal of Business Research*, 37(3), 193-200.
- Stephens, D.L; Hill, R.P; Hanson, C. (1994):"The beauty myth and female consumers: The controversial role of advertising". *Journal of Consumer Affairs*, 28(1), 137-153.
- Sternthal, B; Dholakia, R; Leavitt, C. (1978):"The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response". *Journal of Consumer Research*, 4(marzo), 252-260.
- Stevenson, H. (1984). *A perspective on entrepreneurship*. Working Paper 9, 84-131. Harvard Business School.
- Stewart, D.W; Furse, D.H. (2000):"Analysis of the impact of executional factors on advertising performance". *Journal of Advertising Research*, 40(6), 85-88.
- Stone, G; Stone, D. (1990):"Lurking in the literature: Another look at media use habits". *Mass Communications Review*, 17(1), 25-33.
- Strategis (2000):"El mercado interactivo de la TV sigue siendo complejo", 23 de octubre, documento electrónico obtenido en la siguiente dirección: <http://www.strategisgroup.com>.
- Sugarman, J. (1998). *Television secrets for Marketing success. How to sell your product on infomercials, home shopping channels and spot TV commercials from the entrepreneur who gave you blublocker sunglasses*. United States of America: DelStar books.
- Sullivan, S. (2000):"Shopping channels: Less of a hard sell". *Broadcasting & Cable*, 130(49), 86-90.
- Swanson, D.L. (1977):"The use and misuses of uses and gratifications". *Human Communication Research*, 3(3), 214-221.
- Swanson, D.L. (1979):"Political communication research and the uses and gratifications model". *Communication Research*, 6(1), 37-53.

- Tauber, E.M. (1972): "Why do people shop?". *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Taylor Sofres, A.M. (2000): "Ciclo de vida, compra y consumo de los hogares españoles", *Las audiencias de TN/SOFRES. Boletín mensual de Sofres audiencia de medios*, 24(mayo), 1 y 4.
- Taylor, T.C. (1993): "Home shopping tune in and shell out". *Sales and Marketing Management*, 145(15), 24.
- TechTrends (2000): "Los consumidores de EEUU se abren al comercio electrónico por televisión", de 28 de diciembre, documento electrónico obtenido en la siguiente dirección: <http://www.techtrends.com>.
- Tezanos, J.F; Díaz, J.A; Sánchez M.R; López A. (1997). *Estudio Delphi sobre tendencias científico-tecnológicas en España*. Madrid, Sistemas.
- Thomas, D.Q; Quindry, J.C. (1999): "Exercise consumerism let the buyer beware". *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 68(3), 56-60.
- Thomphson, I. (1997): "New direct channels" In I. Thomphson (Eds), *Home Shopping: The Revolution in Direct Sales*, 23-40. England: Financial Time and Media Decision.
- Thorp, J. (1999): "Interactivity: The real television revolution". *The Revolution TV Report*, 4-14. Sponsored by NTL.
- Tiedge, J; Ksobiech, K. (1986): "The lead-in strategy for prime-time TV: Does it increase the audience?". *Journal of Communication*, 36(2), 51-63.
- Till, B.D. (1998): "Using celebrity endorsers effectively: Lessons from associative learning". *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 400-409.
- Till, B.D; Busler, M. (2000): "The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs". *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Till, B.D; Shimp, T.A. (1998): "Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information". *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.
- Timberg, B. (1983): "The rhetoric of the camera in television soap opera". *Journal of American Culture*, 6(3), 76-81.

