

ESTUDIO SOBRE LA TELEVENTA

1. ÍNDICE

1. Pregunta analítica inicial	3
1.1. Redacción de la pregunta analítica inicial	3
1.2. Justificación de su interés. Aplicabilidad y aportaciones.	4
2. Contextualización	5
2.1. Marco teórico General	5
2.2. Marco teórico específico.	7
3. Modelo de análisis	9
3.1. Identificación de la población y justificación de la muestra.	9
3.1.1. Unidad de observación	9
3.1.2. Universo poblacional	9
3.1.3. Criterio de selección	9
3.1.4. Cuantificación	9
3.1.5. Delimitación mostral	9
3.1.6. Técnicas de investigación sociológica	9
3.1.7. Instrumentos de recogida de datos	10
3.1.8. Planificación del trabajo	10
3.2. Procedimiento	11
3.3. Sistema de hipótesis:	12
3.3.1. objetivos	12
3.3.2. Hipótesis, variables e indicadores.	
4. Resultados esperados y conclusiones	19
4.1 A quién podría interesar este estudio	19
4.2 Limitaciones del estudio	19
4.3 Posibles estudios de ampliación	20
5. Bibliografía	21
6. sumario INICIAL del proyecto final	24

1. Pregunta analítica inicial

1.1. Redacción de la pregunta analítica inicial

¿Cuáles son las características de los programas de televenta que se proyectan a partir de las 2 y hasta las 7 de la mañana en Tele 5 en la actualidad?

Existen diversas denominaciones para este tipo de publicidad siendo televenta, teletienda, infocomerciales e infomerciales las más utilizadas. En cualquier caso he elegido el vocablo televenta, traducido del inglés teshopping porque fue el elegido por la CEE para denominar y definir este tipo de publicidad en 1989.

Según la definición de la directiva del consejo de 3 de Octubre de 1989 de la CEE, televenta 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”.¹

La directiva anteriormente mencionada fue modificada en 1997 y conllevó la modificación de la ley española de publicidad de 1994 resultando la definición para el termino 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”.²

¹. CEE 1989

². BOE 1999

1.2. Justificación de su interés. Aplicabilidad y aportaciones.

La televenta ha aumentado en los últimos años su importancia dentro de la programación de las cadenas privadas en el estado español, como se puede contrastar en diversos estudios recientes que citaremos más adelante o simplemente observando que con la aparición de nuevos canales TDT han surgido canales exclusivos de este tipo de publicidad.

Esta nueva tecnología permite, además, una mayor interacción entre el televidente y el anunciante, lo cual apunta la importante potencialidad de este tipo de comercio.³

En este sentido la televenta permitir que el consumidor compre sin salir de casa y da la oportunidad a las empresas de establecer relaciones continuadas y directas con sus clientes, siendo esto muy interesante desde el punto de vista del marketing empresarial.⁴

Curiosamente se trata de un fenómeno que a penas ha sido estudiado en nuestro país de forma tangencial o centrándose en aspectos muy concretos y en ningún caso profundizando en sus características comunicativas definitorias.

Este estudio pretende acotar las principales características que definen este tipo de publicidad. Con ello se espera ampliar el conocimiento sobre un tema con una presencia cada vez mayor dentro de la programación televisiva y paralelamente ofrecer una base teórica para posibles estudios sobre la relación entre dichas características y la eficiencia de la publicidad.

³. Ruiz, C.; Sanz, S. 2007

⁴. Balasubramanian, S; Peterson, R; Jarvenpaa, S; 2002

2. Contextualització

2.1. Marco teòric General

La televenta es uno de los formatos publicitarios menos estudiados de la televisión. Este hecho es especialmente sorprendente si tenemos en cuenta sus características interactivas y sus posibilidades para la explotación de la televisión como canal de distribución y venta de productos y servicios. ⁵

No he encontrado ningún documento específico sobre las características de los programas de televenta, pero he localizado diversos artículos que los mencionan incluyéndolos en la categoría de publicidad no convencional, otros analizan su contenido informativo y otros estudian la relación entre las características socioculturales y el comportamiento de compra por televisión, concluyendo este último en que estas no influyen de forma significativa en la compra a través del medio televisivo. ³

