

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“LOS MENSAJES COMERCIALES MONOLINGÜES, PAUTADOS EN TELEVISIÓN
NACIONAL PERCIBIDOS POR LA AUDIENCIA MAYA”**

**PRESENTADO POR:
GENRY JOSÉ GUTIÉRREZ CAXAJ**

**PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ASESOR:
Lic. SERGIO VINICIO MORATAYA**

GUATEMALA, MARZO DE 2006

D. L.
14
T(467)

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

DIRECTOR

Lic. Gustavo Bracamonte

**CONSEJO DIRECTIVO
REPRESENTANTES DOCENTES**

Lic. Sergio Vinicio Morataya

Lic. Víctor Carillas

REPRESENTANTE DE EGRESADOS

Lic. Marcel Arévalo

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Edgar Hernández

Estivenz Mencos

SECRETARIA

Lic. Miriam Yucuté

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Sergio Vinicio Morataya (Presidente-Asesor)

Lic. Julio Moreno (Revisor)

Lic. José María Torres (Revisor)

Lic. Roberto Murga (Examinador)

Lic. Armando Sipac (Examinador)

Lic. Víctor Ramírez (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

Guatemala, 14 de julio de 2005
Dictamen Aprobación 132-2005
CT-AKMG/lg

Señor:
Genry José Gutiérrez Caxaj
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio.

Estimado señor Gutiérrez:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el punto 2.7 el punto DOS del Acta 6-2005, de sesión celebrada el 04 de julio de 2005.

“DOS 2.7. Comisión de Tesis ACUERDA: a) Aprobar al estudiante Genry José Gutiérrez Caxaj. Carné 98 18408 el proyecto de tesis “los mensajes comerciales monolingües pautados en televisión nacional percibidos por la audiencia maya” b) Nombrar como asesor a Lic. Sergio Vinicio Morataya”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


M.A. Arcelly Mérida
Coordinadora
Comisión de Tesis



AKMG/lg
cc. Comisión de Tesis

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 14 de septiembre de 2005
ECC 1154-05

Señor(a)(ita)
Gerry José Gutiérrez Caxaj
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 11.4 del Punto DECIMO PRIMERO del Acta No. 27-05, de sesión celebrada el 12-09-05.

“DECIMO PRIMERO:..11.4.... El Consejo Directivo, ACUERDA: El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: Lic. Sergio Morataya, (Presidente), Lic. José María Torres, Lic. Julio Moreno, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante GENRY JOSÉ GUTIÉRREZ CAXAJ, Carné No. 9818408, cuyo título es: LOS MENSAJES COMERCIALES MONOLINGÜES PAUTADOS POR TELEVISION NACIONAL PERCIBIDOS POR LA AUDIENCIA MAYA. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“DID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/kdez

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

APROBACIÓN TERNA REVISORA
Guatemala, 12 de Octubre de 2005

Señores,
CONSEJO DIRECTIVO,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio.

Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante,
GENRY JOSÉ GUTIÉRREZ CAXAJ.

CARNÉ: 199818408.

Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TRABAJO DE TESIS, cuyo título es:

“LOS MENSAJES COMERCIALES MONOLINGÜES, PAUTADOS EN TELEVISIÓN NACIONAL, PERCIBIDOS POR LA AUDIENCIA MAYA”.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Miembro Comisión Revisora
Lic. JULIO MORENO


Miembro Comisión revisora
Lic. JOSÉ MARIA TORRES


Presidente Comisión Revisora
Lic. SERGIO VINICIO MORATAYA

c.c. archivo

Por una Escuela con Luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 10 de febrero de 2006.
ECC 97-06

Señor (a)(ita)
Genry José Gutiérrez
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a)(ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 16.3 del Punto DECIMO SEXTO del Acta No. 02-06 de sesión celebrada el 06-02-06.

“DECIMO SEXTO:...16.3... El Consejo Directivo, ACUERDA: 1. a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: **LOS MENSAJES COMERCIALES MONOLINGÜES, PAUTADOS EN TELEVISION NACIONAL, PERCIBIDOS POR LA AUDIENCIA MAYA**, presentado por el (la) estudiante **GENRY JOSÉ GUTIÉRREZ**, Carné No. 199818408, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Lic. Armando Sipac, Lic. Edgar Murga (titulares) Lic. Víctor Manuel Ramírez (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Sergio Morataya, (Presidente), Lic. Julio Moreno, Lic. José María Torres, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/csg

Matyoxinik

Matyox chi re Mayab' Amaq',
matiox chi Ke ri qati't qamama'
ruma xkiya' kan xkispaj kan qach'ab' al,

xtisijan xtiwachin ta k'a
chi qawäch ri al k'ajol,
ri iy mam
k'a xtib 'e q' ij
k'a xtib 'e säq.

AGRADECIMIENTO

Corresponder con gratitud y honrar lo recibido cuando se concluye un proyecto,
es un trabajo difícil de lograr que ocupa toda nuestra vida,
porque la construcción del mismo,
no hubiese sido posible sin la ayuda de varios esfuerzos innumerables,
es necesario entonces:
hacer una retrospectiva de nuestra existencia,
es regresar al principio,
es gritar y detenerse un instante,
es romper el muro del silencio desde nuestras entrañas,
desde lo más íntimo de nuestras almas;
es llenar el vacío.

Es decir aquí estoy: "gracias",
gracias a usted,
gracias a ella,
gracias a él,
gracias a vos,
gracias a ellos,
gracias a todos...

Es reconocer lo necesario hasta llegar a lo eterno;
para decir gracias no hay cabida para el Olvido.

Genry Gutiérrez.

Rumal uxe' ojer tzij, utikarib'al ronojel xb'ik

PARA EFECTOS LEGALES
ÚNICAMENTE EL AUTOR
ES RESPONSABLE DEL CONTENIDO
DE ESTE TRABAJO.

ÍNDICE

RESUMEN /1
PREFACIO /5
INTRODUCCIÓN /9

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL /11
TÍTULO DEL TEMA /11
ANTECEDENTES /11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA /13
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA /14
ALCANCES /14
LÍMITES /14
ELEMENTOS Y DISCIPLINAS QUE INTERVIENEN EN EL PROBLEMA /14
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA /15
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN /15

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO /18
CARACTERÍSTICAS DESCRIPTIVAS DE LA POBLACIÓN DE SAN JUAN
COMALAPA /18
HISTORIA /18
UBICACIÓN, EXTENSIÓN TERRITORIAL Y LÍMITES /19
INTEGRACIÓN TERRITORIAL /19
ALTURAS, DISTANCIAS Y VÍAS DE COMUNICACIÓN /19
TOPOGRAFÍA, HIDROGRAFÍA Y OROGRAFÍA /19
ACCIDENTES OROGRÁFICOS /19
ACCIDENTES HIDROGRÁFICOS /20
INTEGRACIÓN ECONÓMICA /20
ACTIVIDAD COMERCIAL /20
INTEGRACIÓN SOCIAL /20
ASPECTO SOCIAL /21
RELIGIÓN /21
LA CABECERA MUNICIPAL /21
CENTROS DE ENSEÑANZA /21
INTEGRACIÓN CULTURAL /22
ORGANIZACIONES SOCIALES Y CULTURALES /22
LA CASA DE LA CULTURA /22
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA /23

ANTECEDENTES /24
LOS ANUNCIANTES: LA FUENTE /25
LA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y LOS PUBLICISTAS: LOS EMISORES /26
LA PUBLICIDAD: EL MENSAJE /26
LA PUBLICIDAD COMO INSTITUCIÓN SOCIAL /27
LA PUBLICIDAD COMO TÉCNICA COMERCIAL /27
LA PUBLICIDAD COMO INDUSTRIA CULTURAL /28
PUBLICIDAD COMERCIAL Y PROPAGANDA /29
LA PUBLICIDAD COMERCIAL Y LA NO COMERCIAL /29
OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD /29
EL MENSAJE EN LA PUBLICIDAD /30
EL MENSAJE PUBLICITARIO DESDE LA PERSPECTIVA SEMIOLÓGICA /31
LA TELEVISIÓN: EL MEDIO /31
LA TELEVISIÓN EN LA SOCIEDAD /32
LA TELEVISIÓN COMO INSTITUCIÓN SOCIAL /32
TELEVISIÓN COMERCIAL /33
LA PUBLICIDAD COMERCIAL EN LA TELEVISIÓN /34
LA AUDIENCIA TELEVISIVA: LOS RECEPTORES /34
LA PERCEPCIÓN: EL IMPACTO DE LOS SPOTS /35
LA PERCEPCIÓN COMO CONCEPTO /35
COMPONENTES DE LA PERCEPCIÓN /36
PROCESO DE PERCEPCIÓN /37
USOS DE LA PERCEPCIÓN EN LA PUBLICIDAD /37
LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA /37
LA PERCEPCIÓN DEL PRECIO /38
LA PERSUACIÓN Y LOS MENSAJES PUBLICITARIOS /38
EL IDIOMA, ENTRE LA PERCEPCIÓN Y LA PERSUACIÓN /39
LA LENGUA: EL CÓDIGO /39
LENGUAJE /40
HABLA /41
EL MONOLINGÜISMO /42
LA HOMOGENEIZACIÓN DEL IDIOMA O LA LENGUA /42
LA TRANSCULTURIZACIÓN A TRAVÉS DEL LENGUAJE /42
EL ANÁLISIS DEL TODO /43
LEYES, TEORÍAS, MODELOS QUE EXPLICAN EL PROBLEMA /43
PERSPECTIVAS /44
LOS SUJETOS Y SU CONTEXTO /49

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO /54

OBJETIVOS /54
GENERAL /54
ESPECÍFICOS /54
METODOLOGÍA /54
TIPO DE INVESTIGACIÓN /54
TÉCNICA /55

INSTRUMENTOS /55
EL CUESTIONARIO /55
LA TABLA EVALUATIVA /56
LUGAR OBJETO DE ESTUDIO /56
SUJETOS DE ESTUDIO /56
UNIVERSO /56
POBLACIÓN /56
MUESTRA /56
EL TIPO DE MUESTRA /57
TÉCNICA DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO /57

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS /59

EL CUESTIONARIO /59
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN /88
LA TABLA EVALUATIVA /92
ANÁLISIS FINAL /121

CONCLUSIONES /126

RECOMENDACIONES /129

APORTE Y PROPUESTA / 130

APORTE / 131
PROPUESTA /132

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS /134

ANEXO: INSTRUMENTOS UTILIZADOS /137

CUESTIONARIO /138
TABLA EVALUATIVA /141

*"Ningún conocimiento humano
puede ir más allá de su experiencia"*
John Locke (1632-1704) Filósofo inglés

RESUMEN

RESUMEN

TEMA:

"Los mensajes comerciales monolingües pautados en televisión nacional, percibidos por la audiencia Maya"

AUTOR:

Genry José Gutiérrez Caxaj.

UNIVERSIDAD:

Universidad de San Carlos de Guatemala.

UNIDAD ACADÉMICA:

Escuela de Ciencias de la Comunicación

PROBLEMA INVESTIGADO:

¿Cómo percibe la audiencia maya-hablante Kaqchikel, del Municipio de San Juan Comalapa, del departamento de Chimaltenango los mensajes comerciales monolingües estructurados en idioma español, pautados en televisión nacional en los canales 3, 7, 11 y 13?

METODOLOGÍA:

- **El método**

Estudio de tipo descriptivo.

- **La técnica**

Encuesta.

- **Los instrumentos**

Cuestionario de preguntas abiertas y cerradas:

Dirigido a los habitantes del Municipio de San Juan Comalapa del Departamento de Chimaltenango.

Tabla Evaluativa:

Sirvió para medir y monitorear productos y servicios que utilizan mensajes comerciales monolingües (en español) que transmite la publicidad en televisión nacional.

RESULTADOS OBTENIDOS:

- La opinión de los maya-hablantes kaqchikeles del Municipio de San Juan Comalapa respecto a los mensajes publicitarios monolingües se dividen en tres tendencias:

1. Las personas que están a favor de que los comerciales televisivos se estructuren en idioma español.

2. Las personas que están en contra del uso generalizado del idioma español en la publicidad televisiva.
 3. Las personas que proponen utilizar dos idiomas en los comerciales televisivos (el español y el kaqchikel). Estas personas están conscientes de que Guatemala es un país multilingüe, multiétnico y multicultural y consideran que los anuncios deberían ser en idioma español y en idioma kaqchikel simultáneamente (al mismo tiempo), ellos proponen utilizar un bilingüismo en los comerciales televisivos, porque consideran: es imprescindible la inclusión de las culturas para el desarrollo del país.
- Se estableció que el 99% de los maya-hablantes kaqchikeles (sujetos de estudio), en este caso audiencia del Municipio de San Juan Comalapa, hombres, mujeres, jóvenes y adultos de 15 a 65 años de edad, están conscientes de que los mensajes comerciales que se transmiten por televisión nacional en los canales 3, 7, 11 y 13; se estructuran en idioma español. El 98% coincidió en no recordarse de ningún anuncio estructurado en idioma Kaqchikel y que lo haya visto en cualquiera de los canales 3, 7, 11 o 13 de televisión nacional. Es decir tienen una conciencia colectiva del monolingüismo existente en la publicidad guatemalteca que se hace para las distintas marcas de productos o servicios, y que se pautan en televisión nacional.

*"Nuestro conocimiento es necesariamente finito,
mientras que nuestra ignorancia es necesariamente infinita"*
Karl Raimund Popper (1902-1994) Filósofo inglés.

PREFACIO

PREFACIO

El uso de un sólo idioma en los comerciales televisivos que se pautan en Guatemala nos hace cuestionar ¿cuál será el futuro de la naturaleza humana que se caracteriza actualmente por ser diversa en lengua, cultura y vida social?

Ante tal cuestionamiento es ineludible hablar sobre la esencia de la televisión el núcleo que pone en cuestión la verdadera naturaleza de las relaciones entre la realidad, el lenguaje, la historia y el sujeto, y que se caracteriza porque utiliza un código que es audiovisual. No está demás coincidir en que el uso de los medios de comunicación masiva y principalmente la televisión por medio de la publicidad permiten intrínsecamente y a veces extrínsecamente a la gente definir sus identidades y sistematizar el conocimiento de su realidad aparente; los hechos pueden ser entendidos como productos del esfuerzo humano de quien emite los mensajes.

Bajo la definición anterior se puede analizar que la conducta humana está motivada por una voluntad de quién tiene relación directa con el poder, en este caso el "ser tecnológico", que emite los mensajes y lo dirige a las masas, es una especie de poder sobre otros que se puede ejemplificar totalmente en la publicidad televisiva que se pauta en los canales de televisión nacional en Guatemala.

Está claro que la función de la publicidad no es educar a un segmento poblacional específico ni mucho menos a la sociedad en general, y que sus objetivos están trazados por la mercadotecnia y son tan variados que pueden definirse como el reconocimiento de una marca, informar sobre el incremento de valor al producto, la asociación del factor decisivo de compra, la creación de imagen de marca, instruir sobre la utilización y empleo del producto, y pueden ser planteados hasta para la persuasión sobre necesidades y hábitos, etc.

Sin embargo la publicidad televisiva es persuasiva y no solamente debe de analizarse desde los argumentos técnicos que le son propios; porque la publicidad en general utiliza la comunicación dentro del proceso de comercialización y que además, particularmente en nuestro país se hace en un solo idioma habiendo veinticinco. ¿Quién paga en términos reales la publicidad y quiénes son los persuadidos? La publicidad que se transmite en televisión nacional se convierte desde esa idea planteada en un tema de carácter nacional.

El interés del presente estudio se dirige específicamente a explorar la opinión de los mayas hablantes sobre el tema de la publicidad monolingüe, ya que se sabe son una cuota significativa en el mercado guatemalteco. Lo complicado de su situación como receptores multilingües de la publicidad televisiva que se hace en idioma español (monolingüe) no ha sido objeto de estudio ni de análisis; se trata en esta tesis de encontrar una respuesta individual a esta situación. Ya que el conocimiento no tiene límites, sin embargo el mismo, se origina a partir de la experiencia de la verdad, que precede a la metodología científica.

La idea de explorar la opinión de los maya-receptores de la publicidad televisiva nacional parte de la premisa hermenéutica que afirma que el conocimiento se manifiesta en la lengua, el habla o las situaciones de habla, las cuales, si se pretende una comunicación eficaz, deben estar ajustadas al "horizonte" de los hablantes: "Esto forma parte de cada auténtica comunicación". El conocimiento está ligado a la lengua; el hombre es, ante todo, un ser comprensible a través del lenguaje. Eso lo conocen perfectamente los publicistas profesionales, de ahí que antes de echar andar una campaña publicitaria televisiva se planifica la misma, dentro de la planificación uno de los pasos más importantes es definir los grupos objetivos específicos a quienes se dirigirá el mensaje o se determinan con el menor margen de error los mercados metas.

En Guatemala, el panorama de la realidad nacional actual nos hace ver que la televisión es un medio que se ha introducido con una tendencia imparable en los hogares mayas, principalmente en la comunidades de mayor desarrollo económico y las distancias geográficas se han acortado a tal punto que cuando se publicita un producto fabricado en China, Japón, México o Norteamérica y se pauta en televisión nacional en idioma español; también lo percibe la audiencia maya que habla el idioma k'iche', Kaqchikel, Mam, o Q'eqchi'. Por citar un ejemplo. No obstante a dicha realidad la distancia entre el uso de los idiomas mayas y la publicidad televisiva es aún muy grande. ¿Por qué, si los mayas-hablantes también son consumidores de productos que se ofrecen por televisión nacional?

Es decir utilizar los idiomas mayas para publicitar un producto o servicio en los canales nacionales de televisión abierta hasta la actualidad no ha sido del agrado de "la publicidad como institución" posiblemente por los estereotipos del desprestigio de la marca, más que por cuestiones de definición de grupos objetivos, de determinación de consumidores reales o de seguir los lineamientos de los objetivos mercadológicos. Sin embargo en épocas de campañas electorales el uso de los idiomas mayas es inevitable, entonces ¿por qué en la propaganda que tiene fines ideológicos-políticos utilizar los idiomas mayas es válido y se practica?, ¿Acaso no existe una doble moral en el ejercicio publicitario?

La publicidad televisiva en Guatemala no está libre de valores, sino que conlleva supuestos implícitos cuya condición está oculta por su evidente obviedad. Estos juicios de valor, como la conveniencia de dominar la naturaleza mediante la tecnología a través de los medios de comunicación, deben 'desenmascarse' y exponerse a la crítica. Creemos la comunicación humana no debería estar sujeta a ninguna clase de dominación y los ciudadanos deberían poder actuar en la sociedad de forma libre en el ámbito político, económico y social.

Sobre el postulado anterior nació la idea de vivir una experiencia comprometida por completo, con los consumidores maya-hablantes y este compromiso sólo puede ser entendido por el individuo que lo asume. El individuo, por lo tanto, tiene que estar siempre dispuesto para desafiar las normas convencionales y actuales de la sociedad en nombre de una "coexistencia" un concepto fundamental abierto a las interpretaciones más variadas que nos conduce a vivir con la diversidad de la humanidad para trascender.

El presente esfuerzo no sólo trata de describir una realidad sino plantea un aporte: *el concepto de la diversidad* en este caso específico "la necesidad de utilizar los idiomas mayas en la publicidad televisiva" que son un componente básico para la integración, y la definición de la Identidad Nacional que debe caracterizarse por la tendencia a la coordinación de las acciones en el seno publicitario. Por lo tanto el conocimiento adquirido en esta tesis debe servir como aporte para trabajar en pro de un cambio que nos conduzca a una sociedad mejor.