- Torán, F. (1993): "Las técnicas de venta directa". *Nuevas formas de venta directa*, 7-16. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia. Issues Relaciones Públicas.
- Torán, F; Sanz, S; Antón, J.J. (1999): "Los nuevos sistemas de venta: Análisis descriptivo de contenido informativo de la televenta". *II Forum Internacional sobre Las Ciencias, las Técnicas y el Arte aplicadas al Marketing*, Academia y Profesión (Seminarios Internacionales Complutenses), 15-26. Madrid, 24-26 de Noviembre.
- Triandis, H.C. (1980): "Values, attitudes and interpersonal behavior". In *Nebraska Symposium on Motivation*, vol. 27. Lincoln: University of Nebraska Press. Citado por Rosenstein y Grant (1997)
- Tsao, J. (1996): "Compensatory media use: An exploration of two paradigms". *Communication Studies*, 47(1-2), 89-106.
- Tse, J.K; Wong, J.K; Tan, C.T. (1988): "Toward some standardized cross-cultural consumption values". In M.J. Houston (Ed), *Advances in Consumer Research*, 387-395. Provo, UT: The Association for Consumer Research.
- Underwood, E. (1993): "Why I'm a home shopper". *Brandweek*, 19 de Abril, 22-26.
- Underwood, E. (1994): "Shopping hits home". *Mediaweek*, 4(34), s26-s28.
- Underwood, E. (1996): "Is there a future for the TV mall?". *Brandweek*, 37(13), 24-26.
- Valkenburg, P.M; Krcmar, M.E; Peeters, A.L; Marseille, N.M. (1999): "Developing a scale to assess three styles of television mediation: Instructive mediation". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 52-66.
- VanTassel, S; Weitz, B.A. (1997): "Interactive home shopping: All the comforts of home". *Direct Marketing*, 59(10), 40-41.
- Vara, J.L. (1997): "Estamos creando una nueva categoría de producto". *MK, Marketing y Ventas*, 117(septiembre), 30-35.
- Vázquez, R; Trespalacios, J.A. (1997). *Distribución Comercial: Estrategias de fabricantes y detallistas*. Madrid, Cívitas.

- Ventura, R. (2001). *La televisión por cable en España. Tendencias y estrategias*. Sevilla, edición patrocinada por supercable auna.
- Verba, S; Nie, N. (1972). *Participation in democracy*. New York: Harper and Row.
- Vernette, E. (1995):"Eficacia de los instrumentos de estudio: Evaluación de las escalas de medida". *Investigación y Marketing*, 48(julio), 49-66.
- Verville, E. (1988). *Habit*. Springfield: Thomas.
- Vilchez, L.F. (1995):"Consumidores españoles de fin de Siglo": *Distribución y Consumo*, 22(junio-julio), 158-161.
- Vriens, M; Van der Scheer, H.R; Hoekstra, J.C; Roelf, J. (1998):"Conjoint experiments for direct mail response optimization". *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 323-333.
- Webster, J. (1985):"Program audience duplication: A study of television inheritance effects". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(2), 121-133.
- Webster, J; Wakshlag, J. (1983):"A theory of television program choice". *Communication Research*, 10(4), 430-446.
- Webster, J; Wang, T-Y. (1992):"Structural determinants of exposure to television: The case of repeat viewing". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 125-136.
- Webster, N.C. (1997):"Marketers look to cable for direct-response ads". *Advertising Age*, 68(49), S8-S10.
- Wenner, L.A. (1985):"The nature of news gratifications". In K.E. Rosengren, L.A. Wenner & P. Palmgreen (Eds.), *Media Gratification Research: Current Perspective*, 171-194. Beverly Hills: Sage.
- Westbrook, R.A. (1981):"Sources of consumer satisfaction with retail outlets". *Journal of Retailing*, 57(otoño), 68-85.
- Westbrook, R.A; Black, W.C. (1985):"A motivation-based shopper typology". *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.

- Whitelock, J.M. (1987): "Global Marketing and the case for international product standardization". *European Journal of Marketing*, 21(9), 32-44.
- Whitford, D. (1994): "TV or no TV". *Inc.*, 16(6), 63-67.
- Wicks, J.L. (1991): "Varying commercialization and clutter levels to enhance television airtime attractiveness in early fringe". *Journal of Media Economics*, 4(2), 3-18.
- Wicks, J.L. (1994): "Does infomercial clearance vary by managerial, organizational, and market factors?". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(2), 229-237.
- Wicks, J.L. (1997): "Which factors primarily influence the number of infomercial hours a commercial television station airs?". *Journal of Media Economic*, 10(1), 29-38.
- Wicks, J.L.; Abernethy, A.M. (2001): "Effective consumer protection or benign neglect?. A model of television infomercial clearance". *Journal of Advertising*, 30(1), 41-55.
- Williamson, D.A. (1995): "Building a new Industry: There is a business but defining it is like Lassoing Jello". *Advertising Age*, 13 de marzo, 3.
- Willians, F; Larose, R; Frost, F. (1981). *Children, television, and sex-role stereotyping*. New York: Praeger.
- Wind, Y; Cardozo, R. (1974): "Industrial market segmentation". *Industrial Marketing Management*, 3(3), 176-179.
- Windahl, S. (1972): "Mass media consumption as a funtional alternative". In D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communication*, 269-286. Harmondsworth: Penguin.
- Winzenburg, S. (1993): "Infomercials flowering on cable TV: But network affiliates showing begrudging acceptance of long form ads". *Advertising Age*, 22 de febrero, 15-17.
- Wotruba, T.R; Privoba, M. (1995): "Direct selling in an emerging market economy: A comparison of central Europe with the U.S.". In T.R. Wotruba (ed.), *Proceedings of the International Academic Symposium on Direct Selling in Central and Eastern Europe*, 87-193. Washington, DC: Direct Selling Education Foundation. Citado por Peterson y Wotruba (1996).