Entre estos estudios en los que la televenta aparece de forma tangencial o analizada desde el punto de vista de la sociología o el marketing, encontramos que este tipo de publicidad es tratada como una parte de las nuevas tendencias publicitarias emergentes. En alguno de los casos se habla incluso de la tendencia de estas nuevas formas televisivas a fusionar formatos de otros medios, planteando en el caso de la televenta la coincidencia en diversos puntos con características de la venta por catálogo. ⁶

Entre los datos que hemos encontrado y que remarcan la importancia de este formato dentro del sector publicitario destaca que la teletienda ocupa actualmente el 3% de la programación. ⁶

Además, este formato televisivo, a diferencia del resto de la publicidad no convencional, cuenta desde el 3 de Octubre de 1989 con una regulación especial de la CEE. ⁵

También dentro de las características de las nuevas tendencias en publicidad televisiva, destaca la interactividad. Una característica en la que este formato también destaca. De hecho prácticamente el 50% de los programas de televenta incluyen algún elemento interactivo. ⁵

⁵. Farré, J.; Fernandez, J. 2005. a

⁶. Farré, J.; Fernandez, J. 2005. b

Por otro lado existen diversos estudios que analizan el contenido informativo de la televenta comparándolo con otros formatos tradicionales de venta, a partir de las categorías propuestas por Torán, Sanz y Ferrís en 1999. La conclusión de estos estudios es que la televenta se caracteriza por una mayor cantidad de información que supera ampliamente la mostrada por los anuncios publicitarios convencionales, destacando que entre las informaciones que aparecen más a menudo encontramos: el precio, la disponibilidad, los componentes, el resultado del producto, la calidad y la existencia de ofertas y promociones.⁷

⁷. Sanz, S.; Ruiz, C. 2006

2.2. Marco teórico específico.

Visto que los estudios existentes tratan el tema de la televenta de forma tangencial en algunos casos y que en otros se centran en aspectos muy específicos, considero que en este estudio, que busca analizar las características generales de la televenta, será necesaria hacer un análisis comparativo entre los distintos programas analizados para establecer coincidencias entre ellos.

Hasta el momento más allá de la definición dada por la CEE sólo se puede intuir, a partir del estudio empírico del contenido informativo de los programas de venta por televisión de Saez y Ruiz, otra característica común en el 100% de los anuncios observados: en todos ellos se dice el precio y la disponibilidad.⁷

Puesto que estas características comunes de los anuncios de televenta no han sido estudiadas anteriormente, en este estudio pretendo centrarme en algunos aspectos de la retórica clásica como base de la disección que ha de servir para buscar coincidencias entre estos anuncios.

Para estudiar este fenómeno me propongo partir de las estructuras de elaboración de un discurso planteadas en la retórica clásica porque a pesar de que la publicidad no es un fenómeno exclusivamente retórico, coincide con esta disciplina en la utilización del lenguaje y sobre todo en el punto esencial de la finalidad: la persuasión.⁸

Considero además que la televenta cuenta con ciertas ventajas sobre la publicidad convencional para la utilización de esta herramienta de disección puesto que los anuncios vienen marcados por fuertes limitaciones temporales que no permiten desarrollar todas las llaves retóricas mientras que en la televenta no tiene esa limitación.

Con este punto de partida, teniendo en cuenta que no todos los aspectos de la oratoria pueden ser medidos sobre este formato y dadas las limitaciones temporales y económicas que limitan este estudio, me propongo reducir el ámbito de estudio a aquellos aspectos de la oratoria que considero más asequibles y relevantes en la búsqueda de características comunes de los anuncios de teletienda.

⁷. Sanz, S.; Ruiz, C. 2006

⁸. Moreno, I. 2003

Así, uno del aspecto que considero de interés es el estudio de la “dispositio”, o disposición de los argumentos, en los programas de teletienda. Para ello tomaré como referencia los modelos clásicos de la retórica esquematizados por Kurt Sprang ^{9a}

Por otro lado también sería interesante medir las proporciones en las que aparecen los enfoques clásicos según la intención del emisor en este tipo de publicidad, siendo los modelos: “docere”, enseñar; “delectare”, deleitar y “moveré”, emocionar y llevar a la acción. ^{9b}

Otro de los aspectos que quisiera incluir en este estudio es el análisis del “actio” o presentación del discurso en público, tratando así de buscar características comunes en la puesta en escena de los diversos programas de teletienda analizados.