"Lo que sabemos es una gota de agua; lo que ignoramos es el océano"

Isaac Newton (1642-1727) Matemático y físico británico.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

En cada país del mundo se habla de globalización, en Guatemala no es la excepción, uno de los paradigmas más representativos de este fenómeno son los medios de comunicación masiva o "Mass Media", que a través de su tecnología logran llegar hasta al más recóndito lugar de la tierra. La televisión es la fuente de imágenes y mensajes más extensamente compartida. Es el eje común simbólico del ambiente en el que los niños del presente siglo nacen. Es por ello que el tema de la publicidad televisiva actual trasciende de las discusiones orales a la investigación científica.

La publicidad se ha convertido en esta Era Global en toda una Institución y su papel comunicativo a través de la televisión aumenta al ir complicándose la sociedad cada vez más, haciéndose más difícil de interpretar por el hecho de desarrollarse en una sociedad de masas que está prácticamente libre al acceso universal del medio televisivo.

El tema de la comunicación de masas y la preocupación que ha venido despertando progresivamente la universalización del lenguaje en el medio televisivo a través de los mensajes comerciales en los distintos grupos sociales ha despertado el interés en la investigación del fenómeno. En el presente proyecto se aborda el tema de la publicidad comercial que se transmite por televisión nacional, en idioma español y que además percibe la audiencia maya.

Se plantea el tema de los mensajes comerciales monolingües como problema de comunicación masiva que afecta a la sociedad guatemalteca que se caracteriza por ser multilingüe, multiétnica y multicultural; la investigación se concentra específicamente en la población maya kaqchikel, del Municipio de San Juan Comalapa, del departamento de Chimaltenango, donde la audiencia y su opinión sobre la estructura de los mensajes comerciales pautados en televisión nacional se presentan como sujetos y objeto de estudio respectivamente.

Se teoriza el problema desde la perspectiva social-mercadológica demostrando la importancia que tiene el lenguaje sobre el posicionamiento de las marcas y productos en el consumidor y su papel relevante en la construcción de la Identidad Nacional, sin dejar por un lado el carácter práctico de las teorías publicitarias que dan fundamento al proyecto de tesis.

También se estudia a posteriori, la frecuencia del uso del idioma español en los mensajes comerciales pautados en televisión nacional. Por cuestiones técnicas, temporales, de procedimiento científico y para mejor viabilidad en la investigación, al estudio se le dio un enfoque descriptivo ya que aborda una situación actual con fuentes directas. Este tipo de procedimiento permitió establecer resultados que son interpretados a través de una proyección estadística. A continuación se presenta el proyecto con sus marcos respectivos.

"La mayor sabiduría que existe es conocerse a uno mismo"
Galileo Galilei (1564-1642) Físico y astrónomo italiano.

MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO I

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 TÍTULO DEL TEMA:

"Los Mensajes Comerciales Monolingües,
Pautados en Televisión Nacional Percibidos por la Audiencia Maya"

1.1.1 ANTECEDENTES

El Tema

La publicidad televisiva en Guatemala, se desarrolla dentro de un contexto social multilingüe, multiétnico y multicultural, donde la estructura lingüística de los mensajes comerciales pautados en televisión nacional generalmente es monolingüe (en idioma español).

Los mensajes comerciales que se pautan en televisión abierta en los canales 3, 7, 11 y 13 llegan a los departamentos, municipios y aldeas donde la población habla y entiende también algún idioma Maya, y utiliza su idioma materno como medio de comunicación cotidianamente; en el caso del Municipio de San Juan Comalapa del departamento de Chimaltenango, el idioma que predomina es el Kaqchikel.

En el Municipio existe una población de 35, 441 habitantes entre hombres mujeres y niños, aproximadamente la mitad de la población son posibles receptores directos de los comerciales estructurados en idioma español si se toma como base que la televisión cubre el 90% de los hogares en la ciudad, el 86% en el área urbana interior, y el 40.3 % en el área rural, para un total de cobertura del 59% del país¹.

Ellos en su mayoría nacen y se forman con una cosmovisión milenaria, parte de su identidad cultural, sin embargo al estar expuestos ante los comerciales televisivos, la publicidad les crea implícitamente un contexto homogeneizante y universal, donde el código lingüístico (el idioma español) juega el papel determinante de dominación, como ocurre en los fenómenos de transculturación en los que la cultura considerada superior ha pretendido desplazar a la cultura "dominada". Esto se ha dado históricamente en los procesos de colonización, no es un fenómeno nuevo.

La mediación de la televisión a través de la publicidad visto desde la perspectiva anterior es entonces un elemento de enculturación y además un instrumento de transculturación y de control social ya que presenta una visión preestablecida (el idioma) del mundo para influir sobre la persona (los mensajes), en el caso específico sobre el idioma. Sin embargo, qué sucede con el lenguaje en Guatemala en los mensajes comerciales y en áreas demográficamente distintas, visto desde otra perspectiva más práctica, real y sobre la base, que la publicidad es un instrumento de desarrollo económico, mas no social. La respuesta es clara y simple. Los idiomas mayas significan pluralismo y se convierten en un obstáculo o dificultad, por lo tanto lo que se hace es universalizar solamente uno (el español) a cambio de optar por la vía de la integración del pluralismo lingüístico.

¹ ARAGÓN & Asociados. 1993. La Televisión en Guatemala: Estudio de canal 3 y 7 Guatemala.

Sin embargo no se puede dejar de mencionar una realidad concreta que lo fundamenta un estudio de la Academia de Lenguas Mayas de Guatemala, el 51 por ciento de la población guatemalteca es maya y de ese porcentaje el 45 por ciento de la población nacional no habla español², pero no es ignorante en relación a su idioma materno ¿Acaso es posible obviar dicha realidad en el campo publicitario?

Tener como antecedente lo anterior es real y se puede hablar de un multilingüismo pragmático, pero al hablar de multilingüismo, en un país donde predomina un idioma oficial permite contrastar y hacer notar, aquellos aspectos relevantes en los que incide la publicidad monolingüe en un país multilingüe.

La Ley de Idiomas Nacionales³, establece que el idioma oficial de Guatemala es el español, no obstante dice: "El Estado reconoce, promueve y respeta los idiomas de los pueblos Mayas, Garífuna y Xinka". Sin embargo el objeto de la Ley en mención es: "regular lo relativo al reconocimiento, respeto, promoción, desarrollo y utilización de los idiomas de los pueblos Mayas, Garífuna y Xinka y su observancia en irrestricto apego a la Constitución Política de la República y al respeto y ejercicio de los derechos humanos".

La Constitución Política de la República de Guatemala⁴, establece en el artículo 4º. "El derecho a la libertad e igualdad", lo anterior significa que en Guatemala todos los seres humanos son iguales en dignidad y derechos. Además en el artículo 58 de la Constitución, "se reconoce el derecho de las personas y de las comunidades a su identidad cultural de acuerdo a sus valores, su lengua y sus costumbres". Es cuestionable entonces la práctica y el ejercicio publicitario actual en Guatemala; si se tiene de base la interpretación y la aplicación de las leyes que integran el sistema jurídico guatemalteco.

Interesa delimitar la investigación a la televisión nacional, porque se sabe es un medio de comunicación masiva que a través de las imágenes, el sonido y las palabras persuade de manera más integral en la población en este caso: los sujetos de estudio. También es importante encontrar la respuesta de la audiencia maya-hablante de Comalapa porque ellos son parte medular de la población afectada por el problema y se convierten a la vez en una muestra representativa del pueblo kaqchikel y por supuesto del universo Maya.

Además es también de suma relevancia conceptualizar que, la publicidad televisiva estructurada monolingüísticamente (idoma español) en Guatemala, contribuye de forma masiva a la desutilización de los idiomas mayas por el simple hecho de no incluirlos, y por la presencia que tiene la televisión en los hogares; la no utilización de los idiomas mayas hace que no se les dé el valor real y necesario de elementos centrales de la representación colectiva. La no utilización de dichos idiomas en los mensajes comerciales también, desorienta la interculturalidad y ayuda a desvanecer lo multiétnico, esto se traduce como la pérdida de la identidad nacional.

² REVISTA D, 2005. Prensa Libre. Guatemala. Pág. (18)

³ LEY de Idiomas Nacionales. Decreto 19-2003. Pág. (12)

⁴ CONSTITUCIÓN Política de la República de Guatemala. Pág. (19)

Lo anterior se fundamenta porque, en la publicidad el mensaje se estructura en función persuasiva sobre el consumidor sin embargo el lenguaje verbal es más que eso a diferencia del lenguaje visual, el lingüístico da vida a lo que no existe, está destinado a la acción y a la interacción social. Con esto la publicidad se convierte en una institución social, que sólo se entiende en una sociedad determinada, o mejor aún en un contexto socio-político determinado, el papel que ha jugado la publicidad a través del lenguaje en la intención comunicativa entre las distintas culturas ha sido de primer orden, especialmente en la comprensión del significado literal de una expresión.

Dicho elemento se plantea como objeto de estudio en los Maya-consumidores que son un segmento de la población guatemalteca, distintos por naturaleza, con caracteres distintos, cultura distinta, educación y forma de vida distinta, pero que también comunicacionalmente se convierten en receptores reales de las distintas marcas de productos y servicios que se pautan en televisión abierta, desde el momento en que sintonizan algún canal en la televisión nacional.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ver programas de información o entretenimiento de los canales nacionales 3, 7, 11, y 13 de televisión abierta, ligeramente se convierte en algo muy común en las familias maya-kaqchikeles del Municipio de San Juan Comalapa, del departamento de Chimaltenango. Esto se debe a las necesidades de entretenimiento e información y las posibilidades económicas que tiene la población para adquirir el aparato receptor. Sin embargo también están expuestos y son bombardeados día a día por todos los mensajes comerciales que se pautan en idioma español.

Los anuncios comerciales que se transmiten en Guatemala por medio de la televisión, penetran en los hogares comalapenses de manera universal y de forma monolingüe utilizando el idioma español como código para la transmisión de los mensajes. Sin embargo los habitantes de San Juan Comalapa, utilizan su idioma materno (el Kaqchikel) generalmente para comunicarse día a día, no obstante el idioma español no lo ignoran en su totalidad, sin embargo la utilización del mismo (el español) en los mensajes comerciales que ellos captan a través de la televisión abierta, es posible que juegue un rol determinante en su percepción.

Es por eso que se plantea la investigación enfocando idiomáticamente el tema publicitario-televisivo, en principio porque se sabe que su presencia masiva tiende a igualar gustos, criterios, ideales, genera prejuicios, necesidades, expectativas, fomenta modelos de vida y de relaciones sociales; en otras palabras cumple una función estereotipadora en la población. Esto significa que posiblemente los valores idiomáticos del pueblo en general pueden estar siendo afectados.

Por otro lado el tema de la utilización de un sólo código (idioma español) en los mensajes comerciales, necesariamente conduce a la investigación a analizar la opinión de los consumidores que están expuestos ante los comerciales televisivos que en determinado caso se ven afectados por el problema, o simplemente lo ignoran.

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ALCANCES

Objeto de estudio

“El grado de conocimiento que tiene la audiencia maya-hablante Kaqchikel, del municipio de San Juan Comalapa, del departamento de Chimaltenango sobre los mensajes comerciales monolingües estructurados en idioma español pautados en televisión nacional en los canales 3, 7, 11 y 13”

(Se entiende como mensaje comercial, a lo que se dice del producto en el spot publicitario, además entran en el concepto todas las marcas que están en el medio pautándose durante la investigación de campo).

1.3.2 LÍMITES

Limitación Geográfica

Se tomó como base de la muestra el área urbana de San Juan Comalapa

Limitación temporal

La investigación se inició en febrero de 2005 y se culminó en agosto del año 2005.

Limitación poblacional

Se estableció como sujetos de estudio a la audiencia maya-hablante Kaqchikel, del Municipio de San Juan Comalapa, del departamento de Chimaltenango. Se tomó como base a personas que se encuentran entre las edades de 15 a 65 años de edad, por el carácter de la investigación se necesitó de una muestra representativa.

1.4 ELEMENTOS Y DICIPLINAS QUE INTERVIENEN EN EL PROBLEMA

La publicidad

Es el tema central de la investigación, orientó la investigación según sus teorías.

La Lingüística

Es el sub-tema de la investigación, no se puede separar de la publicidad, reviste importancia total en todo el recorrido investigativo, puesto que es parte fundamental del objeto de estudio.

Las Ciencias de la Comunicación

Le da fundamento científico al estudio.

La Sociología

Permite entender el desarrollo social de la comunidad de San Juan Comalapa.

La Psicología

Ayudó a cimentar teóricamente el trabajo de investigación.

La Historia

Da el fundamento teórico, para conocer la retrospectiva del lugar objeto de estudio: (Comalapa).

La estadística:

Brindó los instrumentos para recolectar, procesar y posteriormente analizar e interpretar los datos obtenidos.

1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cómo percibe la audiencia maya-hablante Kaqchikel, del Municipio de San Juan Comalapa, del departamento de Chimaltenango los mensajes comerciales monolingües estructurados en idioma español, pautados en televisión nacional en los canales 3, 7, 11 y 13?

1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Importancia del problema para la investigación:

La publicidad comercial al igual que la publicidad política son técnicas de la comunicación social que el ser humano utiliza para alcanzar sus fines, en este caso comerciales e ideológicos, sin embargo por su carácter masivo y persuasivo la publicidad moldea actitudes y modifica la cultura del individuo, esto no necesariamente es malo. Cuando los mensajes publicitarios son estructurados en un sólo idioma, en un país donde se hablan veinticinco, el tema se convierte en vital e importante para la investigación científica.

El tema publicitario televisivo y el uso que se hace del código de comunicación (idioma) en Guatemala, sugiere reflexionar sobre el papel que ha desempeñado en la sociedad, ya que enmarca en su contenido idiomático un país estructuralmente homogéneo cuando en realidad existe una diversidad lingüística. El idioma en la publicidad televisiva como código de comunicación en Guatemala, refleja un patrón de organización sistemática que se encuentra relacionada intrínsecamente con la división social existente entre Ladinos y Mayas.

El monolingüismo publicitario es en sí mismo problemático, más allá de las diferencias culturales evidentes de la sociedad guatemalteca. La publicidad comercial se convierte en un factor importante como un complejo fenómeno de reproducción y desarrollo del idioma, su constante presencia masiva en los hogares guatemaltecos ayuda a construir la noción de comunidad, clase social; identidad étnica; situaciones de habla y contexto, individuo, colectividad y nación. Todo este conjunto de significados resulta difícil su análisis en la actualidad por la falta de una perspectiva integral que proponga premisas teóricas sociocomunicativas, a partir de las cuales sea posible crear un consenso de unidad. De ahí que el tema; toma relevancia en el imaginario social.

Determinar entonces cómo percibe la publicidad monolingüe (en español) la audiencia maya-hablante kaqchikel y establecer la opinión de los maya-consumidores expuestos a los mensajes comerciales pautados en televisión nacional justifica la investigación. Además, el estudio permite establecer el contacto que tiene la población con el medio televisivo nacional y demostrar si la población maya kaqchikel es consumidora o no, de ciertas marcas de productos que se pautan por el medio electrónico. Por otro lado se podrá conocer ¿si existe? la necesidad por parte de la población maya-kaqchikel de recibir los mensajes en su mismo código de comunicación o no.

El problema de investigación también es necesario institucionalmente ya que no existe en la actualidad, alguna tesis que contenga y exponga la realidad planteada, este proyecto pretende contribuir con su contenido a la sociedad en general.

Importancia de la investigación para la Ciencia, Disciplina o Técnica específica:

La investigación refleja datos científicos que ayudarán a la ampliación del conocimiento en la rama de la publicidad televisiva, además contribuirá a un conocimiento más detallado sobre la percepción de los mayas consumidores que captan los mensajes comerciales a través del medio electrónico. La investigación conduce a replantar la perspectiva teórica sobre la publicidad que se hace para los diferentes grupos objetivos o mercados metas.

Importancia de la investigación para la enseñanza-aprendizaje:

La investigación proporciona nuevos elementos técnicos que tienen que ver con la conducta del consumidor por medio de la elaboración de mensajes comunicacionales más específicos. Los resultados reflejan nuevos horizontes para la docencia en el área de la publicidad y el mercadeo.

Importancia de la investigación para Ciencia en general:

Este proyecto persigue el cuestionamiento constante de la actividad publicitaria que se hace para los diferentes grupos objetivos que tienen como característica que son receptores multilingües, en este tema por lo tanto la publicidad como técnica no es el único actor teóricamente interesado sino convergen en dicho tema varias disciplinas científicas tales como: la Sociología, la Historia, la Política, la Mercadotecnia, la Ciencias Jurídicas, las ciencias económicas; etc. Por lo tanto al plantear el tema de los mensajes comerciales monolingües que percibe la audiencia y consumidores mayas, se pretende crear un debate sobre el mismo, que generen nuevas premisas que permitan una mejor solución sobre el problema planteado.

Importancia de la investigación para institución promotora:

El problema seleccionado sin duda alguna contribuirá al desarrollo teórico y científico de las Ciencias de la Comunicación, porque pretende sacar a luz una realidad sociocultural y lingüística, donde la comunicación publicitaria juega el rol principal en todo el proceso, esto significa que tiene relación directa con las Ciencias de la Comunicación y por ende con la Institución.

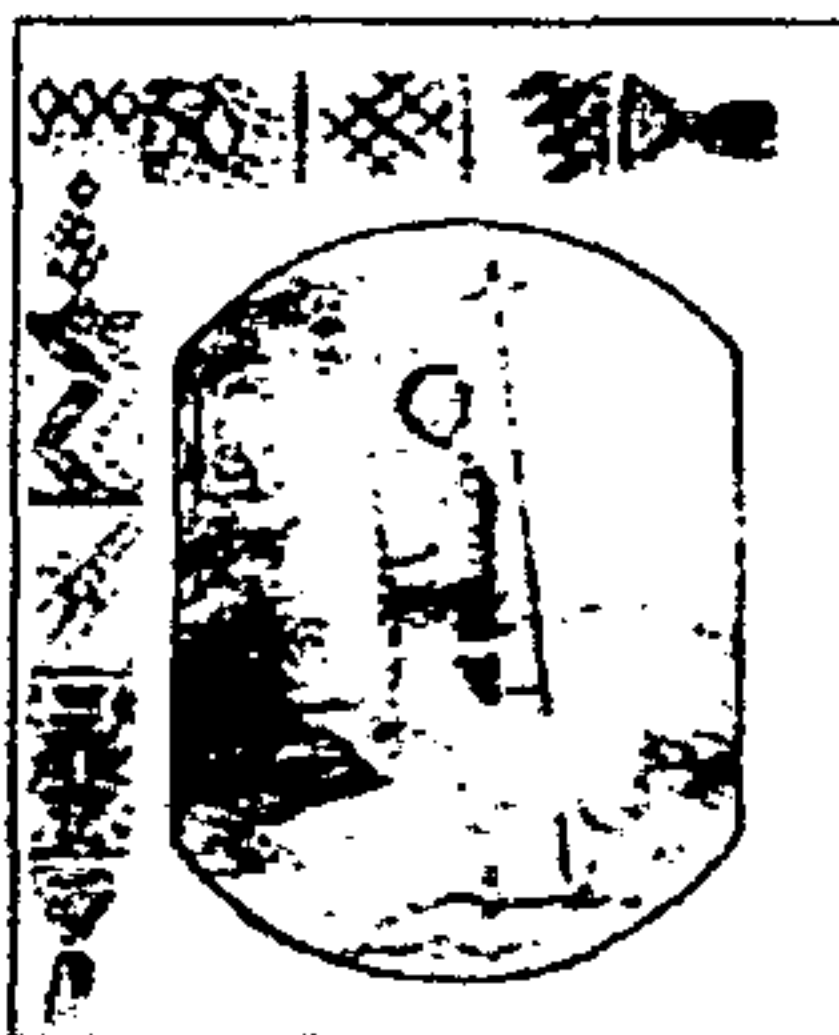
No obstante también la investigación como se apunta anteriormente pretende contribuir con su contenido al desarrollo académico que se traduce también en determinado espacio-tiempo en un aporte al desarrollo social del país.