- Wright, C.R. (1974):"Functional analysis and mass communications revisited". In J.G. Blumler & E. Katz (Eds), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, 197-212. Beverly Hills: Sage.
- Wright, C; Hyman, H. (1969):"Voluntary association membership of american adults: Evidence from national sample surveys". In B. Zisk (Ed.), *American Political Interest Groups: Readings in Theory and Research*. Belmont, California: Wadsworth. Citado por Levy (1979).
- Yesil, M. (1997). *Creating the virtual store: Taking your web site from browsing to buying*, 87-92. England: Financial Time & Media Decision.
- Yoegel, R. (1997a):"Home shopping watched more at night". *Target Marketing*, 20(1), 22-24.
- Yoegel, R. (1997b):"More people purchasing from home". *Target Marketing*, 20(4), 24-29.
- Yoegel, R. (1997c):"A bright future for infomercials". *Target Marketing*, 20(6), 28-31.
- Yorgey, L.A. (1997):"Internet versus infomercial?". *Target Marketing*, 20(7), 20-22.
- Zalis, S. (1995):"Infomercials breaking the brand barrier: the power of knowing". *Media Week*, suplement infomercial, 5(26), 19-21.
- Zandpour, F; Chang, C. (1992):"Stories, symbols, and straight talk: A comparative analysis of French, Taiwanese, and U.S. TV commercials". *Journal of Advertising Research*, 32(1), 25-37.
- Zelevansky, P. (1997):"Shopping on the home image network". *Art. Journal*, 56(3), 46-54.
- Zinn, L. (1993):"Retailing will never be the same". *Business Week*, 26 de julio, 54-60.

ANEXO I

Buenos días/tardes **AGRADECERÍAMOS MUCHO SU COLABORACIÓN** si pudiera responder a las siguientes preguntas que pretenden conocer su valoración sobre ciertos aspectos de la venta a través de televisión. Por supuesto, le garantizamos la confidencialidad y anonimato de la información obtenida. Este estudio forma parte de una investigación desarrollada desde el Departamento de Dirección de Empresas *Juan José Renau Piqueras* de la Universidad de Valencia, por lo que no tiene fines lucrativos sino meramente de investigación.

I.1. ¿Ha comprado alguna vez productos por televisión?

SI

NO

En caso de responder **NO** terminar la entrevista.

En caso de responder **SI** preguntar:

I.2. ¿Ha comprado en los dos últimos años?.

SI

NO

En caso de responder **SI** pasar al resto de preguntas del cuestionario.

En caso de responder **NO** terminar la entrevista.

TABLA DE CONTACTOS NEGATIVOS

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
101	102	103	104	105	106	107	108	109	110
111	112	113	114	115	116	117	118	119	120
121	122	123	124	125	126	127	128	129	130
131	132	133	134	135	136	137	138	139	140
141	142	143	144	145	146	147	148	149	150

I.3 Por favor, ¿podría indicar cuántas horas ve la televisión al día por término medio?.

Menos de 3 horas	1	Entre 3 y 4 horas	2	Más de 4 horas	3
------------------	---	-------------------	---	----------------	---

I.4 Y respecto a los anuncios o programas de compra por televisión, por término medio ¿cuánto tiempo suele dedicar a verlos a la semana?.

Menos de 1 hora	1
Entre 1 y 3 horas	2
Entre 3 y 5 horas	3
Entre 5 y 7 horas	4
Entre 7 y 9 horas	5
Más de 9 horas	6

I.5 ¿Cuándo suele ver más este tipo de programas o anuncios?