^{9a}. Spang, Kurt. 1991, p.91

^{9b}. Spang, Kurt. 1991, p.81

3. Modelo de análisis

3.1. Identificación de la población y justificación de la mUEstra.

3.1.1. Unidad de observación

Anuncio de televenta.

3.1.2. Universo poblacional

Total de anuncios de televenta que se proyectan durante la semana del x al xx en Tele 5 entre las 2 y las 7 de la mañana.

3.1.3. Criterio de selección

Se trata de una selección estratégica de una semana de forma aleatoria, dentro de un periodo no especial. La semana en que se realizará la observación aun está por definir.

La elección del horario de noche se debe a que en esta franja horaria es cuando existe una mayor concentración de programas de televenta, puesto que los precios de emisión son más asequibles para anuncios que rondan los 15 minutos de duración de media.

Elijo telecinco porqué actualmente es el canal que más tiempo dedica a este tipo de programas.

3.1.4. Cuantificación:

Se trata de un universo indeterminado, a determinar en el periodo del estudio.

3.1.5. Delimitación mostral:

No existe puesto que se estudiará todo el universo.

3.1.6. Técnicas de investigación sociológica.

El estudio se basará en un análisis de contenido. Esta técnica esta especialmente recomendada para la recogida de datos evaluables de medios como la ràdio o la TV, entre otros. Se trata de un metodo que reduce la subjetividad y permite encontrar similitudes y diferencias entre los diversos elementos analizados, así como verificar o rechazar hipótesis. ¹⁰

¹⁰. Sierra Bravo, R. 1997

3.1.7. Instrumentos de recogida de datos

La recogida de datos consistirá en la grabación de las emisiones de televenta de telecinco entre las 2 y las 7 de la mañana, durante una semana del mes de Junio por determinar, mediante la utilización del disco duro de un ordenador enchufado a una televisión.

3.1.8. Planificación del trabajo:

	JULIO	JUNIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
TAREAS POR REALIZAR					
Introducción					
Marco teórico					
Modelo de análisis					
Grabación de las emisiones					
Realizar el análisis de contenido					
Análisis de los datos resultantes					
Contrastación de las hipótesis e interpretación de los resultados					
Conclusiones finales					
Bibliografía					
Últimos retoques, impresión y encuadernación					

3.2. Procedimiento

Una vez gravados los programas se pasará al visionado para realizar el debido análisis de contenido cuyos resultados se anotarán en una pauta de análisis que servirá para establecer las posibles coincidencias entre los diversos programas de televenta.

Pauta:

- Minuto en que aparecen argumentos que llaman la atención y el interés del público.
 - Minuto en que se presenta un tema o un problema.
 - Minuto en que se presenta un producto que soluciona un problema.
 - Minuto en que se presenta una oferta especial por la compra del producto.
 - Actividad del orador:
 - Vestimenta del orador principal.
 - Entorno en que se desarrolla la acción.
 - Minuto en que aparece música.
 - Movimientos del orador principal.
 - Aparición de otras formas de presentar el texto más allá del mero orador:
 - Presencia de elementos que buscan entretener al público más allá de la información.
 - Presencia de elementos que buscan la acción de los televidentes.
- Con la información resultante se podrán confirmar o negar las hipótesis planeadas.

3.3. Sistema de hipótesis:

3.3.1. objetivos

Se trata de una investigación descriptiva que busca encontrar una relación comparativa entre los sujetos investigados a partir de indicadores objetivos.

3.3.1.1. General

Conocer las características comunes de los programas de televenta que se proyectan a partir de las 2 y hasta las 7 de la mañana en Tele 5 en la actualidad.

3.3.1.2. Específico

Averiguar si existe un modelo común en la disposición de argumentos en los diversos programas de televenta.

Averiguar que características se repiten más a menudo en la puesta en escena de los programas de televenta que se analicen.

Averiguar si en los programas de televenta analizados existe una proporción similar entre la información, el entretenimiento y la emoción.

3.3.2. Hipótesis, variables e indicadores.

3.3.2.1. Hipótesis 1

Todos los programas de televenta se estructuran en apartados equivalentes a los apartados de la “dispositio” clásica.

Aclaraciones.

Estos apartados se definen a partir de la clasificación de Kurt Spang y se centrarán en las 4 partes de la “dispositio” u organización del discurso: “Exordio” o llamada de atención, “narratio” o presentación del tema, “argumentatio” o argumentación del tema y “peroratio” o llamada a la acción.⁹

Justificación.