"Los grandes conocimientos engendran las grandes dudas"
Aristóteles (384 AC-322 AC) Filósofo griego.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II 2. MARCO TEÓRICO

2.1 CARACTERÍSTICAS DESCRIPTIVAS DE LA POBLACIÓN DE SAN JUAN COMALAPA⁵ (Chimaltenango)



2.1.1 HISTORIA

El nombre del municipio proviene de la expresión kaqchikel "chi royal xot" que significa "junto a la fuente de los comales" o "junto a la fuente de los discos de barro". Tras la incursión de los españoles al territorio que hoy ocupa, los Nahuatlés (Antiguos provenientes de lo que hoy es México) que acompañaban a los invasores españoles lo llamaron de acuerdo a su propia lengua: COMALAPA de las voces *comal* que significa disco de barro y *apa* que significa lugar. Desde entonces se comenzó a asociar y a llamarse COMALAPA.

Durante la invasión, (1526) los habitantes de esta región defendieron con heroísmo su territorio, por cuestiones de su cosmovisión y naturaleza pacífica al principio se negaron a responder con violencia ante los actos de usurpación de los españoles, se vieron entonces en la necesidad de establecerse en las altas e inaccesibles montañas conocidas como: "Jolom Balam" siendo copados por fin al quedarse solos después de haber caído los demás pueblos vecinos.

Posteriormente en la época colonial se concentraron en sus comunidades a donde llegaron los catequistas católicos a propagar su religión, habiendo puesto este pueblo bajo la advocación de San Juan Bautista, se le designa como San Juan Comalapan "río de los comales" (con algunas variantes), con el pasar de los años se fue modificando hasta que en definitiva se le llama: "*San Juan Comalapa*", tras la independencia del país de la monarquía española. El 11 de octubre de 1825 se decreta la Constitución Política del Estado de Guatemala, organizando su territorio en 11 Distritos y varios Circuitos.

Es precisamente en el Distrito octavo correspondiente a Sacatepequez, que aparece Comapala como Cabecera de Circuito. Posteriormente al ser creado el departamento de Chimaltenango, por decreto de la Asamblea Constituyente el 12 de septiembre de 1839 el municipio de Comalapa entra a formar parte de Chimaltenango en donde se encuentra y al cual pertenece hasta la fecha.

⁵ Municipalidad de San Juan Comalapa, 2005. Monografía, Pág. (1-9)

2.2 UBICACIÓN, EXTENSIÓN TERRITORIAL Y LÍMITES:

El Municipio de San Juan Comalapa, está ubicado en la parte Norte del departamento de Chimaltenango, su extensión territorial es de 76 kilómetros cuadrados, con los siguientes límites: al Norte de su territorio se ubica San José Poaquil y San Martín Jilotepeque, al Sur de su territorio se encuentra Zaragoza, Santa Cruz Balanyá y el mismo Municipio de Chimaltenango, al Este San Martín Jilotepeque y al Oeste Tecpán, Santa Apolonia, San José Poaquil y Santa Cruz Balanyá.

2.3 INTEGRACIÓN TERRITORIAL:

San Juan Comalapa es Cabecera Municipal, a su jurisdicción corresponden las Aldeas: Simajuleu, Panabajal, Pachitur, Cojol Juyú, Parxaj, Patzaj, Paquixiq, Agua Caliente, Xiquín Sanahí, Xenimaquín, Xetonox y Pamumus. Los siguientes Caseríos: Paxán, Pichiquej, Sarimá, Xenimajuyú, Mixcolabaj, Patziac, San José la Minas, Chichalí, Panicuy, Papumuy, Paraxaquén, y Chirijuyú. Los siguientes Barrios: Chipoc, Tzanjuyú, Chasis y Xiquin María. Los siguientes parajes: Chixot, Guadalupe, Pacotoj, Pachaj, Panul, Panimacorral, Piscina el Perén y tasbalaj, Y también las siguientes Colonias: Las Victorias, San Juan y La Primavera, en su territorio también se encuentran ocho parajes y once fincas.

2.4 ALTURAS, DISTANCIAS Y VÍAS DE COMUNICACIÓN:

Las alturas oscilan entre 1,850 y 2,350 metros sobre el nivel del mar. La cabecera Municipal, está situada a 2,150 metros (SNM), cuya distancia a la Cabecera Departamental es de 28 kilómetros y de la Capital de la República le separan 82 kilómetros, la mayor parte sobre asfalto, pues son sólo 17 kilómetros de terracería, que corresponde a su vía de entronque con la carretera Panamericana. (Actualmente se encuentra en proceso de pavimentación/remodelación). Existen también otros caminos para su comunicación intermunicipal y con algunos municipios vecinos.

Por la ruta nacional 1, asfaltada de la cabecera departamental de Oeste a Suroeste hay unos 9 kilómetros al Municipio de Zaragoza en donde el kilómetro 57.21 entronca con la ruta departamental de Chimaltenango 2. Por la ruta que rumbo al Norte y con una extensión de 15 kilómetros conduce al municipio de Comalapa, por rodadura rumbo al Noroeste son unos 15 kilómetros de San José Poaquil en donde entronca con la ruta departamental Chimaltenango 3. A unos 10 kilómetros al Norte pasa por el centro del Municipio de Santa Apolonia y que a 3 kilómetros al sur termina a la entrada de Tecpán Guatemala, en donde entronca con la carretera nacional 1 (CA-1, internacional) en su kilómetro 84.

2.5 TOPOGRAFÍA, HIDROGRAFÍA Y OROGRAFÍA:

Su territorio es generalmente accidentado, aunque con grandes planicies y elevaciones cultivables, entre éstos los cerros: Xecupilaj, Sarimá, Oxí cruz Y Cerro de Guadalupe. Riegan su suelo el río Pixcayá (que es el principal) y la quebradas: Xetonox, Chixot, Ubaquiej, Los Pelados, Quiniypa, Xetonox, Chixot, Ubaquiej, Los Pelados, Quiniyá, El Colojá, El quemayá, Palima, Agua Caliente y Canacyá, que se acrecientan en invierno.

2.5.1 Accidentes Orográficos:

Cerros: Boyiquiej, Cojol Juyú, Chogüichuc, Chuniámaché, Panabajal, Puculaj, Sarimá y Xebuchuc.

2.5.2 Accidentes Hidrográficos:

Ríos: Agua Caliente, Ayechayá, Canacyá, Coloyá, Chimiya, Chojbalaj, Chuacorrá, Mumús, Panixinchel, Panucá, Palimá, Panul, Paraxal, Patzat, Payá, Pichiquej, Pixcayá, Poaquil, Quisayá, Sarayá, Xenimajuyú y Xenimaquín.

Riachuelos: Cojol, Cruzabal, Chichavac, Chubixac, El Arco, Mixcobalaj, Nuchacanjay, Pachitur, Panatzán, Panoj y paxán.

Quebradas: Chimayá, Chixot, Granja San Rafael, Las minas, Panabalaj, Papumay, Pasiaqché, pasiguán, Usbaquej, Sochal y xetonox, además está el arroyo San Martín.

2.6 INTEGRACIÓN ECONÓMICA:

El factor más importante es la agricultura, cuyos productos principales son: trigo, maíz, frijol, papa, haba. Hortalizas como: la arveja china, brucelas, ejote francés, súchil, brócoli. Frutas como: el durazno, manzana, ciruelas, mora, frambuesa, fresa. También en el Municipio se cultivan flores como: los claveles, rosa y gladiolas, todas de muy buena calidad que se comercializan a grandes escalas en el mercado nacional, (algunos productores exportan a Centroamérica).

La Ganadería también se desarrolla en el Municipio a través de pequeñas crianzas de ganado bovino, porcino y aves de corral (estas se aprovechan para consumo doméstico), en cuanto a la industria, destaca la elaboración de tejidos típicos; los cuales se producen para abastecer el mercado local.

La artesanía es una de las fuentes principales de producción económica para los habitantes de Comalapa, la fabricación de instrumentos musicales, artículos en madera y productos de hierro y hojalata, joyería, candelas, cuero, teja, ladrillos de barro y pirotecnia; así como la pintura y la ebanistería son los principales objetos de trabajo.

2.5.2 Actividad Comercial:

El comercio tiene su movimiento y actividad principal los días de mercado, estos se llevan a cabo en el parque central del Municipio y a sus alrededores, los días martes, viernes y domingo, que es cuando converge y comercia un 80% de la población.

La actividad comercial no necesariamente se da los días de mercado ya que existen establecimientos comerciales (abarroterías, farmacias, ferreterías, librerías, panaderías, restaurantes, comedores) que satisfacen la demanda local.

La población también cuenta con el servicio de transporte extraurbano que diariamente viaja hacia la cabecera departamental de Chimaltemango y a la Ciudad Capital (Guatemala).

2.6 INTEGRACIÓN SOCIAL:

Según el último Censo de Habitación y Población Nacional⁶, el Municipio de Comalapa registra una población total de 35,441 habitantes, integrada por 17,249 hombres y 18,192 mujeres, que por grupo de edades tienen los siguientes porcentajes de "0" a 6

⁶ INE, 2003. Características de la Población y de los Locales de Habitación Censados. Guatemala. Pág. (68)

años el 21%, de 7 a 14 años el 22%, de 15 a 17 años el 6%, de 18 a 59 años el 43%, de 60 a 64 años el 3%, de 65 en adelante el 5%.

En cuanto a sus lugares de habitación el 55% de la población vive en el área urbana y el 45% en el área rural, es preciso destacar que el 97% de la población total pertenece y/o se identifica con la etnia maya kaqchikel y solamente el 3% no, (población ladina).

2.6.1 Aspecto Social:

La población indígena (Maya) consignada es de origen kaqchikel, cuya lengua materna utiliza como código de comunicación en la interacción social, no obstante el idioma español también existe y lo utilizan principalmente jóvenes en especial en el casco urbano del Municipio, el núcleo familiar tiene promedio de 5 miembros, pero hay familias numerosas, la densidad de la población tiene un alto índice. Los habitantes de Comalapa son generalmente laboriosos, dedicados en gran mayoría al cultivo de la tierra, algunos poseen gran habilidad y vocación para la industria del tejido y otros tienen innata afición y aspiración por la pintura primitivista y las letras.

2.6.2 Religión:

La religión Católica tiene más arraigo y tradición entre los pobladores comalapenses, (a partir de la llegada de los españoles) prueba de ello son los tres templos mayores que ahí se encuentra: el colonial San Juan Bautista, el de la parroquia San Juan Bautista y el del Sagrado Corazón de Jesús; aunque se practican otras religiones como la evangélica. No obstante La espiritualidad maya ha sido desde antes de la invasión un hilo conductor de la sabiduría del pueblo.

2.6.3 La Cabecera Municipal:

Denominada San Juan Comalapa, es una antigua población de agradable aspecto físico y saludable clima, cuya nomenclatura registra varias calles y avenidas y cuenta con los servicios públicos de: energía eléctrica, agua potable, drenajes, telégrafos, teléfonos, correos, puesto de salud, mercado municipal, centros de enseñanza, áreas recreativas, transportes y cementerio general. Además en su estructura social hay servicios privados como las cooperativas de ahorro y crédito integral, Banco, hospitales, sanatorios y colegios. La mayor actividad social se concentra en el centro de la cabecera municipal.

2.6.4 Centros de Enseñanza:

Funcionan 16 escuelas oficiales mixtas de primaria en el área rural y en el casco urbano, una escuela de primaria para niñas denominada: Mariano Rossell Arellano, una escuela de primaria para varones conocida como "Rafael Álvarez Ovalle" un colegio mixto privado y evangélico para el nivel primario (Bethlehem); dos colegios mixtos privados en donde funciona la primaria y la secundaria uno denominado Medalla Milagrosa y el otro Bilingüe San Juan, éste último con las carreras de Bachillerato en Ciencias y Letras con Orientación Jurídica y Secretariado Comercial y Oficinista. También un instituto de educación básica (Andrés Curruchiche), una escuela oficial de Ciencias Comerciales, con la carrera de Perito Contador, seis academias particulares de mecanografía y tres centros de computación.

2.7 INTEGRACIÓN CULTURAL:

Se dijo anteriormente que Comalapa es mayoritariamente Maya-kaqchikel, su cultura no se diferencia en gran medida a las otras etnias mayas existentes en el país, esto debido a que provienen de una misma "cultura madre". No obstante su grandeza histórica se refleja aún en los templos de la que fue Ciudad Capital del país después de la llegada de los españoles: IXIMCHÉ. Anteriormente había sido una fortaleza de desarrollo político, científico, social y económico.

Su idioma materno (el kaqchikel) ha sido durante siglos el código y el sistema de signos utilizado para la transmisión de sus valores y principios, que en esencia son partes de su cosmovisión, gracias a su idioma se conocen hoy día, hechos de trascendencia histórica para la humanidad. Los Kaqchikeles han sobresalido también por su legado histórico que han aportado al país, se puede observar en los Anales de los Kaqchikeles (el manuscrito que da testimonio histórico y científico de la invasión de los españoles y su responsabilidad ante la humanidad) una cronología de hechos provocados por los invasores y que generaron un cambio radical en la sociedad guatemalteca.

Comalapa, también posee una gran descendencia artística, sus pintores primitivistas dan fe de ello, Andrés Curruchiche célebre pintor originario de San Juan Comalapa fue el primero y más original de los pintores primitivistas en darse a conocer a nivel nacional e internacional, sin embargo no sólo la plástica tiene representatividad, el insigne y virtuoso de la música, Maestro Rafael Álvarez Ovalle autor de la música del Himno Nacional es también digno representante del arte y la cultura de Comalapa.

Las dos personalidades mencionadas anteriormente no significan la totalidad cultural del municipio, en cambio si son íconos representativos del pueblo que encierran un significado simbólico de que el Municipio realmente ha creado, practicado y se ha manifestado intelectual y artísticamente en la sociedad.

2.7.1 Organizaciones Sociales y Culturales:

Existen algunas entidades de carácter social, religioso y deportivo. En cuanto a la formación de Consejos Comunitarios de Desarrollo (COCODES), hay actualmente trece Consejos implementados y reconocidos. No obstante se mencionan a continuación las entidades culturales y religiosas más representativas del lugar

- El Centro Cultural y Deportivo Rafael Álvarez Ovalle.
- Cofradía (Sacramento) San Juan Bautista
- Cofradía (Sacramento) Virgen de Concepción
- Cofradía (Sacramento) San Nicolás
- Cofradía (Sacramento) San Francisco
- Cofradía (Sacramento) Virgen del Carmen
- Cofradía (Sacramento) Virgen de Guadalupe
- Cofradía (Sacramento) Santa Cruz
- Cofradía (Sacramento) San Juan Evangelista

2.7.2 La Casa de la Cultura:

Funciona esta entidad auspiciada y dirigida por distinguidos intelectuales, que han venido realizando una dinámica labor de promoción, tendientes a conservar el valioso

patrimonio cultural de Comalapa, también a orientar y estimular las inquietudes juveniles en torno a la cultura, posee una biblioteca bien dotada, edita el periódico "Ri-Qacholonel" (nuestro mensajero) y patrocina un grupo artístico, esta entidad, actualmente se denomina como "Centro Cultural y Deportivo Rafael Álvarez Ovalle".

Entre las celebraciones que se llevan a cabo está la fiesta principal del municipio que se celebra el 24 de junio, día de San Juan Bautista, patrono del pueblo. Otras conmemoraciones son:

- El 3 de mayo se celebra La Santa Cruz (como en otros pueblos de Guatemala).
- El 16 de julio, día de la Virgen del Carmen.
- El 4 de octubre se celebra el día de San Francisco.
- El 10 de septiembre celebración de la fiesta a San Nicolás.
- El 8 de diciembre la fiesta corresponde a la Virgen de Concepción.
- El 12 de diciembre se celebra la fiesta en honor a la Virgen de Guadalupe.
- El 27 de diciembre se celebra el día de San Juan Evangelista.

2.8 ADMINISTRACIÓN PÚBLICA:

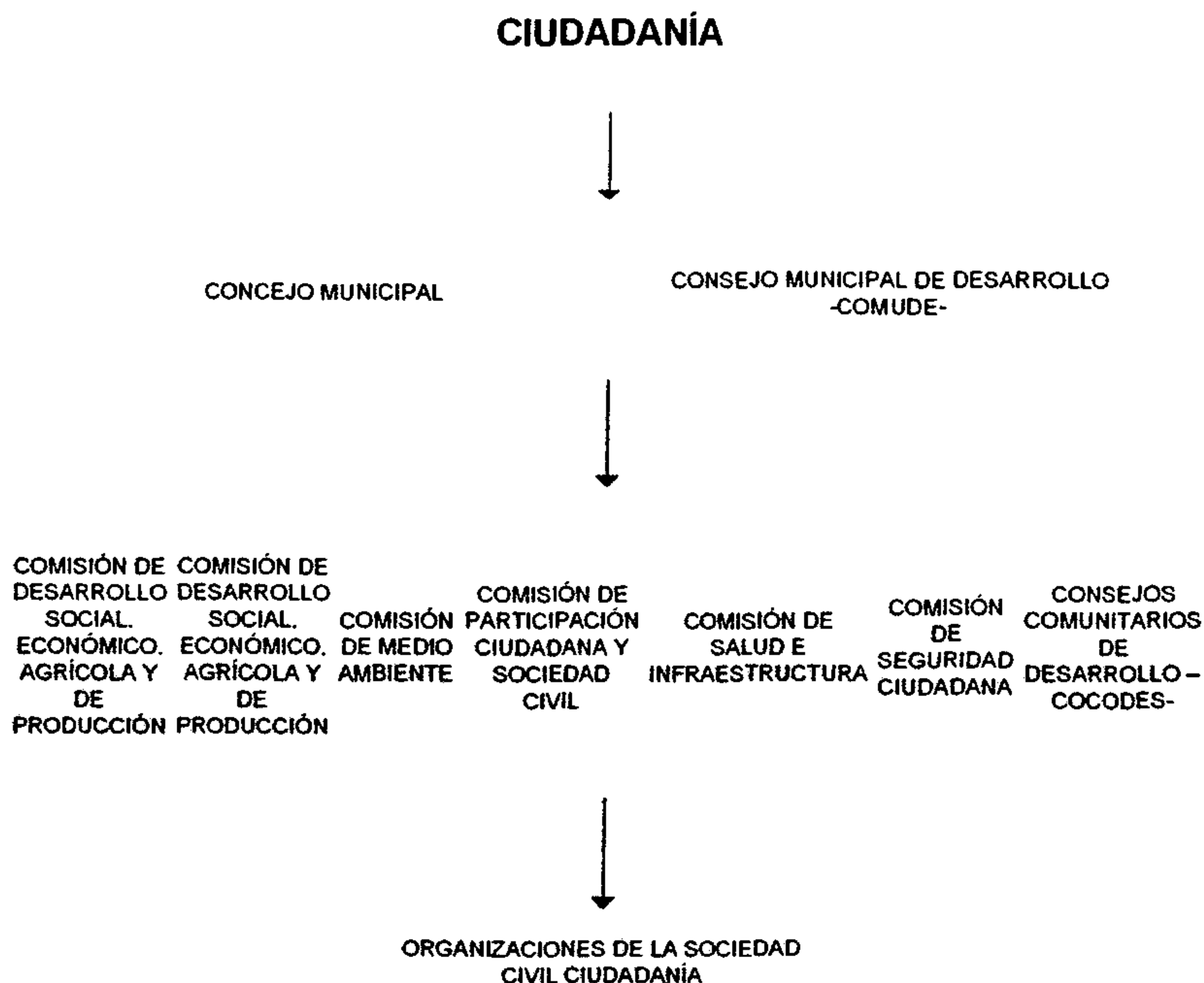
El gobierno municipal está integrado por el Alcalde Municipal y la Corporación Municipal, la cual está integrada por dos síndicos y cinco Concejales, todos ellos son los encargados de satisfacer las demandas del pueblo de San Juan Comalapa.