Entre semana	1	Fin de semana	2	Ambos	3
--------------	---	---------------	---	-------	---

I.6 ¿Y en qué momento del día los ve más?. ENTREVISTADOR: respuesta múltiple

Por la mañana	1	Al mediodía	2	Por la tarde	3	Por la noche	4	De madrugada	5
---------------	---	-------------	---	--------------	---	--------------	---	--------------	---

E.1 A continuación vamos a realizar una serie de afirmaciones sobre la televisión. Por favor, indique su grado de acuerdo-desacuerdo rodeando con un círculo el número que mejor exprese su opinión, teniendo en cuenta que 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 ligeramente en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 ligeramente de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

1. La TV es útil para estar al día de lo que ocurre en su entorno.	1	2	3	4	5
2. La TV es útil para conocer qué está ocurriendo en el país.	1	2	3	4	5
3. La TV es útil para estar al día de lo que ocurre en el mundo.	1	2	3	4	5
4. La TV es útil para comprender los motivos por los que usted hace las cosas que hace.	1	2	3	4	5
5. La TV le permite imaginar cómo será cuando sea más mayor.	1	2	3	4	5
6. La TV le permite observar cómo otras personas hacen frente a problemas y/o situaciones similares a los suyos.	1	2	3	4	5
7. La TV es útil para descubrir mejores vías de comunicación o formas de comunicarse.	1	2	3	4	5
8. La TV le ayuda a reflexionar sobre cómo comportarse con sus amigos, familiares o compañeros de trabajo.	1	2	3	4	5
9. La TV le ayuda a saber cómo acercarse a otras personas en situaciones importantes o difíciles.	1	2	3	4	5
10. La TV le ayuda a decidir dónde puede comprar determinados productos o servicios.	1	2	3	4	5
11. La TV le ayuda a decidir qué comprar.	1	2	3	4	5
12. La TV le ayuda a planear dónde ir el fin de semana.	1	2	3	4	5
13. La TV le sugiere qué hacer con los amigos.	1	2	3	4	5
14. La TV es un elemento importante a la hora de divertirse con familia y/o amigos.	1	2	3	4	5
15. La TV le hace formar parte de los acontecimientos que le divierten sin que sea necesaria su presencia.	1	2	3	4	5
16. La TV es útil para relajarse después de un duro día de trabajo.	1	2	3	4	5
17. La TV le ayuda a relajarse cuando está solo.	1	2	3	4	5
18. La TV le proporciona algo que hacer cuando no está acompañado.	1	2	3	4	5

E.2 De la misma forma, valore los siguientes aspectos de la venta por televisión.

1. Los programas de venta por TV le ayudan a estar al día sobre nuevos productos.	1	2	3	4	5
2. Los programas de venta por televisión le ayudan a conocer las utilidades y el funcionamiento de los productos anunciados.	1	2	3	4	5
3. Los programas de venta por televisión son útiles para conocer productos que pueden mejorar su calidad de vida.	1	2	3	4	5
4. Los programas de venta por televisión le permiten observar qué hacen otras personas frente a problemas similares a los suyos.	1	2	3	4	5
5. Los programas de venta por televisión le ayudan a conocer productos que pueden ayudarle en sus relaciones con amigos, familiares o compañeros de trabajo.	1	2	3	4	5
6. Los programas de venta por televisión le ayudan a decidir qué comprar.	1	2	3	4	5
7. Los programas de venta por televisión le ayudan a decidir qué hacer en su tiempo libre.	1	2	3	4	5
8. Los programas de venta por televisión le ayudan a localizar con mayor rapidez los productos que le interesan.	1	2	3	4	5
9. Los programas de venta por televisión le sugieren qué hacer con los amigos.	1	2	3	4	5
10. Los programas de venta por televisión son un elemento a considerar a la hora de divertirse con familia y amigos.	1	2	3	4	5
11. Los programas de venta por televisión son útiles para relajarse después del trabajo.	1	2	3	4	5
12. Los programas de venta por televisión le proporcionan algo que hacer cuando no está acompañado.	1	2	3	4	5

E.3 Continuando con la misma escala, indique su grado de acuerdo-desacuerdo con los siguientes enunciados referidos a la intervención de la audiencia en los programas de venta por televisión.

1. Me gusta escuchar las llamadas de teléfono e intervenciones de los telespectadores.	1	2	3	4	5
2. Suelo identificarme con lo que dicen los telespectadores.	1	2	3	4	5
3. Escuchar a los espectadores que participan me hace sentir como si estuviera comprando con amigos.	1	2	3	4	5
4. Me gusta la idea de saber que puedo intervenir en el programa de venta por televisión si alguna vez quisiera.	1	2	3	4	5
5. Obtengo información fiable sobre ciertos productos gracias a las intervenciones de los telespectadores.	1	2	3	4	5
6. Es interesante escuchar las experiencias personales de los telespectadores.	1	2	3	4	5

E.4 Respecto a los presentadores de los anuncios o programas de venta por televisión, valore de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo) las siguientes afirmaciones.