Esta hipótesis nos servirá para confirmar o negar la existencia de una estructura común en el desarrollo de los temas en todos los programas de televenta y si por tanto, se confirmará o negará que ésta sea una de las características comunes de este tipo de publicidad.

Indicador 1: Presencia de argumentos que llaman la atención y el interés del público.

Aclaración: Consideraremos que se está llamando la atención del público si existe un Sumario o Resumen de lo que se va a ver durante los próximos minutos.

Variable: minuto en que se inicia la presentación de argumentos que llaman la atención y el interés del público.

Valores: Recorrido: del minuto 0 a infinito.

Indicador 2: Presentación de un tema o un problema.

Variable: minuto en que se presenta un tema o un problema.

Valores: Recorrido: del minuto 0 al infinito.

Indicador 3: Presentación de un producto que soluciona un problema.

Variable: minuto en que se inicia la presentación del producto que soluciona un problema.

Valores: Recorrido: del minuto 0 al infinito.

Indicador 4: Presentación de una oferta especial por la compra del producto.

Variable: minuto en que se inicia la presentación de la oferta especial.

Valores: Recorrido: del minuto 0 al infinito.

3.3.2.2. Hipótesis 2

Todos los programas de televenta cuentan con elementos comunes en la puesta en escena equivalentes a los que propone el “actio” clásico.

Aclaraciones.

Estos elementos se definen a partir de una selección de las características sintetizadas por Kurt Spang.⁹ Entre estas se han elegido las más fácilmente aplicables al formato televisivo: actividad del orador, vestimenta, decoración y música. Además de estos también añadimos actitud del orador como concepto aglutinador de los elementos de análisis: voz, mímica y gestos. Por otro lado para ajustarnos más a la realidad del formato televisivo entendemos que debemos incluir un indicador que analice las formas de presentar el texto más allá del mero orador.

Justificación.

Esta hipótesis nos servirá para confirmar o negar la existencia de elementos comunes en la puesta en escena en todos los programas de televenta y si por tanto, se confirmará o negará que ésta sea una de las características comunes de este tipo de publicidad.

Indicador 1: La actividad del orador.

Variable: La actividad del orador

Valores:

1. El orador principal interactúa con el producto.
2. El orador principal no interactúa con el producto.

Aclaraciones:

Se entiende por interactuar la utilización del producto con los fines que se están publicitando.

En caso de haber más de un presentador el principal será el que hable primero.

Indicador 2: La vestimenta del orador principal.

Variable: La vestimenta del orador principal.

Valores:

1. Traje o traje chaqueta
2. camisa y pantalones o falda por debajo de las rodillas.
3. pantalones cortos o minifalda
4. Otros estilos de ropa.

Aclaración: en caso de haber más de un presentador el principal será el que hable primero.

Indicador 3: El decorado o entorno en que se desarrolla la acción.

Variable: El decorado o entorno en que se desarrolla la acción.

Valores:

1. Aparecen escenas en interiores de casas.
2. Aparecen escenas con decorado de programa de televisión.
3. Aparecen imágenes de público en directo.
4. Aparecen infografías.
5. Aparecen espacios al aire libre.
6. Aparece espacios aislados donde sólo está el producto.
7. Otros escenarios.

Indicador 4: Minuto en que aparece música.

Variable: Minuto en que aparece la música.

Valores:..Recorrido: del minuto 0 al infinito.

Indicador 5: Los movimientos del orador principal.

Variables: Los movimientos del orador principal.

Valores:

1. El presentador principal permanece estático en un sólo escenario
2. El presentador principal permanece estático en diversos escenarios
3. El presentador principal recorre uno o más escenarios

Aclaraciones:

En caso de haber más de un presentador el principal será el que hable primero.

Consideraremos “estar estático” a mantenerse dentro de un espacio de 2m² y “recorrer” a moverse fuera de este espacio.

Indicador 6: Aparición de otras formas de presentar el texto más allá del mero orador.

Variable: Aparición de otras formas de presentar el texto más allá del mero orador.