AUTORIDADES MUNICIPALES¹

Cargo	Nombre
Alcalde	José Tereso Xocop Cux
Síndico 1º	Julián Pablo Chirix Mux
Síndico 2º	Sergio Hiovany Chali Paniagua
Síndico Suplente	Samuel Sucuc Cumez
Concejal 1º	Gilberto Isaías Simón Roquel
Concejal 2º	Héctor Ovidio Chuy Sitavi
Concejal 3º	Rafael Conrado Herrera González
Concejal 4º	Marco Tulio Peren Roquel
Concejal 5º	Felipe Calel Cuzal
Concejal Suplente 1º	Mildred Astrid Rivas
Concejal Suplente 2º	Sonia Elizabeth Guicoy Chali

¹ TSE. 2005. Municipalidad de San Juan Comalapa, Departamento de Chimaltenango.

**ORGANIGRAMA DE FUNCIONAMIENTO DEL CONSEJO MUNICIPAL DE DESARROLLO
-COMUDE-**



2.9 ANTECEDENTES

En el presente siglo se vive dentro de un conjunto de transformaciones económicas-sociales y culturales cuya complejidad no admite precedente y Guatemala no se encuentra ajeno a ello. La globalización establece un proceso de creciente internacionalización del capital financiero, industrial y comercial, nuevas relaciones políticas internacionales y el surgimiento de nuevos procesos productivos, distributivos y de consumo deslocalizados geográficamente a través de mecanismos como los Tratados de Libre Comercio (TLC), expansión y uso intensivo de la tecnología sin precedentes.

Como resultado de ese proceso, el mundo se ve invadido por formas de producción y consumo, sin embargo, se hace referencia a un nuevo fenómeno que ha llegado a convertirse en un paradigma para los países en vías de desarrollo: "la globalización de las comunicaciones", en especial de la publicidad televisiva, del cual se desprende el tema de la utilización generalizada de un sólo código lingüístico (idioma) en la estructuración de sus contenidos que llega en repetidas ocasiones a los distintos pueblos de las naciones multilingües.

La identidad cultural de los diversos pueblos en la actualidad se va homogeneizando o generalizando según ciertas pautas comunes en marcha hacia una cultura estandarizada. Este proceso es propiciado por los poderes generadores de nuevas necesidades de consumo, que manejan a su vez los medios de comunicación social y la producción ofrecida.

Teniendo en cuenta la nueva escena sociocultural que se presenta ante los ojos de la humanidad sobre el protagonismo ejercido por la publicidad comercial en la actualidad, cabe cuestionarse acerca del grado de conocimiento que los mismos pueblos tienen sobre el fenómeno publicitario de los mensajes comerciales y el impacto negativo o positivo que éstos provocan sobre diversas realidades culturales de los pueblos, en particular sobre sus respectivas identidades. Es por eso que en el capítulo anterior se plantea el tema de los mensajes comerciales monolingües pautados en televisión nacional como problema de investigación estrictamente ligado al contexto nacional guatemalteco, dicho tema sin embargo tiene su razón de ser y el carácter científico al interior del presente marco.

Para dar una visión más detallada y lograr el alcance correcto a los términos utilizados, el trabajo se apoya en investigaciones realizadas anteriormente que establecen teorías que relacionan y explican el fenómeno, también se sirve de leyes establecidas y del análisis y conjeturas propias, tratando de mantener una visión de la realidad como un todo. En otras palabras se busca la convergencia de diferentes disciplinas que tratan este mismo tema para lograr una influencia mutua arribando así a una explicación conjunta, que alimenta y le da fundamento a la presente investigación.

Tomando como tema principal "los mensajes comerciales monolingües pautados en televisión nacional percibidos por audiencia maya". Es necesario entonces definir su significado teórico-técnico, y con el objeto de establecer una estructura práctica que de lugar a una interpretación científica del mismo se establecen a continuación esquemáticamente subtemas que constituyen las partes del todo (tema planteado).

2.10 LOS ANUNCIANTES: LA FUENTE

Desde la perspectiva de William Wells et al⁸, "la Publicidad empieza con el anunciante, es decir el individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar, él es también quien toma la decisión acerca de a quién se le va dirigir la publicidad y la duración de la campaña".

Wells et al, mencionan que hay varios tipos de anunciantes, "algunos fabrican el producto, otros venden productos manufacturados para el consumo final, algunos utilizan la publicidad para representarse a sí mismos, éstas tareas entran en cuatro categorías: fabricantes, revendedores, personas físicas e instituciones".

Para efectos prácticos se interpreta que el anunciante es la fuente del mensaje y generalmente también cumplen el papel de emisores, ya que persigue uno o más de

⁸ WELLS, William, John Brunet, Sandra Moriaty. 1996. Publicidad, Principios y Prácticas. México. Prentice Hall Hispanoamérica. S. A. Pág. (18)

los objetivos de la publicidad que puede ser: informar, persuadir o hacer recordar (la existencia de sus productos). La actividad publicitaria de la empresa y la comunicación publicitaria se caracterizan por poseer dos emisores que son la empresa y los especialistas a quienes la empresa encarga la creación del anuncio. (los publicistas).

A la empresa, institución o entidad-unidad económica productora o distribuidora, que utiliza la publicidad para lograr sus objetivos de mercado, se le conoce entonces como anunciante. Según su naturaleza, se determina que existen anunciantes privados y anunciantes públicos. Los anunciantes privados son aquellos que cuyo control de propiedad no es pública y se dedican a la producción y/o distribución de bienes y servicios susceptibles de ser vendidos para obtener un beneficio. Éstos pueden ser fabricantes de productos de consumo masivo, empresas de servicios, empresas de distribución comercial, industriales, o personas individuales que circunstancialmente hacen publicidad con arreglo a una determinada finalidad de carácter particular.

Los Anunciante de naturaleza pública, su control de la propiedad no es privada y en función de sí, su objetivo, es obtener beneficios para el interés "colectivo" se pueden distinguir entre empresas publicas y administraciones publicas. El anunciante de naturaleza pública generalmente pertenece a la administración del gobierno central, local o autonómica. En esta definición caben las ONG'S. e instituciones no lucrativas.

2.11 LA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y LOS PUBLICISTAS: LOS EMISORES

Frederic R. Gamble⁹, define la agencia de publicidad como "una organización integrada por personal creativo y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad en medios anunciadores en nombre de empresas vendedoras que buscan clientes para sus bienes y servicios" Otto Kleppner¹⁰ dice: "la agencia de publicidad es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas (...) y el departamento creativo es el motor que para bien o mal hace correr a una agencia" por lo tanto los creadores del mensaje comercial.

La definición que proponen Gamble y Kleppner conduce a interpretar que la agencia de publicidad a través de los publicistas se convierten en emisores de los mensajes comerciales desde el momento en que estructuran el mensaje comunicacional a nivel interno de la organización, hasta que lo trasladan después de que hayan seleccionado el canal (medio) donde transmitirán el mensaje.

2.12 LA PUBLICIDAD: EL MENSAJE

En la actualidad se han adoptado distintas definiciones de la publicidad, ya que constituye un concepto lo suficientemente amplio y diverso, Antonio Ferraz Martínez¹¹, explica que la publicidad: "es un fenómeno de una complejidad tal, que obliga, a la hora de definirla a adoptar un enfoque múltiple".

⁹ GAMBLE, Frederic R. 1968. What Adverstising Agency. Nueva York. American Association of Agencies, Inc. Pág. (4)

¹⁰ KLEPPNER, Otto. 1988. Publicidad. México. Prentice Hall Hispanoamericana. Pág. (100)

¹¹ FERRAZ Martínez, Antonio. 1996. El lenguaje de la Publicidad, Madrid, 3ª. Edición, Pág. (9-11)

2.12.1 La publicidad como institución social

Wells, et al (1996:16, 467, 468) señalan que la publicidad tiene dos aspectos: "el económico (anualmente se gasta más en educar a los consumidores que en educar a los niños) y el predominio en la comunicación (los medios ya no pueden subsistir sin el soporte de la publicidad)". Cuando las empresas productoras o distribuidoras de bienes y servicios dependen de la publicidad para poder llegar a los consumidores, cuando los ingresos de los medios de comunicación masiva dependen de la publicidad para su sostén, su desarrollo y su accionar, la publicidad en la sociedad actual, se convierte con su ejercicio dinámico en una institución social.

El protagonismo ejercido por la publicidad en los últimos tiempos sobre todo en los países más desarrollados, se debe a que, como resultado de las profundas transformaciones socioeconómicas se ha desembocado en una sociedad muy tecnificada, con capacidad para producir y consumir bienes en grandes cantidades, es la llamada sociedad de consumo, la publicidad persigue llegar a todos los rincones a través de los medios de comunicación social o mass media" (prensa, radio, cine y televisión), (Ferraz, 1996: 9).

Ferraz, equipara a la publicidad como una institución social debido a que por medio de su accionar forma un proceso social, el proceso mismo le da carácter institucional. Porque persigue llegar a la totalidad social y es en este sentido que cumple un papel clave en la producción y reproducción del imaginario social de ahí su institucionalidad.

2.12.2 La publicidad como técnica comercial

La publicidad, persigue los mismos objetivos, sin embargo cada anuncio o campaña trata de alcanzar una meta única, de esta manera necesita de procedimientos que la convierten en una técnica. "La publicidad es una forma de comunicación de masas, transmite diferentes tipos de información de mercado para reunir a vendedores y compradores en un mercado", informa y transforma un producto al crear una imagen que trasciende su valor real. (Wells.1996:15)

La publicidad forma parte del marketing (mercadotecnia). Se diferencia de otras técnicas comerciales, por la difusión de los mensajes a través de los medios de comunicación social. Estos medios o canales son de sentido unidireccional, es decir el mensaje va del emisor al receptor sin que esté último pueda responder en el acto. La única "respuesta" que buscan los anuncios, es la compra de un producto o un servicio por parte del público al que se dirigen.

Esta finalidad mercantil distingue la publicidad comercial de la llamada publicidad política (institucional) por ejemplo: las campañas realizadas por las autoridades para prevenir accidentes de tránsito o para evitar incendios forestales. Asimismo conviene separar la publicidad de las relaciones públicas de instituciones gubernamentales y no gubernamentales (Ferraz,1996:9).

La publicidad es una técnica no sólo por su estructura o porque pertenece a lo que hoy día se conoce como Marketing (una ciencia moderna) sino además aplica a las Ciencias Sociales en específico a las Ciencias de la Comunicación para la obtención de

resultados prácticos, además tiene sus propias expresiones y su propio lenguaje como lo explica Dorothy Cohen¹², en su libro Publicidad Comercial.

2.12.3 La publicidad como industria cultural

El Historiador David Potter¹³, afirma que "los efectos más importantes de esta poderosa Institución (la publicidad) no son los que ejercen sobre los valores de nuestra sociedad. La publicidad también juega varios papeles en la sociedad". Contrario a lo que dice Potter, Ferraz Martínez señala:

"Como los demás mensajes canalizados a través de los medios de comunicación social, también los publicitarios contribuyen a la denominada cultura de masas, este es el resultado de la acción de esos poderosos medios de difusión: gracias a ellos los mensajes llegan a un público muy amplio, heterogéneo, y disperso, y producen en él una nivelación homogeneizadora".

De esta manera particular, en la mentalidad del hombre contemporáneo también se integran los estereotipos o imágenes de marca promovidos por la publicidad, estos consisten en la serie de representaciones con que se quiere individualizar y dar personalidad propia a los bienes anunciados.

Con este fin la publicidad se apoya, más aún que en los valores de uso objetivos, en valores de carácter simbólico asociados de forma estable a los productos, estos se convierten a sí en signos sociales de distinción, éxito, juventud, modernidad, atracción erótica, etc. En este sentido puede decirse que la publicidad no sólo difunde sino que también conforma los valores sociales de la ideología y mitología de estos tiempos.

"En muchas ocasiones, lo que realmente quiere adquirir el comprador son esos valores asociados o connotativos más que el objeto en sí, esto explica el fenómeno actual de que las marcas ya no señalen o identifiquen únicamente los productos, sino también a sus consumidores, que pasan a formar parte de un grupo connotado con unas determinadas cualidades" (modernidad, juventud, lujo, etc.), (Ferraz, 1996:10).

Sobre la base de la definición anterior se puede decir que la publicidad a través de los medios de comunicación es una de las herramientas de construcción masiva de la cultura que tiene a su disposición el individuo en las sociedades contemporáneas. Pero, ¿qué imagen de la sociedad transmiten? aceptado es que en comunicación los medios no se limitan a reflejar la realidad, sino que en buena medida contribuyen a crearla.

Se puede decir también que existe una realidad que efectivamente es verídica, y una realidad mediática, que en apariencia es reflejo especular de la que es real, pero que de hecho toma de ella sólo lo que le interesa, refundiéndolo para ofrecerlo a la audiencia de manera simplificada y esquemática. Se trata de una realidad distorsionada, por cuanto es fruto de la selección del emisor (empresario, agencia de publicidad, publicistas) y obedece a los cánones ideológicos, sociales, económicos, culturales e

¹² COHEN, Dorothy. 1974. Publicidad Comercial, México, 1ª. Edición.

¹³ POTTER, David M. 1954. People Of Plenty Economic Abundance and the American Character. Chicago. University Chicago Press, Pág. (188)

incluso religiosos de éste. Por el proceso mismo y los medios por los cuales se expone se convierte la publicidad en una industria cultural. Ante esta afirmación se puede parafrasear a Wells et al (1996:16) y preguntar: ¿la publicidad marca tendencias o las sigue, en qué punto la publicidad rebasa la línea entre reflejar los valores de la sociedad y generarlos?, los críticos argumentan que ha rebasado en forma sucesiva esta línea y se ha convertido en un instrumento de control social.

2.12.4 Publicidad comercial y propaganda

Una y otra emplean las mismas técnicas de persuasión y se valen de los medios de comunicación social, pero los fines de la propaganda por ejemplo: la electoral, no son comerciales sino ideológicos.

No obstante esta distinción no es absoluta. Se acaba de ver anteriormente que los mensajes publicitarios promueven valores sociales y formas de comportamiento, eso significa que sus efectos van más allá del terreno comercial, en este sentido la publicidad es también una especie de propaganda capitalista, los creadores de anuncios a la hora de exaltar en ellos un mundo perfecto, feliz y optimista, no sólo fomentan la venta de productos y servicios, sino que además ejercen una función social, para contribuir al sostén de los intereses económicos, (Ferraz.1996:10) es decir la diferencia está en que la Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la propaganda tiende a la transmisión masiva de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas.

2.12.5 La Publicidad Comercial y la No comercial

La publicidad comercial tiene la característica como su nombre lo indica: el comercio, Wells et al, (1996:17) afirman: "la publicidad comercial promueve un producto para obtener ganancias, casi toda la publicidad que se ve en los medios de comunicación siguen ésta línea. En contraste la publicidad no comercial tiende a ser auspiciada por organizaciones caritativas y/ o no lucrativas (Instituciones de gobierno, sociedad civil)".

La definición que proponen Wells et al, puede interpretarse que la diferenciación entre la publicidad comercial y la no comercial es sencillamente la obtención de beneficios económicos en el caso de la comercial y la no obtención de los beneficios económicos en el caso de la no comercial.

2.12.6 Objetivos de la publicidad

Dorothy Cohen (1974:50) define los objetivos de la publicidad de la siguiente manera: "la finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa, entre las cuales puede estar la maximización de los beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social, y otras muchas, la función de la publicidad para lograr estos objetivos, es promover el producto o hacer propaganda de la campaña: es decir crear ventas actuales o futuras o dar a la empresa renombre o popularidad que le merezca el respeto del público, para que la considere una empresa con que puedan hacerse negocios".

Claude C. Hopkins¹⁴, por su parte justifica que "el único objetivo de la publicidad es conseguir ventas, se le debe considerar lucrativa no perjudicial, según las ventas reales

¹⁴ HOPKINS, Claude C. 1980. Publicidad Científica. Madrid. Pág. (17).

que haya producido. No es una cuestión de imagen ni darse a conocer al público y su objetivo tampoco es de ayudar a los otros vendedores. Hay que tratarla como un vendedor y obligarla a que se justifique a si misma”.

En contraposición a los dos enfoques anteriores Terence H. Qualter¹⁵, indica que “la publicidad tiene otras funciones además de la venta de bienes y servicios específicos y que la mayor significación de la publicidad deriva principalmente de esas funciones adicionales. Una de las más importantes es proveer una guía autorizada de conducta social”.

Sin duda alguna existe un abanico de opiniones de lo más diverso y contradictorio al mismo tiempo sobre la definición de los objetivos que tiene la publicidad. Es preciso añadir que muchos cambios en las concepciones de los objetivos de la actividad publicitaria tienen estrecha relación con la influencia de la mediatización de las políticas de mercado. Por tanto las tendencias que se pueden detectar en sus definiciones están de la mano con las transformaciones globales que han ocurrido y siguen ocurriendo, esto no significa que las relaciones conceptuales o teorías que expliquen los objetivos de la publicidad actual son más universales que particulares y no deben ser tomadas como verdades absolutas.

Conviene advertir que la relación publicidad - cambios sociales no se puede aislar de la historia socio-cultural de cada nación, incluso de las diversas regiones de un solo territorio; esa relación no es unívoca en todo el mundo, sino que es variable según la historia política, económica y social de cada país y el grado de práctica e interiorización de la cultura misma.

2.13 EL MENSAJE EN LA PUBLICIDAD

“Los mensajes publicitarios son el resultado de un complejo proceso, puesto que se deben tener en cuenta múltiples factores, los objetivos comerciales que se pretenden alcanzar, la situación del mercado, las motivaciones de los perceptores, los medios y canales que se van a utilizar, por eso al servicio de la publicidad se ponen ciencias muy diversas, como la Economía, la Psicología o la Lingüística, pero en la actividad publicitaria intervienen tanto la investigación, como la actividad para hacer más persuasivos los mensajes”, (Ferraz, 1996:11).