1. Verlos me hace sentir cómodo, como si estuviera con un amigo.	1	2	3	4	5
2. Estoy ansioso por verlos cuando se emite su programa.	1	2	3	4	5
3. Si aparecieran en otro programa, también me gustaría verlos.	1	2	3	4	5
4. Los considero personas naturales y sencillas.	1	2	3	4	5
5. Parecen entender la clase de cosas que quiero saber.	1	2	3	4	5
6. Si viera una noticia sobre ellos en un periódico o revista me gustaría leerla.	1	2	3	4	5
7. Hecho de menos su presencia cuando, por alguna razón, no aparecen en el programa.	1	2	3	4	5
8. Si pudiera, me gustaría conocerlos en persona.	1	2	3	4	5
9. Sufro cuando se equivocan.	1	2	3	4	5
10. Los encuentro atractivos.	1	2	3	4	5

11. Los considero personas agradables y sinceras.	1	2	3	4	5
12. Me gusta escuchar al presentador cuando habla de sus experiencias personales.	1	2	3	4	5

A CONTINUACIÓN VAMOS A FORMULARLE UNA SERIE DE PREGUNTAS REFERIDAS A LAS COMPRAS REALIZADAS A TRAVÉS DE PROGRAMAS O ANUNCIOS DE VENTA POR TELEVISIÓN.

C.1 ¿Cuántas veces ha comprado por televisión durante los dos últimos años?.

1 vez	1	Entre 2 y 4	2	Entre 5 y 7	3	Entre 8 y 10	4	Más de 10	5
-------	---	-------------	---	-------------	---	--------------	---	-----------	---

C.2 ¿En qué tipo de anuncios o programas ha realizado sus compras?. ENTREVISTADOR: *respuesta múltiple*

Anuncios publicitarios de venta de unos 2 minutos de duración.	1
En programas de televenta de unos 15 minutos de duración.	2
En programas de televenta de 30 minutos o más de duración.	3
En programas de entretenimiento en los que el presentador muestra productos que pueden comprarse por teléfono.	4

C.3 ¿En qué canales de televisión suele ver los anuncios o programas de venta por televisión?. ENTREVISTADOR: *respuesta múltiple*

Canales públicos (TV1 y TV2)	1	¿Cuáles?:
Canales privados (A3 y T5)	2	
Canales autonómicos	3	
Televisión local	4	
Canal +	5	
Canal a través de cable	6	
Canal Satélite Digital	7	
Vía Digital	8	
Canales internacionales a través de parabólica	9	
Quiero	10	
No recuerda	11	

C.4 ¿Recuerda el nombre de los programas en los que ha visto televenta? NO SI → ¿Cuáles?:.....

C.5 ¿Qué productos ha comprado por televisión?.

C.6 ¿Se había planteado comprar alguno de dichos productos antes de ver los anuncios o programas de venta por televisión? NO SI → ¿Cuáles?:.....

C.7a Por favor, indique cuáles de los siguientes motivos le han llevado a comprar productos en los programas o anuncios de venta por televisión. ENTREVISTADOR: *respuesta múltiple*.

C.7b Por favor, valore, en general, de 1 (nada importante) a 5 (muy importante) la relevancia que tienen para ud. cada uno de los siguientes motivos referidos a la compra por televisión.

C7a		C7b				
1	La calidad de los productos.	1	2	3	4	5
2	Ser productos de marca.	1	2	3	4	5
3	Los precios razonables y competitivos.	1	2	3	4	5
4	Las ofertas y promociones atractivas de los productos (regalos, descuentos..).	1	2	3	4	5