Valores:

1. Aparece un sólo presentador.
2. Aparece más de un presentador.
3. Aparecen testimonios que explican su experiencia con el problema o con el producto pero no interactúan con el durante su aparición.
4. Aparecen voluntarios.
5. Aparecen expertos de la problemática que el producto soluciona.
6. Aparecen expertos de la tecnología en que se basa el producto presentado.
7. Aparece una o varias voces en off.
8. Aparecen textos sobre impresionados en la pantalla.
9. Aparecen otras formas de presentar el texto.

Aclaraciones:

En este caso el termino “presentador” se entiende como una persona que introduce los temas que se tratan o presenta a las personas que aparecen a lo largo del programa.

Se entiende como expertos a aquellas personas que son presentadas como “experto”, como “investigador” o como “especialista en la materia”.

Se entiende por voluntarios personas que se presentan como que interactúan con el producto por primera vez.

3.3.2.3. Hipótesis 3

Todos los programas de televenta adecuan el enfoque de su discurso de forma equivalente a como propone el “aptum externo” o intencionalidad psicológica del discurso de la oratoria clásica.

Aclaraciones.

Estos elementos se definen a partir de la clasificación de Kurt Spang.⁹ Su construcción se basa en los tres estilos del “aptum externo” o intencionalidad psicológica del discurso: “docere”, enseñar al público; “delectare”, divertir al público y “movere”, conmoverlo y arrastrarlo hacia la acción.

En este caso nos centraremos sólo en los aspectos de “delectare” y “movere” puesto que el docere u objetivo informativo de la televenta ya ha sido estudiado y confirmado como una característica propia de este tipo de publicidad por el estudio realizado por Carla Ruiz y Silvia Sanz que ya ha sido mencionado en el apartado de contextualización.

Justificación.

Esta hipótesis nos servirá para confirmar o negar la existencia de enfoques comunes en el desarrollo de los temas en todos los programas de televenta y si por tanto, se confirmará o negará que ésta sea una de las características comunes de este tipo de publicidad.

Indicador 1: Presencia de elementos que buscan entretener al público más allá de la información.

Variable: Presencia de elementos que buscan entretener al público más allá de la información.

Valores:

1. Se oyen risas enlatadas o del público presente.
2. Se oyen exclamaciones de sorpresa enlatadas o del público presente.
3. Se realizan demostraciones con personas del público.
4. Aparecen personajes que se presentan como famosos o relacionados con famosos.
5. Se presentan retos en los que el producto interviene.
6. Aparecen figurantes varones
7. Aparecen figurantes mujeres
8. Aparecen otras formas de entretenimiento.

Aclaración: Se entiende por “figurantes” personas que no hablan pero que aparecen en pantalla en más de 3 ocasiones, en minutos distintos, a lo largo del programa .

Indicador 2: Presencia de elementos que buscan la acción de los televidentes.

Variable: Presencia de elementos que buscan la acción de los televidentes.

Valores:

1. Se hace una oferta especial para los que llamen primero.
2. Se hace una oferta especial para los que llamen dentro de un periodo de tiempo determinado.
3. Se hace una oferta especial para todos los compradores del producto.
4. Se hace una oferta especial para todas las personas que se informen sobre el producto.
5. Otros elementos que llamen a la acción.
6. No se hace ningún llamamiento a la acción

4. Resultados esperados y conclusiones

Con este estudio se espera conseguir suficiente información para, a partir de los datos resultantes, poder definir una serie de características comunes que aparecen en la mayoría de programas de televenta y que puedan ser tenidas en cuenta para mejorar la actual definición de este tipo de publicidad.

Además el estudio presta especial atención a la estructura narrativa de este tipo de programas. A partir de los datos resultantes se espera poder establecer un patrón con mayor reiteración en número de casos y otras variantes posibles. Así, a partir de la estructura tipo resultante de este estudio (la que más comúnmente se repita) también se podría crear una herramienta objetiva para comparara los distintos programas televenta y descubrir posibles patrones persuasivos comunes o variantes.

4.1. A quién podría interesar este estudio

A tenor de los datos expuestos en el apartado de contextualización de este estudio se puede presumir la eficiencia de este tipo de publicidad, visto el aumento de su presencia dentro de las emisiones de tv y teniendo en cuenta que esta representa grandes inversiones de capital al que se presupone una rentabilidad.