Al canalizarse a través de los medios de comunicación social, los mensajes publicitarios no se codifican normalmente con un único lenguaje, sino que son el resultado de una conjunción de lenguajes y en consecuencia pertenecen a la categoría de los mensajes múltiples, tan característicos de la actual cultura de masas, en su formación entran signos de diversa naturaleza que son percibidos por distintos sentidos:

En los medios visuales: “prensa, carteles, afiches, vallas” se emplean signos lingüísticos e imágenes (fotografía y dibujos)

En los medios auditivos: “la radio”, el elemento protagonista es el sonido (la palabra hablada, la música, los efectos sonoros)

¹⁵QUALTER, Terence H. 1994. Publicidad y Democracia en la Sociedad de Masas. Barcelona 1ª. Edición Pág. (88)

En los medios audiovisuales: "cine, televisión e internet" se combinan los distintos signos sonoros con las imágenes en movimiento. (Ferraz: 1996:12).

Unas pocas palabras se deben decir acerca del mensaje de la publicidad el mensaje es lo que se dice de la cualidades del producto o servicio, que se envía y se recibe típicamente antes del acto de comprar el producto o servicio.

El mensaje de un anuncio puede tener efecto sólo si capta la atención del público y lo persuade para tener una mira en el mensaje destinado, también. Para esta razón muchos anuncios incluyen un elemento acertado visible que a menudo tiene una relación sólo superficial al mensaje principal.

Con lo anterior se aprecia que el mensaje en la publicidad tiene su complejidad máxima en la redacción, al hablar sobre el concepto Juan Rey¹⁶, dice: "en la comunicación oral, el emisor y el receptor comparten el mismo contexto, en la comunicación escrita, ambos sujetos están en contextos distintos y ésta diferente contextualidad se salva sustituyendo el código verbal por el visual y organizando la información de manera distinta, la redacción no consiste sólo en una fijación de la lengua oral mediante signos gráficos, sino que es una técnica compleja mediante la cual se pasan las ideas del mundo conceptual al gramatical y el de éste al de la escritura".

2.13.1 El mensaje publicitario desde la perspectiva semiológica:

Juan A. Magariños de Morentin¹⁷, describe que la Semiología es: "la ciencia de los lenguajes. Los lenguajes son las formas de decir el mundo. El mundo no es otra cosa que la forma en que ha quedado dicho mediante algún lenguaje (por eso suele afirmarse que un lenguaje crea un mundo)"

Decir el mundo es ordenarlo, jerarquizarlo y hacerlo significativo, diciendo el mundo, el hombre se humaniza, es decir: transforma la realidad (inaprensible) en pensamiento simbólico (una realidad concreta en la que existe el hombre). Lo humano comienza cuando existe lenguaje, o sea, cuando existe humor, mentira, poesía y/o publicidad (ya que contiene las tres anteriores). Antonio Machado lo dijo: "también la verdad se inventa", por consiguiente, la publicidad (el mensaje publicitario), vista desde la semiología consiste en la tarea de:

CREAR UN MUNDO, CON UN LUGAR PRIVILEGIADO, PARA UN PRODUCTO (Magariños, 1991:69)

2.14 LA TELEVISIÓN: EL MEDIO

Jorge E. González Treviño¹⁸, en su enfoque teórico-práctico al hablar de la televisión y su proceso como medio de comunicación expone: "la televisión no es un medio estático, sus procesos de producción avanzan cada día (...), la televisión es un recurso que puede ser estudiado en diferentes facetas, el punto de vista comunicacional se basa en el análisis de los proceso de producción, contenidos de programas, y su influencia en el teleauditorio".

¹⁶ REY, Juan. 1996. Palabras para vender, Palabras para Soñar. Buenos Aires, 1ª. Edición Pág. (27)

¹⁷ MAGARIÑOS De Morentín, Juan A. 1991. El mensaje publicitario, 2ª. Edición Pág. (69-71)

¹⁸ GONZÁLEZ Treviño, Jorge E. 1994. Televisión y Comunicación. México, Logran de México Editores 1ª. Edición. Pág (14)

Televisión, es una palabra que sólo con nombrarla origina controversias, algunas personas opinan que es un medio excelente o superior a otros para comunicar, mientras que otras lo critican y atacan. Son muchos los puntos encontrados en cuanto a los efectos o consecuencias producidas por el medio sobre el televidente, la verdad es que no se puede calificar a la televisión como buena o mala, pero si evaluar a sus manejadores quienes tienen la posibilidad de hacer de la televisión una herramienta constructora o un arma destructiva.

Sin duda la televisión es un medio controversial, ya que une o separa, informa o desinforma, orienta o desorienta, educa o entorpece, entretiene o aburre. Sin embargo a pesar de la polémica que suscita, "nunca antes una imagen había recorrido tantos kilómetros y llegado a tantos lugares a un mismo tiempo y con tanto impacto" (González, 1994: 37).

2.14.1 La televisión en la sociedad

La televisión es un sistema centralizado para contar historias. Sus dramatizaciones, noticiarios, publicidad y otros programas conforman un sistema relativamente coherente de imágenes y mensajes y los llevan a cada hogar. Este sistema fomenta desde la infancia las predisposiciones y preferencias que antaño se adquirían a partir de otras fuentes "primarias".

"La televisión se ha convertido en la fuente primaria común de socialización e información cotidiana (mayormente en forma de diversión) para lo que antes eran poblaciones heterogéneas, trascendiendo barreras históricas de movilidad y de cultura. La mayoría de gente que ahora vive con la televisión no ha tenido nunca otra oportunidad de participar en un sistema cultural nacional"¹⁹.

La televisión también difiere de otros medios de comunicación, por su producción masiva centralizada de un conjunto coherente de imágenes y mensajes producidos para poblaciones globales y en su relativamente poco selectiva y casi ritual utilización. La exposición a patrones totales más que a géneros o programas específicos es lo que marca la diferencia histórica y las consecuencias específicas de la vida con la televisión, es decir, el fomento de concepciones de realidad compartidas por unos públicos que, por lo demás, son muy heterogéneos.

2.14.2 La televisión como institución social

El concepto de institución viene a ser el de un sistema o estructura social: la vida de la sociedad se caracteriza por la formación de una entidad organizada con carácter permanente, que tiende a satisfacer determinadas necesidades sociales, llamadas instituciones. Sus fines y sus actividades se regulan por normas determinadas, más o menos codificadas. Algunos estudiosos entienden por institución el conjunto de reglas y de procedimientos que gobiernan la actividad de los organismos institucionales y las relaciones entre ellos, no los mismos organismos. Aquí, por el término institución se entiende como a un organismo, o a un cuerpo social que ejerce una determinada actividad de interés general.

¹⁹ GEBNER, George, Larry Gross. 2000. Crecer con la Tv, Perspectivas de Aculturación. Madrid. (<http://www.tvteorias.com>)

Considerar la TV como institución quiere decir ver las actividades que le son propias y las funciones que desempeña y que debe desempeñar en la sociedad.

La TV puede concebirse institucionalmente de modos diferentes (finalidad, organización, controles etc.) que influyen su modo de actuar, el número, la calidad, la cantidad de emisoras, las relaciones entre ellas, los contenidos de las transmisiones y así sucesivamente. De todos modos, nadie niega la naturaleza de bien público (frecuencias), mediante el cual tiene lugar el paso de las ondas electromagnéticas que llevan a distancia sonidos e imágenes de la emisión radiotelevisiva tradicional o las modernas, vía cable.

La televisión en Guatemala está encaminada a imitar el modelo norteamericano (televisión privada), ya que los principales canales de televisión abierta a nivel nacional (canal 3, 7, 11, 13 y sus repetidoras) son concesiones dadas por el Estado a personas Individuales (propiedad privada), sin embargo cabe mencionar que aún existen frecuencias como el canal 5 y el 9 que son propiedad del Estado guatemalteco, aunque no sea éste quien los maneje directamente. Dentro de este apartado es también importante tomar en cuenta las definiciones que la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP)²⁰ a través de su diccionario electrónico definen como tipos de televisión:

2.14.3 Televisión Comercial.

Canal de televisión que emite publicidad, independientemente de que pertenezca al Estado o a la empresa privada. Comercial TV.

Televisión Convencional.

Término en relación con la forma de emisión, no con el contenido de la programación ni con la publicidad; se refiere a aquella televisión que se transmite por las ondas en la forma tradicional. Conventional TV.

Televisión Digital.

La que se transmite por medio de cable de fibra óptica hasta un decodificador instalado cerca del televisor. Su gran capacidad para transmisión de información permite ofrecer TV a la carta, juegos, telebanco, etc. Digital TV.

Televisión de Pago.

A la que hay que suscribirse para ver su programación, independientemente de que esta se transmite por el aire o por cable. Pay TV.

Televisión de pago Adicional.

Son aquellos servicios adicionales que puede ofrecer una emisora de televisión de pago, como por ejemplo: películas especiales, transmisiones, etc., por cuya exhibición hay que pagar. Pay TV.

²⁰ <http://www.ugap.com.gt>

Televisión de pago por Programa.

También conocida en algunos países como España, por su denominación inglesa "pay per view". Aquella emisora de televisión, de pago o no, que cobra a su audiencia una determinada cantidad por ver transmisiones de programas especiales, tales como partidos de fútbol u otros eventos de gran interés. Pay per view TV.

Televisión Local.

Cubre sólo una determinada área geográfica dentro de una zona, provincia, departamento o Estado. Regional TV, local TV.

Televisión Nacional.

La que cubre la totalidad del territorio de un país. National TV.

Televisión por Cable.

Sistema de emisión de televisión, en el cual la señal se transporta por cable coaxial o por fibra óptica. Cable TV.

Televisión por Cable Local.

Televisión por cable que sólo da servicio a una pequeña comunidad. Local cable TV.

Televisión Privada.

Canal de televisión cuya propiedad no es del Estado ni de organismos autónomos. Private TV.

Televisión Pública.

Canal de televisión que pertenece al Estado o a un organismo autónomo. Public TV.

2.15 La publicidad comercial en televisión

La televisión es un medio audiovisual, lo que significa que utiliza tanto imágenes como sonido, Hooper White²¹, dice: "la idea detrás de un comercial de televisión es única en publicidad", explica que es una combinación de imágenes y sonido, "los comerciales de televisión consisten en fotos que se mueven para dar veracidad, evocar emociones, y vender palabras que no se lean sino se escuchen".

Wells et al, (1996) refieren que el objetivo de la unión audiovisual, es que las palabras y las imágenes deben trabajar juntas, de otra manera los comerciales mostrarían una cosa y dirían otra. En otras palabras los comerciales televisivos se caracterizan por el audio y el vídeo, la acción y el movimiento. Por muy sencillo que parezca un anuncio de los muchos que se emiten a diario por televisión, generalmente se han seguido una serie de fases cuya simplicidad es sólo aparente y que precisan el trabajo de especialistas muy diversos.

2.16 LA AUDIENCIA TELEVISIVA: LOS RECEPTORES

Roberto Berducio²², identifica a la audiencia como: "un soporte o medio en lugar y tiempo concreto equivalente al total de personas que perciben los estímulos difundidos por dicho

²¹ WHITE, Hooper. 1981. How to Produce an Effective TV Commercial. Chicago. Crain Books.

²² BERDUCIO, Roberto. 2004. Metodología Usada por las Agencias de Publicidad para Investigar Hábitos de Consumo Tesis. ECC. Pág. (65)

medio o soporte” Wells et al, (1996:431,447) se refieren al término de audiencia como: “los telespectadores o el teleauditorio quienes están expuestos ante el aparato televisivo”. En este caso la audiencia es entonces el grupo de personas o aquella parte de la realidad receptora de una emisión televisiva.

2.17 LA PERCEPCIÓN: EL IMPACTO DE LOS SPOTS

Tal como se ha planteado anteriormente la publicidad ha adquirido capital importancia en el mundo de hoy, al punto de convertirse no sólo en una industria autónoma sino en un eslabón clave en el proceso económico actual. No obstante es necesario referirse a lo que plantean Gebner y Gross (2000: 87) sobre La publicidad televisiva ésta “elabora mensajes que seducen, vencen escrúpulos y resistencias, crean necesidades artificiales sobre la base de matizar las reales, y recrean constantemente un imaginario social que disuelve la realidad”. Todo con el propósito de crear y ampliar mercados. Aunque particular, pues se desenvuelve en el mundo de las mediaciones simbólicas: La publicidad televisiva no escapa entonces a la percepción de la audiencia (La sociedad).

2.17.1 La percepción como concepto

Sobre la percepción se ofrecen diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la implicación de las experiencias y los procesos internos del individuo. El planteamiento ecologista de Gibson²³, defiende la teoría de que “la percepción es un proceso simple; en el estímulo está la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores”. Dicho planteamiento parte del supuesto de que en las leyes naturales subyacentes en cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como mecanismo de supervivencia, por tanto, el organismo sólo percibe aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir.

Según León Shiffman y Leslie Lazar²⁴, “la percepción es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales hacia los estímulos simples (un anuncio, un paquete, un nombre de marca) la sensibilidad humana se refiere a la experiencia de la sensación”.

Para la psicología moderna, la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción. La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales se obtiene información respecto al hábitat, las acciones que se efectúan en él y nuestros propios estados internos. Esta definición presenta dos partes bien diferenciadas referidas respectivamente a:

- El tipo de información obtenida.
- La forma en que ésta se consigue.

La definición que se selecciona parte de la existencia del aprendizaje, y considera la percepción como un proceso de tres fases. Así pues, la percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

²³ GIBSON, James J. 1981, The Ecological Approach to Visual Perception. Madrid. Editorial Planeta

²⁴ SHIFFMAN, León y Leslie Lazar Kanuk. 1991. Comportamiento del consumidor. México. Prentice Hall Hispanoamérica. Pág. (178)

El elemento clave del éxito de una campaña publicitaria es el receptor, que es el individuo objetivo de la comunicación. Con la publicidad las empresas buscan ponerse en contacto con su grupo objetivo para lograr de ellos un determinado comportamiento y/o actitud. Ahora bien, para que un mensaje publicitario pueda transmitir unas ideas, formar, reforzar o modificar actitudes, y, también, propiciar un comportamiento, previamente debe crearse una imagen en la mente del receptor. Para que una comunicación tenga éxito es indispensable que se cumplan dos condiciones:

- **primero:** que capte la atención del individuo expuesto
- **segundo:** que sea interpretada correctamente, es decir, en la forma prevista por el emisor. Es ésta parte del proceso de comunicación lo que se denomina proceso de percepción.

2.17.2 Componentes de la percepción²⁵

Aunque los estímulos sensoriales pueden ser los mismos, para todas las personas, cada una de ellas percibirá cosas distintas. Este fenómeno conduce a interpretar la percepción como resultado de dos tipos:

1- **Las sensaciones externas** o el estímulo físico que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.

2- **Las sensaciones internas** que provienen del individuo, como son: las necesidades, motivaciones y experiencia previa, y que proporcionarán una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos

2.17.3 PROCESO DE PERCEPCIÓN

Todos los individuos reciben estímulos mediante las sensaciones, es decir, flujos de información a través de cada uno de sus cinco sentidos; pero no todo lo que se siente es percibido, sino que hay un proceso perceptivo mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión. La percepción es un proceso que se realiza en tres fases:

1. SELECCIÓN

Los individuos perciben sólo una pequeña porción de los estímulos a los cuales están expuestos. Cuando la percepción se recibe de acuerdo con "nuestros intereses", se denomina percepción selectiva. La percepción selectiva se refiere al hecho de que el sujeto percibe aquellos mensajes a que está expuesto según sus actitudes, intereses, escala de valores y necesidades. Es decir, se opera un auténtico procesamiento de la información por parte del sujeto, mediante el cual el mensaje despierta en el individuo toda una serie de juicios de valor que se traducen en reacciones de muy distinto signo.

Por esta razón, se puede decir que el individuo participa directamente en lo que experimenta. Esta intervención no se limita a una simple adaptación, sino que se acompaña de una selección efectuada entre los estímulos propuestos. La atención debe enfocarse para poder percibir de forma adecuada.

²⁵ VIDALES, Ismael. 1993. Psicología General. México. Editorial Limusa. S. A. Págs. (143-165)

La cantidad de estímulo que un individuo es susceptible de percibir es enorme. Sólo sobre el terreno publicitario, se puede estimar en varias centenas el número de mensajes procedentes de los "mass media" a los que está expuesto diariamente. Menos de una decena de entre ellos tendrán alguna influencia sobre el comportamiento. La atención selectiva actúa entonces como una guillotina despiadada a la que pocos anuncios se escapan.

La publicidad, más que ningún otro mensaje de influencia, trata de adaptar sus contenidos a los intereses, creencias, valores y actitudes de los grupos a quienes se dirige (en este aspecto en Guatemala se homogeneiza la cultura occidental utilizando el idioma español como código de comunicación). La publicidad, para enfrentarse a los fenómenos de la exposición selectiva:

- Intenta dar utilidad, al menos aparente, a la información que maneja.
- Procura la estimulación por la novedad, al menos visual, del mensaje.
- Intenta reforzar las actitudes previas, siempre que sea posible, en lugar de tratar de modificarlas.

2. ORGANIZACIÓN

Una vez seleccionados, las personas han recogido una cantidad de estímulos de forma conjunta que, en esencia, son sólo una simple colección de elementos sin sentido. Las personas los clasifican de modo rápido asignándoles un significado que varía según cómo han sido clasificadas, obteniéndose distintos resultados. Por tanto, el paso siguiente a la selección es analizar agrupadamente las características de los diversos estímulos.

3. INTERPRETACIÓN

La interpretación es la última fase del proceso perceptual, que trata de dar contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados. La interpretación depende de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones, intereses personales y su interacción con otras personas. Por ello, la forma de interpretar los estímulos puede variar, a medida que se enriquece la experiencia del individuo o varían sus intereses. Así, la formación de los estereotipos, corresponde en gran parte a la interpretación perceptual que el individuo da a los acontecimientos.

2.17.4 USOS DE LA PERCEPCIÓN EN LA PUBLICIDAD

A pesar de que el fenómeno de la percepción en cada individuo puede ser diferente y, por tanto, un factor incontrolable, sí existen estrategias para guiar dicha percepción.

2.17.5 LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA

La marca es un nombre, término, símbolo, diseño especial o alguna combinación de todos estos elementos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor, empresa, producto o servicio, y diferenciarlos de los de la competencia. Los deseos de compra y las adquisiciones se encuentran fuertemente determinados por los símbolos unidos a los productos y marcas.

La imagen de marca se puede definir como las percepciones que un consumidor mantiene a propósito de un conjunto de ideas, de sentimientos, de actitudes, de creencias más o menos explícitas, profundas, conscientes y que tienen un contenido

emocional denso e importante. Es una percepción de símbolos atribuidos a un producto. La imagen de marca está relacionada con la autoimagen o imagen que un individuo tiene de sí mismo.

El simbolismo de la marca influye en el comportamiento del consumidor y en la percepción del riesgo de compra, que consiste en la percepción del temor a tomar equivocadamente una decisión.

2.17.6 LA PERCEPCIÓN DEL PRECIO

La percepción de los precios de venta proporciona otro terreno de estudio importante. El precio debe estar de acuerdo con el valor percibido por el consumidor, sin embargo, a veces constituye la única fuente de información disponible sobre la calidad del producto y el prestigio e imagen de la marca. Esto implica que el precio influye en el proceso de percepción del producto. Así, un precio alto se asocia, por lo general, a un producto o servicio de buena calidad y un producto o servicio de precio bajo se asocia a la mala calidad del mismo.