5	La variedad de los productos.	1	2	3	4	5
6	La novedad de los productos.	1	2	3	4	5
7	La utilidad y ventajas de los productos.	1	2	3	4	5
8	La no disponibilidad del producto en los establecimientos de venta.	1	2	3	4	5
9	La explicación y demostración del funcionamiento del producto.	1	2	3	4	5
10	Las recomendaciones dadas por los vendedores, usuarios o expertos en el producto.	1	2	3	4	5
11	La confianza en presentadores conocidos o famosos.	1	2	3	4	5
12	El entretenimiento que proporciona el programa.	1	2	3	4	5
13	La comodidad y ahorro de tiempo que supone comprar desde casa.	1	2	3	4	5
14	La posibilidad de poder comprar durante las 24 horas del día.	1	2	3	4	5
15	La facilidad de pedido, con teléfono gratuito.	1	2	3	4	5
16	La posibilidad de pago con tarjetas de crédito.					
17	La agilidad y rapidez del sistema en la entrega del producto a domicilio.	1	2	3	4	5
18	La garantía de devolución de dinero y la buena política de cambios, devoluciones, atención a quejas y reclamaciones.	1	2	3	4	5
19	Otros (indicar cuáles):	1	2	3	4	5

C.8 ¿Volvería a comprar? SI NO

C.9 ¿Qué opinión, en general, le merece el sistema de venta por televisión?.

Muy malo 1 Malo 2 Normal 3 Bueno 4 Muy bueno 5

C.10 Teniendo en cuenta las compras por televisión realizadas, ¿cuánto suele gastarse, por término medio, en cada compra? .(Marcar sólo una respuesta).

Menos de 5.000 ptas.	1
Entre 5.000 y 10.000 ptas.	2
Entre 10.000 y 15.000 ptas.	3
Entre 15.000 y 30.000 ptas.	4
Entre 30.000 y 50.000 ptas.	5
Más de 50.000 ptas.	6

C11. ¿Ha comprado, alguna vez, en alguno de los siguientes sistemas de venta directa?.

ENTREVISTADOR: respuesta múltiple

Por correo 1 Por teléfono 2 Por catálogo 3 Por internet 4

POR ÚLTIMO, LE AGRADECERÍAMOS QUE RESPONDIERA A ALGUNAS PREGUNTAS DE CLASIFICACIÓN:

D 1. Género Hombre 1 Mujer 2

D 2. ¿Cuál es su edad? De 18 a 24 años 1 De 25 a 34 años 2 De 35 a 44 años 3

De 45 a 54 años 4 De 55 a 64 años 5 Más de 65 años 6

D 3. ¿Cuál es su nivel de estudios?

Sin estudios 1 Primarios (hasta 10 años) 2 Primarios (EGB/FP1) 3 Bachiller o FP2 4 Universitarios medios 5 Universitarios superiores 6

D 4. ¿Cuál es su ocupación?.

No trabaja (parado) 1

Jubilado/ Pensionista 2

Trabaja por cuenta propia 3

Trabaja por cuenta ajena 4

ENTREVISTADOR PREGUNTA Y DETALLA PROFESIÓN

D.5 Si el nivel de ingresos medio en España por unidad familiar es de 180.000 ptas. al mes, ¿dónde se encontraría usted?

Por debajo de la media 1

Similar a la media 2

Por encima de la media 3

Muy por encima de la media 4

D.6 Indique cuántas personas conviven en su hogar, incluyéndose a usted.

1 persona 1

2 personas 2

3 personas 3

4 personas 4

5 personas o más 5

D.7. ¿Podría indicar cuáles de las siguientes opciones están disponibles en su hogar?

Canal +	1
Canal a través de cable	2
Canal Satélite Digital	3
Vía Digital	4
Canales internacionales a través de parabólica	5
Quiero	6
Internet	7
Internet a través de televisión	8

D.8 ¿Es Ud. el cabeza de familia o sustentador principal?

NO

SI

→ PASAR A NOMBRE ENTREVISTADO

D.9 ¿Cuál es el nivel de estudios del cabeza de familia?

Sin estudios 1

Primarios (hasta 10 años) 2

Primarios (EGB/FP1) 3

Bachiller o FP2 4

Universitarios medios 5

Universitarios superiores 6

D.7. ¿Cuál es la ocupación del cabeza de familia?

No trabaja (parado) 1

Jubilado/ Pensionista 2

Trabaja por cuenta propia 3

Trabaja por cuenta ajena 4

ENTREVISTADOR PREGUNTA Y DETALLA PROFESIÓN

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: _____ TELÉFONO: _____

DIRECCIÓN: _____ MUNICIPIO: _____

Provincia: _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: _____ Día: _____

(NO RELLENAR) CLASE SOCIAL

ALTA 1

MEDIA ALTA 2

MEDIA 3

MEDIA BAJA 4

BAJA 5