Por tanto, teniendo en cuenta que la televenta no es un fenómeno nuevo, se puede deducir que estos anuncios cumplen su objetivo de convencer a un sector del público para que compre los productos que se le ofrecen, demostrando así la eficiencia de la capacidad persuasiva de este tipo de comunicación. Partiendo de esta premisa, las estructuras resultantes de este estudio puede servir de punto de partida para crear todo tipo de productos audiovisuales con intención persuasiva; Ya sean de venta, de concienciación o con fines propagandísticos.

Así mismo la estructura tipo resultante también puede ser usada como patrón para el análisis de discursos comerciales o no comerciales.

Por tanto, este estudio puede interesar tanto a productores de productos audiovisuales como punto de partida para la creación, como a teóricos para utilizarlo como punto de referencia en el análisis de contenido.

4.2. Limitaciones del estudio

Una de las limitaciones principales del estudio es la limitación temporal y de equipo humano con la que nace este proyecto y por lo que se ha tenido que acotar hasta convertirse en la mínima expresión científica. En casos de po-

der dedicar más tiempo o más personal a esta investigación podría ser interesante plantearse estudios de mayor amplitud y por tanto más representativos. Para ello sería necesario aumentarse el número de sujetos analizados.

También sería interesante poder hacer comparativas entre los distintos resultados que podrían ofrecer los productos audiovisuales originarios de distintos países. El actual estudio, dadas sus limitaciones, pone en un mismo saco las producciones Americanas (pioneros de este mercado) con las españolas (que posiblemente puedan utilizar estereotipos más próximos al consumidor) y las de otros países con distintas idiosincrasias.

Si parece evidente que un televenta japonés no funcionaría en España posiblemente también encontraríamos diferencia entre distintos países más próximos entre sí.

En la misma línea también se podrían hacer comparativas entre las posibles distintas estructuras, los distintos tipos de productos que se anuncian y su ratio de éxito comercial con una exposición al público similar.

4.3. Posibles estudios de ampliación

Dentro de las limitaciones de este estudio sería interesante poder ampliarlo en un futuro a un análisis más causal comparando el éxito económico de cada campaña o de cada estructura que se repita y pueda plantearse como estructura tipo para averiguar si existe algún modelo con mayor efectividad, calculando esta última en función del ratio de ventas a igual número de impactos sobre la audiencia. Idealmente estos impactos vendrían dados por la audiencia que ha tenido cada uno de los programas si bien sería más factible partir del número de veces que se ha proyectado el anuncio.

Otro estudio interesante sería centrarse en la nacionalidad de origen del producto audiovisual o en el tipo de productos que se publicitan (salud, belleza, tecnología, etc.).

También se podría profundizar en los distintos aspectos generales que se han tratado (el léxico utilizado, la organización del texto, aparición de estereotipos, lugares comunes, referentes culturales, la imagen, la ambientación sugerida por los decorados, etc.).

Y finalmente también se podría comparar la evolución de las estructuras y componentes de este tipo de estudios a lo largo de los años para determinar si las conclusiones definitorias del actual estudio son circunstanciales o no. Y en el caso de serlo quizá se pueda llegar a hacer una prospección de hacia donde deberían evolucionar las futuras herramientas persuasivas.

5. Bibliografía comentada.

BABBIE, E. *Fundamentos de la investigación social*, México, Thomson Editores. 2000

Este libro contiene una exposición de las metodologías y técnicas de recopilación de datos utilizados en la investigación social y me ha servido para profundizar en el funcionamiento de las técnicas de investigación utilizables.

Balasubramanian, S; Peterson, R; Jarvenpaa,S; “Explorating M-commerce for markets and marketing”. *Journal of the cademy of Marketing Science*”, 2002, vol.30, núm. 4, p.348-361

Este texto me ha servido par a contrastar la importancia de las nuevas tendencias en el cambio de estructuras comerciales. El modelo del comercio a través de móviles puede ser en este caso comparable a la televenta si tenemos en cuenta que en ambos casos se está proponiendo la compra directa, sin intermediarios.

BERELSON, B. *Content analysis in communication research*, USA, Hafner Press. 1952

Este libro proporciona un marco muy extenso sobre el análisis de contenido, que me ha servido para el desarrollo de mis propuestas.

BOE (1999) Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la ley 25/1994. BOE núm.136 de 8.5.99

Se trata de la prestación de las modificaciones sufridas por la ley de la publicidad y el patrocinio con la aplicación de la Directiva del Consejo de 3 de octubre de 1989.