2.17.7 LA PERSUASIÓN Y LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

Después de lo expuesto anteriormente, cabe preguntarse ¿qué relación existe entre percepción y persuasión?, la relación más estrecha entre ambas está en que son medios donde el individuo ejerce una acción consciente o inconscientemente. La distinción más importante entre ellas dice Kathleen Kelley Reardon²⁶ es que la persuasión es siempre una actividad consciente. "se agrega otra gran diferencia: la percepción como se dijo en líneas anteriores se da sólo después de un estímulo, no necesariamente depende del individuo afectado".

"En todos los casos la persuasión, es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona, mediante la interacción simbólica" (Reardon. 1995:30). Es una actividad consciente y se produce cuando:

- Se registra una amenaza contra los objetivos de una persona.
 - Cuando la fuente y el grado de dicha amenaza son suficientemente importantes como para justificar el coste del esfuerzo que entraña la persuasión.
- ✓ La definición anterior excluye aquellas situaciones en las que un individuo se convence a sí mismo.

El más básico y duradero de los paradigmas, que ejerció su influencia sobre la teoría de la persuasión y la investigación fue el condicionamiento clásico, de acuerdo con esta perspectiva cuando una respuesta determinada sigue a un estímulo dado, la reiterada asociación de este estímulo (condicionado) con su estímulo neutral (no condicionado) resultará eventualmente en que la sola presencia del estímulo neutral suscitará la respuesta.

²⁶REARDON, Kathleen Kelley. 1995, La persuasión en la Comunicación, Ediciones Paidós, Barcelona, Pág. (30)

Todos los estudiantes de Psicología general se encuentran con el ejemplo clásico de este paradigma. Pavlov²⁷, realizó un experimento en el que hacía sonar por un momento una campanilla antes de frotarle a un perro la boca con comida en polvo. Inicialmente el perro salivaba como respuesta a la comida en polvo, pero más tarde comenzó a salivar como respuesta a la campanilla. De ahí se parte que las asociaciones constituyen la base de todo aprendizaje y por lo tanto de la persuasión. Esto es en esencia la teoría del aprendizaje.

Siguiendo con las teorías que explican la persuasión es preciso referirse a la teoría de la coherencia cognitiva²⁸, la base de dicha teoría se sustenta sobre el argumento de que la nueva información rompe la organización cognitiva que había desarrollado el individuo, esta ruptura es intolerable y de ella resulta una tensión, esta tensión lleva al individuo a la coherencia.: debe encontrar un modo de asimilar o ajustar la información a la nueva estructura cognitiva existente.

El paradigma funcional (Froure 1998), explica que la gente tiene muchas necesidades que las actitudes deben gratificar. Una de las teorías funcionales mejor conocidas fue la desarrollada por Katz, "desarrollamos actitudes favorables, hacia aquellas cosas de nuestro entorno, que nos dan satisfacción, y actitudes desfavorables hacia los aspectos de nuestro mundo que generan displacer".

Algunos de los pilares fundamentales sobre los que se asienta los mensajes comerciales persuasivos ya han sido apuntados anteriormente. Los principios de la persuasión basados en las teorías del aprendizaje. Su contenido teórico al referirse de los mensajes dice que éstos pueden ser persuasivos cuando el emisor lo utiliza con fines determinados y el destinatario lo aprende y lo acepta. (La publicidad debe verse, entenderse, aprenderse y recordarse). Estos principios son básicos para lograr una comunicación efectiva y han sido utilizados por los persuasores profesionales (publicistas) durante mucho tiempo.

2.18 EL IDIOMA, ENTRE LA PERCEPCIÓN Y LA PERSUACIÓN.

La publicidad masiva impacta en los procesos de identificación de la gente porque pone delante de ella un idioma, el cual utiliza para comunicarse a la totalidad de la audiencia aunque tenga un grupo objetivo determinado delimitado. El mensaje publicitario opera sobre distintos valores, reforzándolos o creando nuevas necesidades utilizando un código lingüístico propio, es decir que la publicidad misma crea una homogeneización del idioma a partir de que se establecen objetivos determinados (se persuade) hasta llegar al mercado meta (la audiencia la percibe).

2.19 LA LENGUA: EL CÓDIGO

Miguel Signán y William F. Mackey²⁹, definen: "la lengua es un medio de comunicación y a la vez un instrumento de la actividad intelectual, pues en buena medida también pensamos verbalmente. La lengua no es sólo un medio de comunicación entre un grupo

²⁷ ERTNER, P. A., Newby, T. J. 1993. Behaviorism, Cognitivism, Constructivism: Conductismo Clásico. Editorial McGraw-Hill

²⁸ FROURE, M. Sierra, B. 1998. Teorías Psicológicas: Implicaciones para la publicidad. Estudios de Consumo, Año XIII, No. 45.

²⁹ SIGUÁN Miguel, William F Mackey. Educación y Bilingüismo, Editorial Santillana, Pág.(33)

de hombres que comparten el mismo código: es también el símbolo visible de la pertenencia al grupo y puede convertirse en el símbolo de la identidad del grupo”.

Carlos Santos Orozco³⁰, refiere que “la lengua es un conjunto de signos que utiliza una comunidad para comunicarse, en otras palabras el lenguaje articulado. El lenguaje articulado es un código conocido por los miembros de una comunidad (...) la lengua es una convención un sistema de signos cuyo valor depende de su relación con los demás signos, es creada por una comunidad por quienes han nacido en ella o quien la ha aprendido en el contexto determinado”.

Ferdinand de Saussure³¹, define la lengua como un sistema de sistemas en la que sus partes se desglosan en los siguientes componentes: el fonológico (fonemas), el morfológico (accidentes gramaticales, sintaxis), sintáctico (relación de los signos), el léxico (vocabulario) y el semántico (significación).

Al hablar de idioma lo primero que viene a la mente es la referencia de la palabra lenguaje, sin duda la utilización de estos dos vocablos, se debe de alguna manera a formas de cultura, ambos términos tienen una cierta semejanza, pero existe también una diferenciación debido a las variantes culturales (...) toda forma de comunicación parte de una lengua madre por ejemplo; el sánscrito, el arameo antiguo, el latín, el griego antiguo, etc.

Algunos autores consideran que la lengua es la parte oral del lenguaje, mientras que el idioma es la parte escrita del mismo, sin embargo los dos términos (idioma y lengua) reflejan una misma realidad, aunque etimológicamente son distintas tiene un mismo significado (sistema de signos para la comunicación social). La palabra lengua etimológicamente proviene del latín *lingua*, mientras que la palabra idioma se deriva del griego *idiome*. (Orozco. 2002: 34)

En síntesis, entonces, se puede afirmar que idioma y lengua son sinónimos ya que la diferencia existente simplemente es la etimología del término, no obstante cabe señalar que existen distintas interpretaciones y posturas teóricas al respecto. Para efectos prácticos del análisis a posteriori se opta por las definiciones antes dadas, tomando como argumento que el idioma y la lengua son: variedades lingüísticas utilizadas por una comunidad humana delimitada, por un punto de vista sociopolítico y humano, una comunidad humana con una estructura lingüística diferenciada totalmente de otras comunidades humanas.

Para Saussure, la lengua es un fenómeno social, y es necesario diferenciar entre lenguaje y habla.

2.19.1 Lenguaje:

Es el sistema de signos que permite comunicar a dos o más individuos entre sí, a expresar una idea o pensamiento, existiendo toda una variedad de formas de comunicación, entre las cuales se pueden diferenciar dos formas específicas: formas lingüísticas y formas Paralingüísticas. Las lingüísticas se desarrollan en el lenguaje

³⁰ OROZCO, Carlos Santos: 2002, Texto Didáctico ECC. Guatemala Pág. (14)

³¹ SAUSSURE, Ferdinand, 1985. Curso general de lingüística, México. Editorial Catedra.

articulado o producido por la voz humana, mientras que las paralingüísticas, se clasifican por ser un tipo de lenguaje diferente al producido por la voz humana y pueden ser: kinésicos, visuales, simbólicos, auditivos, y luminosos. (Orozco. 2002:11)

2.19.2 Habla:

Es el uso individual de la lengua el código que utiliza el hablante de una familia, utilizando lo necesario para cada actividad de comunicación, es la utilización de conjuntos de signos que usa una comunidad para comunicarse. Una obra literaria un discurso, una lección, son actos del habla, actos individuales, formas utilizadas por el escritor, el autor o el hablante, utilizando parte del acervo de la lengua, elementos cotidianos que se limitan a la utilización de determinados signos para comunicar un pensamiento. El habla parte de una acción, (Orozco. 2002: 28).

De lo anterior se deduce que el lenguaje es la capacidad de hablar de todos los seres humanos (estructura o sistema) y el habla es la producción de sonidos, formas de referirse a cada una de las variables dialectales, mensajes lingüísticos realmente producidos o sea el acto mismo (la acción).

Funciones de la lengua:

La lengua presenta varias funciones las cuales se enumeran en: Función intelectualiva, función afectiva y función social.

Función Intelectiva:

Esta función también recibe el nombre de "función conceptual", es la menos frecuentada, la menos usual, debido a su carácter estrictamente racional, la función intelectualiva o conceptual es semejante a la función del matemático, del lógico, del científico. No puede usarse adjetivos de color, ni de formas subjetivas u otras estilísticas que la lengua ofrece.

Función Afectiva:

Son todas aquellas expresiones que enuncian lo afectivo, lo natural, lo espontáneo, todas aquellas expresiones que no tiene ninguna referencia a los juicios de la lógica. La zona afectiva es dominante en la lengua común, sobre la zona intelectualiva.

Función Social:

Se realiza en el orden social, quien la determina y la norma, frenando los ímpetus del hablante, existiendo en la función social factores coercitivos que ofrecen al hablante condicionado una estructura que depende de formas de hablar. No obstante la expresión lingüística en este aspecto tiene dos polos: el yo del que habla (zona afectiva) y la sociedad (zona coercitiva).

De todo lo anterior se establece que la lengua puede actuar de varias formas:

- Como soporte de la memoria de tipo oral o escrita.
- Como transmisor de una memoria colectiva de una sociedad.
- Como forma de expresión, es decir, a veces cuando se habla pero no con intención de comunicar, (la libre expresión del pensamiento)
- Como símbolo o marcador de identificación individual o grupal, cada persona habla de forma diferente o también distingue géneros es decir una distinción

entre hombre y mujer o una distinción entre edades, la distinción entre rural-urbano o condiciones socioeconómicas y socioculturales

- El lenguaje también sirve como marca de identidad en situaciones más amplias: supranacionales, nacionales, étnicas o grupales.

2.20 EL MONOLINGÜISMO

(Diccionario Enciclopédico Larousse.1999)³² Explica que el término monolingüe significa: una sola lengua, persona que habla una sola lengua.

Juan A. Magariños (1991:5) Trasciende y dice el monolingüismo es una idea de una lengua única que nos conduce a una única interpretación del mundo, es la tendencia a universalizar un lenguaje nada más. Todo lo contrario a interpretar la disponibilidad de las lenguas y por ende las múltiples posibles interpretaciones del mundo que consiste en la libertad misma.

Por ser un término compuesto y relativamente contemporáneo, su definición exacta está en constante transformación. Para efectos prácticos de la utilización del término se opta por interpretar el término monolingüismo: como el uso de un solo código de comunicación verbal.

2.21 LA HOMOGENEIZACIÓN DEL IDIOMA O LA LENGUA:

En el mundo globalizado pesa enormemente la tradición judeo-cristiana que, desde el mito de la Torre de Babel, considera el multilingüismo como un castigo de Dios. El monolingüismo y la homogeneización cultural, en cambio, se conciben como expresiones de la civilización avanzada y requisito indispensable para la construcción de los Estados Nacionales. Desde este punto de vista la muerte de las lenguas maternas/tradicionales (subordinadas) en este siglo se ha acelerado dramáticamente y promete aumentar aún más. Este fenómeno se ve para un sector de la sociedad como un paso positivo, y para los afectados algo doloroso y negativo.

La homogeneización del idioma o la lengua; desplaza, ignora y desutiliza los demás existentes, los cuales son aún en estos días idiomas o lenguas vivas y en el caso guatemalteco mayoritariamente hablados aunque vistos por los partidarios de la homogeneización como sinónimo de "atraso y aislamiento, en el proceso global de integración y desarrollo". Se entiende por homogeneización entonces "el proceso según el cual dos o más elementos lingüísticos (idiomas/lenguas) se van configurando según pautas comunes, hasta adquirir la misma naturaleza o género"³³, sobrevive entonces el idioma o la lengua predominante. Es por eso imprescindible hablar sobre el fenómeno de la transculturación.

2.22 La Transculturación a través del lenguaje

El significado de este concepto implica la influencia de tipo cultural, que una sociedad ejerce sobre otra. Generalmente, se logra cuando hay contacto entre ambas o un desnivel patente. Según Fernando Ortiz³⁴, antropólogo cubano y creador de ésta teoría,

³² Diccionario Larousse. 1999. Bogotá. 5ta. Edición. Pág. (684)

³³ HERNÁNDEZ, Daniel. 1995. Algunos problemas teóricos-metodológicos en la investigación de las comunicaciones, En Anuario ININCO. N° 7. 113-138. Caracas.(www.elanunario.com.ven)

³⁴ ORTIZ, Fernando. 1999. Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar: Advertencia de sus contrastes agrarios, económicos, históricos y sociales, su etnografía y su transculturación. Madrid. Pág. (86)

define el concepto como: "el proceso que ocurre cuando dos o más culturas comparten y mezclan las cosas de sus culturas. Este proceso puede ser voluntario o involuntario. Al final, se desarrolla una cultura nueva, con influencia de todas las culturas, en un proceso continuo y evolutivo".

La transculturación expresa las diferentes fases de un proceso transitivo de una cultura a otra, porque este no consiste solamente en adquirir una distinta cultura (que es aculturación), sino que el proceso indica también necesariamente la pérdida o el desarraigo de una cultura precedente, lo que pudiera decirse de una parcial desculturación y, además, significa la consiguiente creación de nuevos fenómenos culturales que pudieran denominarse neoculturación.

Se puede acoger el concepto y decir que en Guatemala se vive un proceso de transculturación cuando hay una mezcla de culturas, más o menos, diversas y a la vez equivalentes. Por otra parte, la transculturación ocurre cuando hay una interacción de dos culturas, pero una de las dos pierde más que la otra, esto ocurre involuntariamente y pasa usualmente por la fuerza. El tema de la utilización de sólo un idioma en los medios de comunicación y principalmente a través de la publicidad televisiva es un ejemplo claro de cómo la cultura, en este caso la cultura occidental ejerce influencia sobre la otra que viene siendo la cultura maya.

Entonces, la transculturación adquiere toda su importancia para la comprensión de una especificidad porque las transformaciones que afectan a la sociedad guatemalteca contemporánea ponen en juego la definición de la Identidad Nacional y el tema del derecho a tener cultura propia. La tendencia a la erosión de la estructura nacional, como consecuencia del fenómeno de la globalización, responde a la reformulación gradual de mecanismos y de procesos de integración continental, el tema de la publicidad es fundamental, más allá de la dimensión estrictamente económica de sus transformaciones, también están en juego los aspectos sociales, políticos y la profunda dimensión cultural que conlleva implícitamente.

2.23 EL ANÁLISIS DEL TODO

En las anteriores páginas se establecen teorías, y fundamentos técnicos, postulados sobre la publicidad, la televisión, el mensaje comercial, la percepción, la persuasión y la lengua, a continuación se pretende entrelazar los fundamentos anteriormente mencionados con el análisis respectivo poniendo como contexto la sociedad guatemalteca y como objeto de estudio los mensajes comerciales pautados en televisión nacional percibidos por la audiencia maya. Esto es el corazón del presente marco.

El problema a estudiar está ligado específicamente al campo comunicacional lingüístico y al tema de los mensajes comerciales monolingües que se pautan en los canales nacionales de televisión abierta y que reciben los habitantes del Municipio de San Juan Comalapa del departamento de Chimaltenango.

2.24 LEYES, TEORÍAS, MODELOS QUE EXPLICAN EL PROBLEMA

Estudios sobre el mismo tema y sobre los mismo sujetos no existen, sin embargo; tesis de grado, libros y textos hay suficientes que pueden ser relacionados por su contenido temático y su aporte teórico para el proyecto de investigación, existe una tesis de grado

titulada *Publicidad y Desvalorización Étnica* que es de suma importancia como documento de análisis, su autor el licenciado Juan Dubón Nájera³⁵, explica en el capítulo 3 de su tesis: la influencia de la televisión en el cambio cultural y étnico.

“Los medios de comunicación ejercen influencia en los cambios de conducta de los jóvenes, la televisión es posiblemente el medio más poderoso y el que más influye en la conducta de los jóvenes, dentro de su estructura de comunicación; la televisión les dice a los jóvenes, quiénes son, les da una identidad, les dice qué quieren ser, les da aspiraciones y cómo lograrlas y sentir que es así, y si no las logran, sentir que hay escape. Por ejemplo: con los comerciales televisivos promueve valores en los jóvenes; con las modas, les da valor, les da status, estilos, identidad y pertenencia, los jóvenes satisfacen sus deseos de identidad (ser o no ser apariencia o realidad) los que se identifican con los comerciales que promueve la televisión como el éxito, la moda, estilos y posición, estos constituyen en realidad necesidades y satisfacciones artificiales que la sociedad de consumo genera y cuyo poder de consumo influye en la escala social”

Terence H. Qualter, (1994:15) dice también que la publicidad televisiva enseña a la gente a cómo vestirse, cómo amueblar su casa, cómo comprar los vinos adecuados: en resumen el estilo de vida apropiado a su nuevo estatus, eso significa que la publicidad tiene una función mediadora que conduce a la fabricación de la ideología del consumidor, un término definido por las llamadas democracias liberales, y acuñado por el capitalismo de mercado.

Además se coincide con Qualter, cuando se refiere a la publicidad como: “la más omnipresente forma de comunicación en la sociedad moderna, hay pocos lugares en el entorno que no estén impregnados de exhortaciones a comprar, en las zonas industriales avanzadas se han convertido en una institución social sobre la cultura popular, el arte, la lengua o literatura que ninguna otra institución moderna. Su impacto en la lengua es enorme.” Se puede agregar que su presencia en las áreas rurales es transformadora.

Se ha indicado varias veces que la publicidad tienen otras funciones además de la venta de bienes y servicios específicos y que la mayor significación de la publicidad deriva de estas funciones adicionales. Una de las más importantes es proveer una guía autorizada de conducta social. Qualter, se refiere a la publicidad como: “una gran agencia de control social que define la conducta apropiada por medio de ilustraciones y ejemplos más que por órdenes directas”. En la misma línea se dirige Dubón Nájera, al plantear que “los comerciales televisivos inciden en el consumo, los cuales condicionan y crean sujetos con identidades diferentes”.

2.25 PERSPECTIVAS

Los argumentos contra la publicidad televisiva, los hay filosóficos, sociales, y políticos. Los que van a favor son principalmente económicos o técnicos, en su mayor parte los publicistas profesionales ignoran las críticas sociales o las rechazan como elitistas, puritanas, de izquierda, de corta visión económica, ciegas al funcionamiento del mercado, de incapaces de comprender la capacidad del consumidor para ver y

³⁵ DUBÓN, Nájera, Juan, 2002. *Publicidad y Desvalorización Étnica*, Tesis ECC. Pág. (18)

aceptarlo como parte del juego, a través de la hipérbole (exageración) de algunos anuncios. (Qualter, 1994:115).

Es un hecho que existen varios autores que plantean, que la publicidad televisiva es un instrumento de alienación social, sin embargo también existen aquellos como Claude C. Hopkins que argumentan que: "la publicidad es venta. Sus principios son los principios de la venta, los éxitos y los fracasos en ambos casos se deben a causas semejantes, de forma que cada problema debe resolverse según las reglas del vendedor", (1980:17).

Hay espacio amplio, incluso en el contexto económico, para profundas diferencias de opinión. Generalmente los publicistas confían en que, como la publicidad tiene poca importancia como asunto de preocupación pública, no necesitan preocuparse mucho por la crítica social, su argumento no es que la publicidad no sea importante sino que el público en gran medida no sabe realmente o no se preocupa por sus efectos.

Dentro de la industria la publicidad se da por sentado que es una actividad deseable, que contribuye a una economía saludable y es una forma provechosa y saludable de ganarse la vida, mientras las críticas sociales consideran la publicidad como un sistema unificado cuya mera existencia cambia el carácter de la sociedad. La publicidad comercial es una entre diversas formas de influenciar legitimamente las acciones de los individuos en una sociedad "libre". (Terence.1994:16)

Teniendo como apoyo el enfoque anterior se puede argumentar que la televisión a través de la publicidad también cumple una función tremendamente persuasiva en la población en general. William Meyer³⁶, ejemplifica el argumento diciendo: "el público no fue motivado o manipulado(...) hasta que entró en juego la televisión (...) una vez dentro los intrusos de la publicidad se negaron a marcharse, gastaron exorbitantes cantidades de dinero, para conseguir que su presencia fuera sentida y sus mensajes de venta quedaran grabadas en la conciencia de la gente".

Es obvio que la publicidad televisiva impacta en los hogares donde se recibe independientemente, si el, o los hogares a cuales llega son parte del grupo objetivo, es así como se homogeneiza el mensaje publicitario aún y cuando esté delimitado un segmento poblacional específico.

Se toma en cuenta que hay publicidad para todas las edades y para todas las personas (posibles potenciales consumidores), ya que también se han creado productos y servicios para explotar distintos mercados (consumidores urbanos, rurales, ladinos, mayas, etc.) sin embargo es imprescindible e importante referirse en éste apartado a la publicidad para todos, esa que aún está ausente en la sociedad guatemalteca.

Al poner como contexto lo multiétnico, multilingüe y multicultural en el tema publicitario televisivo que se ejerce en el país resulta de suma importancia su estudio actual, pues no existe una democratización donde se vea incluida la población maya-hablante especialmente en la estructuración de los mensajes comerciales para la televisión

³⁶ MEYERS, William. 1988 Los Creadores de Imagen. México. Pág. (34)

nacional abierta en los canales nacionales 3,7,11 y 13 que llegan a todos los rincones del país a través de sus repetidoras.

Respecto a la democratización de la publicidad Qualter, hace referencia a la teoría democrática liberal que crea una paradoja, pues el orden económico capitalista liberal (a través de la publicidad) está, fundamentalmente, reñido con el orden político igualitario y mayoritario (lo multiétnico, lo multilingüe y lo multicultural)

El caso de los habitantes de San Juan Comalapa, es representativo y a la vez muy significativo para la sociedad en general, porque refleja una realidad existente y se puede tomar como muestra representativa para la población maya kaqchikel.

La publicidad televisiva que llega a los hogares comalapenses, es la misma que se ve y se escucha en la Ciudad Capital, esto se debe al carácter de televisión nacional que tiene el medio, pero también se puede notar que las características demográficas son distintas existe una diferencia entre Ciudad y Municipio, entre habitantes de una ciudad y de un municipio, eso no significa que no puedan consumir una misma marca, un mismo producto o un mismo servicio que también lo adquiere el consumidor que habla el idioma español. ¿Qué sucede entonces con el código de comunicación utilizado en este caso: El idioma español, en una región como Comalapa dónde el 97% de la población habla el idioma Kaqchikel?³⁷

Resulta complejo teorizar su análisis si se toma en cuenta que la demanda de la publicidad no la deciden los receptores en el caso específico los Maya-receptores. Sino la presencia de la publicidad en la televisión y en los medios masivos lo deciden las empresas transnacionales y nacionales dueñas de las marcas de los productos y servicios que se pautan por dicho medio de comunicación de acuerdo a su estrategia de marketing y sus objetivos comerciales.

Santorio Eduardo³⁸, ejemplifica de mejor manera el proceso de decisión de la comunicación masiva: "el fenómeno de comunicación de masas (publicidad) se caracteriza no por depender de decisiones individuales o de pequeños grupos en el nivel más complejo sino por un proceso de dependencias y determinación de estructuras sociales, políticas y económicas (empresas nacionales y transnacionales)".

No obstante existen procedimientos sumamente importantes antes de transmitir mensajes comerciales masivamente (a inicios del marco se ejemplifica el proceso). Sin embargo específicamente antes de realizar una campaña publicitaria y de pautar un spot o comercial la investigación comercial es primordial. Para teorizar de mejor manera el problema, interesa mencionar la investigación del mercado.

Según Juan Martínez Sánchez y Emilio Jiménez³⁹, se refieren a los llamados estudios de mercado a aquellos que abarcan una serie de investigaciones cuyo objetivo es contrastar una hipótesis formulada desde la empresa con lo que ocurre en el mercado y con lo que realmente induce y motiva a los consumidores.

³⁷ INE, Censo de Población y Habitación. 2003 Guatemala. Pág. (76)

³⁸ EDUARDO, Santorio. 1976. Efectos de la Comunicación. Ecuador.

³⁹ MARTÍNEZ, Juan M y Jiménez Emilio. 1990 Cómo Dominar el Marketing. Madrid Pág. (171-180)

Por lo tanto los estudios pueden realizarse a priori, es decir antes de diseñar un plan o ponerlos en marcha, y a posteriori, que son los que se dirigen a saber el impacto logrado en el mercado o la opinión de los consumidores que se hayan desarrollado, no obstante los objetivos de las investigaciones de mercado pueden ser innumerables, Sánchez y Jiménez los agrupan en cuatro grandes áreas: Los consumidores, los productos, los mercados y la comunicación.

Los estudios a los consumidores están dirigidos a la identificación y aislamiento de los potenciales consumidores, es decir a la obtención de datos que dibujen cuál es la tipología de los consumidores del producto que se trate, a partir de ellos habrá que determinar sus principales pretensiones sobre el producto y sus necesidades y preferencias más destacables; las investigaciones sobre los consumidores pueden llegar a incluir los hábitos y las motivaciones tanto de compra como de consumo.

Los estudios de productos tratan de clarificar aspectos como: ¿Qué característica debe reunir el producto ideal, según la mayoría de consumidores?, ¿Qué grado de aceptación tendrían los consumidores sobre un producto de determinadas circunstancias? Con el fin de verificar si es procedente su producción y posterior lanzamiento en el mercado a través de los medios de comunicación masiva.

Sobre los estudios de mercado pueden realizarse innumerables investigaciones según Sánchez y Jiménez, hay dos ejemplos que son necesarios: estudios sobre los canales de distribución, estudios de implantaciones comerciales en áreas geográficas o dirigidos a nuevos segmentos de población. Por último interesa señalar con mayúscula que los estudios dirigidos fundamentalmente a los medios de comunicación social y particularmente a la publicidad determinan el impacto de una campaña en un medio específico, también el grado de aceptación en los consumidores, (Martínez y Jiménez, 1990:171-181).

Con base a lo planteado anteriormente por Sánchez y Jiménez se puede preguntar entonces: ¿si en Guatemala se realizan los procedimientos previos y necesarios como la investigación de mercados antes de lanzar una campaña comercial para toda Guatemala por televisión Nacional en los canales 3, 7, 11 y 13, por qué entonces la publicidad se estructura en un sólo idioma, habiendo más de uno y con mayoría poblacional? ¿Acaso la población Maya, Garífuna y Xinca no son un mercado? ¿O acaso existe un aspecto discriminatorio, que tenga que ver con el desprestigio de la marca? No interesa responder en este instante pues debe ser objeto de estudio, sin embargo si es de interés para la investigación establecer cómo percibe la población Maya-hablante Kaqchikel, del Municipio de San Juan Comalapa los mensajes comerciales estructurados en idioma español pautados en los canales nacionales.

Encontrar respuestas concretas en el estudio reviste importancia social porque se sabe la lengua (o el idioma) es el elemento clave para la transmisión de valores históricos, culturales, sociales y políticos; que hacen que la cosmovisión de un pueblo esté viva. Benjamín Terejina Montaña⁴⁰, en su libro Nacionalismo y Lengua dice: "la lengua es un elemento fundamental de toda comunidad humana, no sólo por ser un

⁴⁰ TEJERINA Montaña, Benjamín, Nacionalismo y Lengua/ Madrid 1992, Pág. (52)

rasgo físico distintivo del comportamiento humano, sino también, porque el lenguaje es una forma de codificar socialmente las experiencias de los grupos sociales”.

Alexander Von Humboldt⁴¹, después de sus viajes por América y el Pacífico, formula una teoría general del lenguaje. Para él, el lenguaje es energía; según él, cada lengua tiene su propia forma interior y esa forma está en función de la visión del mundo que tengan sus hablantes. Coincide entonces el planteamiento de este marco con la visión de Humboldt, eso fundamenta teóricamente la importancia de la cosmovisión y del idioma.

Siguiendo en esta línea interpretativa, Erick O. González⁴², en su tesis de grado titulado: La Comunicación a partir de la cosmovisión maya, el caso Ixil; al hablar de Cosmovisión explica: “la cosmovisión es una forma particular que tiene el hombre de una cultura determinada de ver e interpretar el resto del universo, sus componentes y sus relaciones, si bien es cierto que cada persona tiene una visión individual del cosmos, también es cierto que ésta, se basa en códigos y representaciones colectivas y supeditados a sus orígenes, a su devenir histórico-cultural, a su entorno y a sus sistemas de significación”. Entonces si esto es así. El papel de la publicidad monolingüe estructurada en idioma español, al que están expuestos los habitantes kaqchikeles del Municipio de San Juan Comalapa del departamento de Chimaltenango es determinante ya que rompe con los principios planteados anteriormente referentes a la lengua como representación colectiva y la cosmovisión como forma particular de interpretar el universo.

Antonio López Eire⁴³, al referirse al lenguaje en la publicidad dice: “No hablamos para nosotros mismos sino para los demás y cada vez que hablamos obramos e influimos en el prójimo y a la vez nos dejamos influenciar por él, cuando él nos habla a nosotros. Y así a fuerza de influirnos mutuamente unos a otros, vamos perfilando, elaborando, y fijando un común contexto gracias al cual desciframos y traducimos nuestros respectivos mensajes y de ese modo nos entendemos”.

Pero qué significado tiene la idea anterior si en la práctica publicitaria no se utiliza al menos en Guatemala, qué relevancia tiene determinar un mercado blanco y especificar un grupo objetivo si este grupo (la población maya kaqchikel) se ve obligado a traducir los mensajes comerciales. Entendamos la traducción como plantea Mildred L. Larson: “La traducción implica, que el traductor deberá determinar el significado mediante el análisis del léxico y la estructura gramatical, este análisis deberá tomar en consideración la situación de comunicación y el contexto cultural”⁴⁴.

Si se contextualiza con la teoría de Hopkins donde argumenta que: “la publicidad es venta. Sus principios son los principios de la venta, los éxitos y los fracasos en ambos casos se deben a causas semejantes, de forma que cada problema debe resolverse según las reglas del vendedor” No existe entonces problema alguno en la estructuración de los mensajes comerciales que se hacen en Guatemala, porque estos están

⁴¹ BIBLIOTECA de Consulta Microsoft, Encarta 2005. 1993-2004

⁴² GONZÁLEZ, Erick O. 2004. La comunicación a partir de la Cosmovisión Maya, El Caso Ixil (Tesis ECC), Pág.(8)

⁴³ LÓPEZ, Antonio Eire. 1998. La Retórica en la Publicidad. Madrid. Pág. (14)

⁴⁴ LARSON, Mildred L. 1973. La Traducción Basada en el Significado. Buenos Aires.

planteados en función del beneficio publicitario y del dueño de la marca, mas no del consumidor.

De aquí pues que se plantea el tema de la publicidad monolingüe como un problema de carácter nacional, pues según un estudio de la Academia de Lenguas Mayas, el 51% de la población guatemalteca es Maya y de ese porcentaje el 45% de la población no habla español. (Revista D. 2005: 18)

Si se dibuja entonces un mapa mental, sobre los habitantes de San Juan Comalapa, para poder teorizar concretamente el problema planteado, se podrá describir **primero:** que es un pueblo que ha heredado durante siglos una cosmovisión, una cultura, un idioma maya, **segundo:** su contexto idiomático principalmente es el Kaqchikel, **tercero:** en la actualidad están expuestos a los mensajes comerciales televisivos monolingües por medio de los canales nacionales, **cuarto:** son telespectadores y posibles consumidores tomando en cuenta la definición que establece la Asociación de Anunciantes de Guatemala, la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad, La Cámara de Medios de Guatemala y los Medios Independientes, reunidos todos en el seno del Consejo Nacional de la Publicidad⁴⁵, Por lo tanto todo lo anterior conduce a la investigación a formular el problema: ¿Cómo perciben los habitantes de San Juan Comalapa, los mensajes comerciales monolingües estructurados en idioma español, pautados en la televisión nacional en los canales 3, 7, 11 y 13?

2.26 LOS SUJETOS Y SU CONTEXTO

Al describir la cosmovisión de los habitantes de Comalapa, se puede decir que inicia con una metáfora extraída del Popol Vuh⁴⁶, que dice: "Todo estaba inmóvil, callado y vacío en la exención de la galaxia" según Espinoza Villatoro⁴⁷, "para los mayas el universo era uno sólo que da vida, movimiento y medida a todos los fenómenos de la existencia" eso significa también un conocimiento filosófico de la realidad, por otro lado significa la universalidad como lo explica Erick O. González: "la cosmogonía maya comprende una especie de círculo en el que todos los elementos naturales, comprendidos los vegetales, minerales y animales, las deidades y energías descritas, participan armoniosamente del fenómeno de la vida". De hecho en el municipio de San Juan Comalapa aún se conservan varios valores de su cosmovisión maya.

Luego al hacer referencia de la cultura de los habitantes de Comalapa, se puede decir que se realiza en sus formas de vida, organización social, su filosofía y espiritualidad, normatividad ética y jurídica, arte, ciencia, economía y comercio; educación, memoria histórica, lengua y literatura, el conjunto de estas disciplinas y vivencias "forman la identidad cultural".

El idioma por su parte fue heredado del Protomaya según Nora C. England⁴⁸, y tiene estrecha relación con el pueblo Maya k'iche', un idioma por de más poético según ejemplifica Sam Colop⁴⁹, en su versión del Popol Vuh en k'iché, aunque el área geográfica donde se ubica el Municipio es en el departamento de Chimaltemango, esto

⁴⁵ ÁLVAREZ, Carla. 2004. Publicidad: Texto Didáctico ECC.

⁴⁶ RECINOS, Andrés. 1995. Popol Vuh las Antiguas Historias del Quiché, Guatemala.

⁴⁷ ESPINOZA Villatoro, Erick. 1999. Dimensión Cero, Guatemala. Pág. (24)

⁴⁸ ENGLAND, Nora C. 1994. Autonomía de los Idiomas Mayas. Guatemala. Pág. (20)

⁴⁹ COLOP, Sam. 1999. Popol Vuh. Guatemala. Pág. (15)

se debe a cuestiones históricas de migración y asentamiento. Lo anterior significa entonces un sistema de vida único y además milenario. Sin embargo las anteriores características del pueblo no son estáticas como no lo es ninguna cultura del mundo; según, Carlos Interiano⁵⁰, al referirse de las apreciaciones conceptuales y las manifestaciones culturales fundamenta: "La cultura es entonces el proceso Histórico-social por medio del cual el ser humano se transforma constantemente, transformando a la vez el medio que rodea".

Esta última situación dice Interiano "hace pensar, que la cultura tiene dos vertientes básicas: la vertiente histórica y la social. Mediante la primera, los grupos humanos heredan de sus antepasados, las líneas generales de conducta en los distintos ámbitos de su acción (arte, ciencia, formas de producción, comunicación, costumbres, etc.) pudiendo por ello contar con un momento determinado, con una tradición cultural o una acumulación cultural que les es propia y que los distingue de otros grupos".

Sobre la vertiente histórica que expone Interiano, se asimila un significado antropológico. Se interpreta de sus definiciones que la cultura es enseñada y aprendida, que cada individuo, de acuerdo con el grupo en que nace, va adquiriendo su cultura (tradición cultural), esto significa también que la cultura se transmite de generación en generación este proceso les da identidad y por consiguiente se diferencian entre los demás grupos humanos.

Interiano, al referirse de la vertiente social define: "los grupos humanos tienden a introducir en su ancestro o tradición cultural, aquellas modificaciones o cambios que les permita subsistir como grupo, asimilando el medio y sus circunstancias socio-políticas y económicas todos aquellos factores de acomodo y reacomodo de las pautas ya establecidas históricamente, ciertamente es la dimensión social la que le imprime su carácter dinámico y cambiante a la cultura".

La dimensión social que propone teóricamente Interiano, tiene la característica de ser dinámica y variable, es decir cambiante, sin embargo también es integradora, en otras palabras la cultura es un fenómeno social compartido. El aspecto social de la cultura no es más que la manifestación concreta de un grupo determinado en un espacio y tiempo determinado y que está en constante cambio de acuerdo a las circunstancias. En resumen, la cultura se transfiere pero también se integra y cambia de acuerdo a las distintas generaciones y tiempo; tiene un aspecto histórico y otro social; el histórico es enseñado sistemáticamente para transmitir su cosmovisión y el social es aprendido circunstancialmente.

Se asocia el concepto que propone Interiano con la realidad planteada del problema cuando se refiere a la cultura como un proceso histórico-social, y al hablar de la vertiente social se puede establecer claramente un ejemplo práctico en la población maya kaqchikel de San Juan Comalapa: ver programas de información o entretenimiento en los canales nacionales 3, 7, 11, y 13 de televisión abierta, es algo ya muy común en las familias, la adopción de la tecnología en el caso específico la televisión se puede definir como la asimilación tecnológica establecida por la globalización de la comunicación.

⁵⁰ INTERIANO, Carlos. 1999. Cultura y Comunicación de Masas. Guatemala Pág. (115-116)

El significado de este hecho es trascendente si se toma en cuenta que la televisión es uno de los paradigmas de la comunicación de masas más representativo, y la comunidad maya es a su vez una de las culturas más antiguas del mundo. Teniendo como base ésta interpretación se entra al campo propio del estudio; *la publicidad que se pauta en los canales de televisión abierta 3, 7, 11 y 13 que penetra en los hogares Comalapenses de manera universal y de forma monolingüe utilizando el idioma español como código para la transmisión de los mensajes comerciales.*

La utilización de un sólo idioma en la estructuración de los mensajes comerciales en un país multilingüe, en definitiva juega un rol determinante en el accionar de los otros idiomas existentes (mayas, Gafiuna y Xinca), esto se dice con base a las teorías de la percepción y persuasión, propuestos anteriormente. Sin embargo no se puede obviar el aspecto legal del problema y es que también tiene que ver directamente con la ley de Idiomas nacionales⁵¹, en el artículo 1º. sólo se establece como idioma oficial el español y simplemente reconoce la existencia de los veintidós idiomas Mayas, el Garífuna y el Xinca, esto significa que utilizar los idiomas Mayas o no utilizarlos, en los comerciales televisivos, no es un mandato legal o Constitucional.