Este documento me ha servido para acotar la definición de televenta y conocer su actual estado legal

CEE "Directiva del Consejo de 3 de octubre de 1989 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. (89/52/CEE)"

Este documento me ha servido delimita por primera vez el termino televenta legalmente en Europa y me ha servido como primera aproximación a los términos legales de esta materia.

De la Ballina, F.J.; González, F.:"Los nuevos sistemas de venta: análisis de los programas de venta por televisión". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 3, No 2, 1993.

Se trata de un estudio centrado, principalmente, en conocer las ventajas y desventajas del sistema, el público objetivo y los niveles de demanda hacia esta forma de compra. Entre sus conclusiones destacan que el consumidor de televenta es un gran consumidor de televisión, conocedor de los sistemas de Marketing Directo (especialmente la venta por catálogo), con un nivel de educación medio y con suficiente nivel de renta.

Farré, J.; Fernández, J. "Els formats no convencionals i la transformació del negoci publicitari a la televisió" *Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, desembre 2005.,núm. 22. a

Farré, J.; Fernández, J. "La publicitat no convencional a la televisió generalista" *Quaderns de l'Audiovisual de Catalunya*, Diciembre 2005, núm.22. b

Estos dos documentos me sirvieron como primera aproximación a conocer la importancia de la televenta en el estado español y sus bibliografías me ayudaron a acceder a otros documentos de interés.

Lausberg, H. *Manual de retórica literaria. Fundamentos de una ciencia de la literatura*. Ed. Gredos. Madrid. 1966

Este libro principalmente centrado en la oratoria desde el punto de vista literario me ha servido para estructurar y esquematizar las diversas vertientes de la retórica clásica que he utilizado para construir las variables.

Moreno, Isidro. *Narrativa audiovisual publicitaria*. Ed. Paidós. Barcelona. 2003.

Este libro que trata sobre la estructura narrativa audiovisual publicitaria me sirvió para conocer algunos de los posibles modelos de análisis de la publicidad, entre los cuales encontré los propuestos por Kurt Spang, en el que profundicé a través de otra monografía citada a continuación.

Ruiz, C.; Sanz, S, "Influencia del perfil sociodemográfico, relaciones con el medio y actitud ante la compra a distancia en el comportamiento de compra por televisión". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 2007, vol.13, núm.2, p. 131-143

Este estudio se centra en identificar las variables sociodemográficas, comportamentales y actitudinales que influyen en la realización de compras a través del medio televisivo y en explicar la estructura de consumo en el ámbito de la compra por televisión y me ha servido para resaltar las posibilidades de futuro de la televenta.

Sanz, S.; Ruiz, C. “Nuevos formatos publicitarios no convencionales. Un estudio empírico del contenido informativo de los programas de venta por televisión” *Investigación y Marketing*, 2006, núm.90, p. 20-26.

Se trata de una investigación que estudia la carga informativa de los programas en formato de televenta y concluye poniendo de manifiesto el carácter informativo de todos los programas de venta analizados resaltándose diferencias importantes con respecto a la publicidad

Sierra Bravo, R. *Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios* (14ª edición), Madrid, Thomson Editores Spain. 1997

Este libro contiene metodologías y técnicas de recopilación de datos y me ha servido para elegir y desarrollar las técnicas de investigación que utilizaré en mi TFC.

Spang, Kurt. *Fundamentos de la retórica. Literaria y publicitaria*.3ª ed. Ediciones Universidad de Navarra S.A. 1991

Este libro me ha servido para profundizar en la oratoria y plantear una relación entre ésta y la teletienda.

6. Sumario inicial del proyecto final

1.- Introducción

2.- Marco teórico

2.1.- Pregunta analítica inicial

2.2.- Contextualización

2.3.- Glosario

3.- Modelo de análisis

3.1.- Campo de análisis: las unidades de observación, el universo poblacional

3.2.- Diseño preliminar del trabajo

3.2.1.- Técnicas de recogida de datos

3.2.2.- Técnicas de análisis de datos

3.3.- Operativización del modelo de análisis: las hipótesis

4.- Análisis de datos

4.1.- Análisis de contenido

4.1.1.- Fijación de las unidades de análisis

4.1.2.- Fijación de las reglas de recuento

4.2.- Comparativa entre los diversos programas de televenta observados

5.- Contraste de las hipótesis

6.- Conclusiones

7.- Bibliografía

8.- Anexos