¿Qué relevancia tiene el artículo 4º. De la Constitución Política de la República, donde se establece que en Guatemala todos los seres humanos son libres e iguales en dignidad y derechos?

¿Dónde queda entonces el derecho de los consumidores a ser informados en su mismo código lingüístico, si la Ley de Protección al Consumidor y Usuarios,⁵² sólo estipula y obliga a los proveedores (Productores, dueños y empresarios) en el capítulo 2, de la Sección III del artículo 15 utilizar el idioma español en las especificaciones de contenido, manejo, uso, fecha de producción, de vencimiento y demás indicaciones de los productos que se ofrecen al público?. En otras palabras no existe normativa jurídica alguna que vele por los derechos de los consumidores mayas.

Después de los conceptos anteriores, al igual que Santorio Eduardo, en esta sociedad sobrecomunicada se coincide en la preocupación sobre: el mensaje que evidencia el alto grado de homogeneidad, y la convergencia de los mensajes transmitidos por los medios masivos, ello se asocia a un proceso de masificación cultural, con énfasis sólo en ciertos contenidos que no corresponden a la realidad.

En este marco interpretativo teórico se asimila el concepto que propone Eduardo y se traslada al mapa social del país, está claro que Guatemala es multilingüe, multiétnica y multicultural eso es entonces la realidad, pero también la homogeneidad existe en contenido y forma, se compara entonces la homogeneidad a los mensajes comerciales estructurados en idioma español. Esto necesariamente conduce a la investigación a intentar establecer correlaciones de hecho, entre los fenómenos lingüísticos y los sociales televisivos.

⁵¹ LEY de Idiomas Nacionales. Decreto 19-2003

⁵² LEY de Protección al Consumidor y Usuarios, Decreto 06-2003

El objeto central de estudio es entonces el conocimiento de la audiencia (sujetos de estudio) sobre el funcionamiento de la lengua (el español) dentro de una estructura social (la publicidad).

*“No basta saber, se debe también aplicar.
No es suficiente querer, se debe también hacer”*
Johann Wolfgang Goethe (1749-1832) Poeta y dramaturgo alemán.

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 OBJETIVOS

3.1.2 GENERAL

Establecer el grado de conocimiento que tiene la audiencia maya-hablante kaqchikel del Municipio de San Juan Comalapa del departamento de Chimaltenango sobre los mensajes comerciales monolingües estructurados en idioma español pautados en la televisión nacional en los canales 3, 7, 11 y 13.

3.1.3 ESPECÍFICOS

- Evaluar la opinión de los maya-hablantes respecto de los mensajes publicitarios monolingües.
- Determinar el contacto de la población de San Juan Comalapa con el medio televisivo que transmite los canales nacionales (Televisión abierta)
- Establecer el tipo de productos y/o servicios que utilizan mensajes comerciales monolingües (en idioma español) que transmite la publicidad en la televisión nacional (abierta).

3.2 METODOLOGÍA

Por el carácter de los objetivos de la investigación se estableció hacer un estudio descriptivo ya que se trató una situación actual con fuentes directas, además ese modelo, permitió registrar los hechos e interpretarlos tal como son. Para luego realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los hallazgos.

La encuesta como técnica. El cuestionario y una tabla evaluativa fueron los principales instrumentos de medición que se utilizaron, ya que el carácter de la investigación no es experimental sino descriptiva actual.

3.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN POR LA MANERA EN QUE OPERA

Es un estudio estadístico ya que consiste en la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, para su posterior tabulación, representación e interpretación.

POR LA MATERIA QUE TRATA

Es un estudio comunicacional, lingüístico y sociológico, primero: porque el tema es la publicidad, segundo: porque tiene la variable del idioma, y tercero: se estudió la realidad actual de un segmento poblacional maya que forma parte de la sociedad.

POR EL TIEMPO EN QUE APLICA

El estudio es de tipo descriptivo ya que se investigó el hecho directamente (El grado de conocimiento que tiene la audiencia maya-hablante kaqchikel del Municipio de San

Juan Comalapa del departamento de Chimaltenango sobre los mensajes comerciales monolingües estructurados en idioma español pautados en la televisión nacional en los canales 3, 7, 11 y 13) luego se registró la información, se analizó y posteriormente se interpretaron los datos. En consecuencia se hizo una descripción de los resultados obtenidos a través de porcentajes.

POR EL NIVEL DE ESTUDIO:

Es un estudio fenomenológico, porque el problema objeto de estudio nace a partir de la observación de la realidad: ¿Cómo percibe la audiencia maya-hablante Kaqchikel del Municipio de San Juan Comalapa del Departamento de Chimaltenango los mensajes comerciales monolingües estructurados en idioma español, pautados en la televisión nacional en los canales 3, 7, 11 y 13? Por lo tanto el estudio necesitó descubrir todo lo relativo a este fenómeno

3.3 TÉCNICA:

Se utilizaron:

Observación Directa/participante:

Permitió al autor relacionarse y estar en el campo objeto de estudio, e integrarse a la comunidad para obtener mejor calidad de información.

De Resumen de Libros:

Ayudó a fundamentar la investigación en el campo teórico.

Investigación Documental:

Sirvió como antecedente base para fundamentar teóricamente la investigación desde el inicio del proyecto hasta la culminación del mismo.

Estudio Evaluativo:

Dio los parámetros para interpretar la opinión de los encuestados e interpretar los anuncios comerciales de los no comerciales.

Estudio por encuesta

Permitió obtener los datos estadísticos que sirvieron como insumo para la realización y conclusión de la investigación.

3.4 INSTRUMENTOS

3.4.1 El Cuestionario

Es el instrumento que sirvió para recolectar información mediante la presentación de un conjunto de preguntas cerradas y abiertas, la información recabada sirvió de base para evaluar y analizar, describir e interpretar la realidad del problema. (Al momento de encuestar a la población que ignoraba total o parcialmente el idioma español, nos apoyamos de un traductor originario del lugar, quien tradujo en forma verbal al idioma kaqchikel las preguntas del cuestionario al encuestado, para que la información o respuesta fuera más objetiva y fidedigna)

3.4.2 La Tabla Evaluativa:

Permitió establecer el tipo de productos y servicios que utilizaban en su estructura mensajes comerciales monolingües (en idioma español), la tabla evaluativa sirvió para monitorear canal 3 de televisión abierta, del 8 al 14 de agosto de 2005, durante la transmisión del programa noticioso Telediario que se emite de 19:00 a 20:00 horas. El criterio de selección del canal, del programa, del horario, y del tiempo que se monitoreó se determinó sólo después de haber obtenido y tabulado los datos del cuestionario que contestaron los sujetos de estudio (muestra) ya que en dicho instrumento se les preguntaba a las personas sobre su preferencias de programa, canal, horarios y tiempos respectivos.

3.5 LUGAR OBJETO DE ESTUDIO:

La población objeto de estudio fue el Municipio de San Juan Comalapa del departamento de Chimaltenango, se encuentra a 82 kilómetros de la Ciudad Capital, cuenta con 35,441 habitantes entre hombres, mujeres y niños, el 97% de la población, pertenece a la etnia maya kaqchikel (INE.2002:76), sin embargo es importante destacar que de este porcentaje también hay un número indeterminado estadísticamente por las instituciones consultadas (INE, Municipalidad de San Juan Comalapa, Academia de Lenguas Mayas de Guatemala), de personas que además de su idioma materno también entienden el idioma español, en cambio si existe un porcentaje de la población que es el 3% restante que sólo habla el idioma español y se identifican como ladinos.

3.6 SUJETOS DE ESTUDIO:

3.6.1 UNIVERSO:

Todos los habitantes del municipio de San Juan Comalapa, entiéndase hombres y mujeres, jóvenes y niños del área urbana y rural. (35,441 habitantes)

3.6.2 POBLACIÓN: (total de habitantes del universo)

Por el carácter de los objetivos de la investigación se planteó trabajar con una muestra heterogénea conformada por personas hombres y mujeres del área urbana del Municipio de San Juan Comalapa comprendidas entre 15 años de edad a 65 años de edad, que tuvieran televisor en sus hogares o contacto directo con el medio electrónico, el total de la población probable a estudiar fue de 17,530 habitantes.

3.6.3 MUESTRA:

Según la técnica de la estadística inferencial que propone Arthur Van Den Elzen⁵³, se escogió la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

n= El tamaño de la muestra.

⁵³ DEN Elzen, Arthur Van. Guía Práctica para Sondeos de Audiencia / Ecuador.

N=El Total de habitantes del universo.

E= El margen de error aceptable (0,005)5%.

$$n = \frac{17,530}{1 + \frac{17,530 * (0,005)^2}{2}}$$

$$n = \frac{17,530}{1 + 43.825}$$

$$n = \frac{17,530}{44.825} = 391.0$$

Por lo tanto se estableció que el tamaño de la muestra fuera de 391 personas. Comprendidas entre 15 años de edad a 65 años de edad (mujeres y hombres) que tuvieran televisor o contacto directo con el medio audiovisual, que vivieran en el área urbana y que además fueran de la etnia maya kaqchikel.

3.7 EL TIPO DE MUESTRA:

MUESTRA AL AZAR / simple:

Se utilizó este tipo de muestra por cuestiones de practicidad en el procedimiento, ya que la población no está bajo control, se creyó conveniente que los miembros del casco urbano del Municipio de San Juan Comalapa tendrían las mismas oportunidades de ser seleccionados. Lo más importante de la técnica fue que permitió encuestar tanto a jóvenes, como a adultos, mujeres y hombres del casco urbano del Municipio de San Juan Comalapa, el instrumento facilitó alcanzar los objetivos de la investigación. Ya que se perseguía establecer el grado de conocimiento que la población tiene de la publicidad comercial monolingüe que se transmite por televisión nacional.

3.8 TÉCNICA DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA:

Se utilizó ésta técnica para el procesamiento de los datos, la clasificación, la tabulación y la codificación, a través de la misma se pudo analizar y describir los datos correspondientes al estudio.

ESTADÍSTICA INFERENCIAL:

Se utilizó la estadística inferencial para sacar conclusiones sobre los datos obtenidos en el trabajo investigativo.

"Encuentro tanta diferencia entre yo y yo mismo como entre yo y los demás"
Michel Eyquem de Montaigne (1533-1592) Escritor y filósofo francés.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO IV 4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

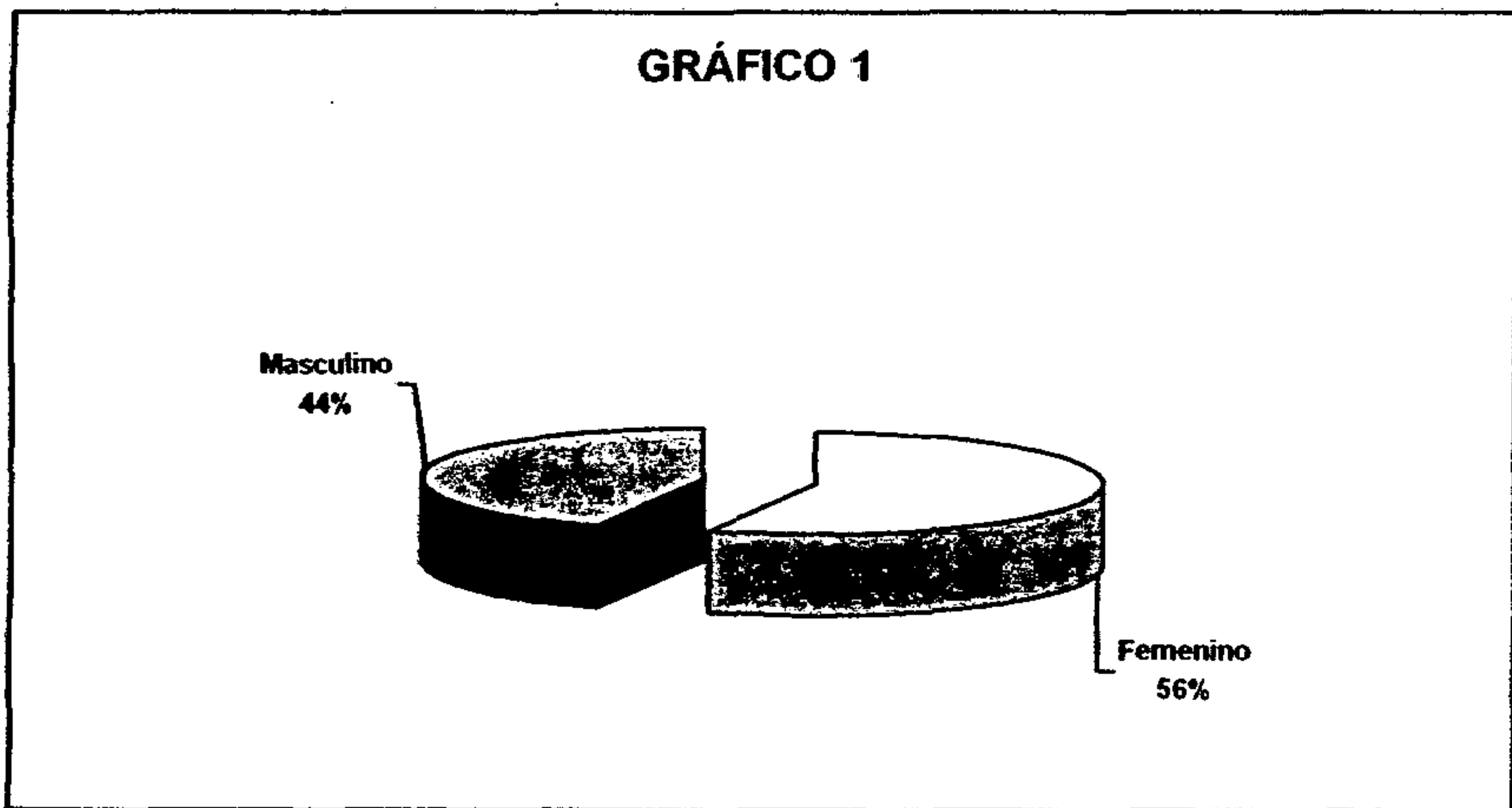
4.1 EL CUESTIONARIO

Los encuestados fueron un total de 391 personas, solamente se encuestaron a sujetos que poseen un televisor en su hogar o que tienen contacto directo con el medio televisivo. De acuerdo a los objetivos metodológicos y al procedimiento, de la población de San Juan Comalapa se tomó al azar a jóvenes, adultos y padres de familia (mujeres y hombres) de 15 a 65 años de edad. Se utilizó un mismo cuestionario, para la misma muestra ya que el objetivo del estudio requería los mismos cuestionamientos para los diferentes sujetos (respecto a las edades y condición civil), con el fin de determinar su grado de conocimiento respecto al tema de investigación.

El procedimiento utilizado en el instrumento, permitió encontrar las respuestas que a continuación se concluyen:

1. ¿Cuál es su sexo?

RESPUESTAS	FX	PORCENTAJE
FEMENINO	219	56%
MASCULINO	172	44%
TOTAL	391	100%

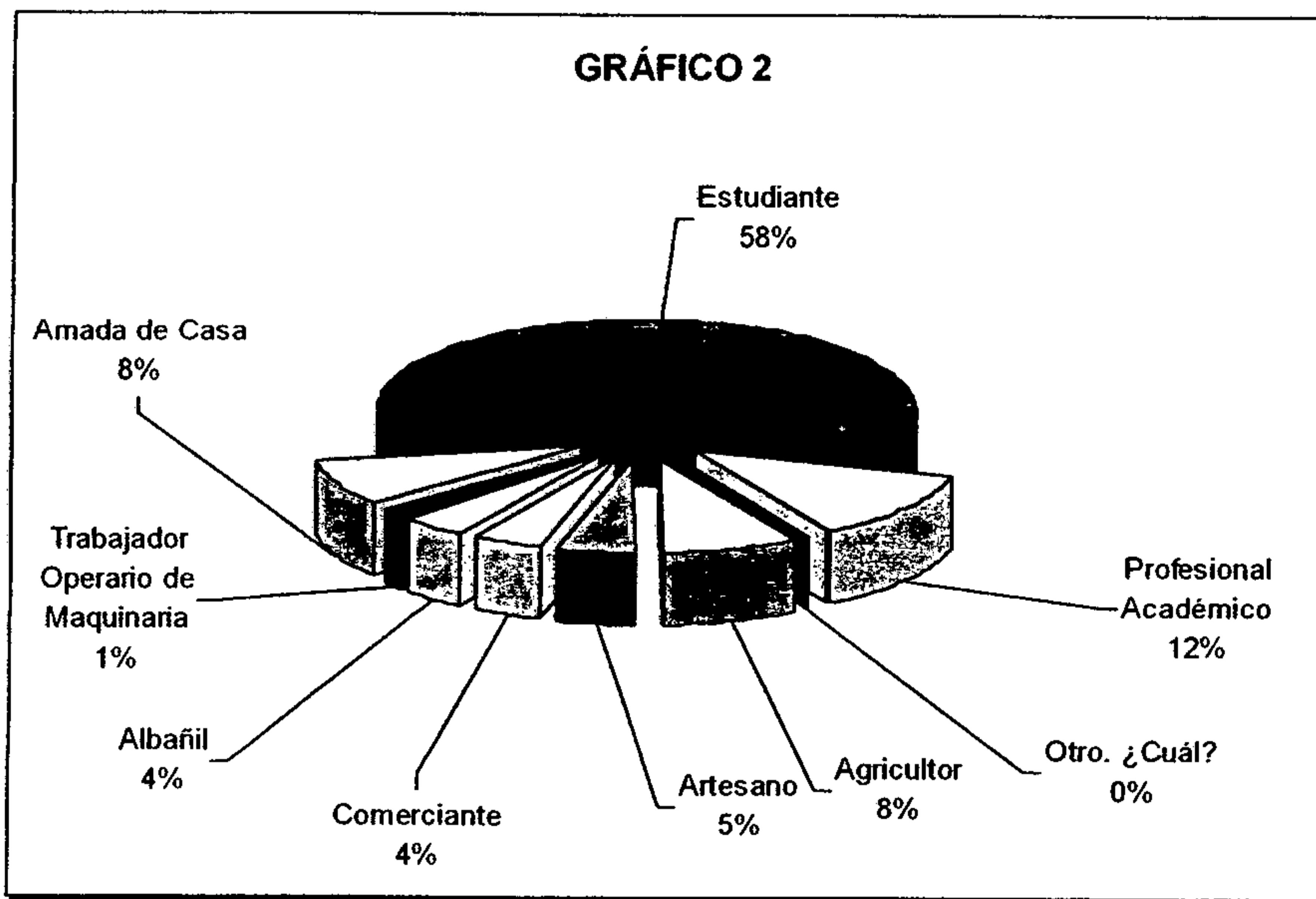


FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

El gráfico 1, muestra que del total de la población estudiada, el 56% son mujeres y el 44% restante son hombres; el resultado demuestra la existencia mayoritaria de mujeres encuestadas en el Municipio de San Juan Comalapa.

2. ¿Cuál es su ocupación?

RESPUESTAS	FX	PORCENTAJE
a) AGRICULTOR	32	8%
b) ARTESANO	18	5%
c) COMERCIANTE	16	4%
d) ALBAÑIL	16	4%
e) TRABAJADOR OPERARIO DE MAQUINARIA	5	1%
f) AMA DE CASA	32	8%
g) ESTUDIANTE	225	58%
h) PROFESIONAL ACADÉMICO	47	12%
i) OTRO. ¿CUÁL?	0	0%
TOTAL	391	100%



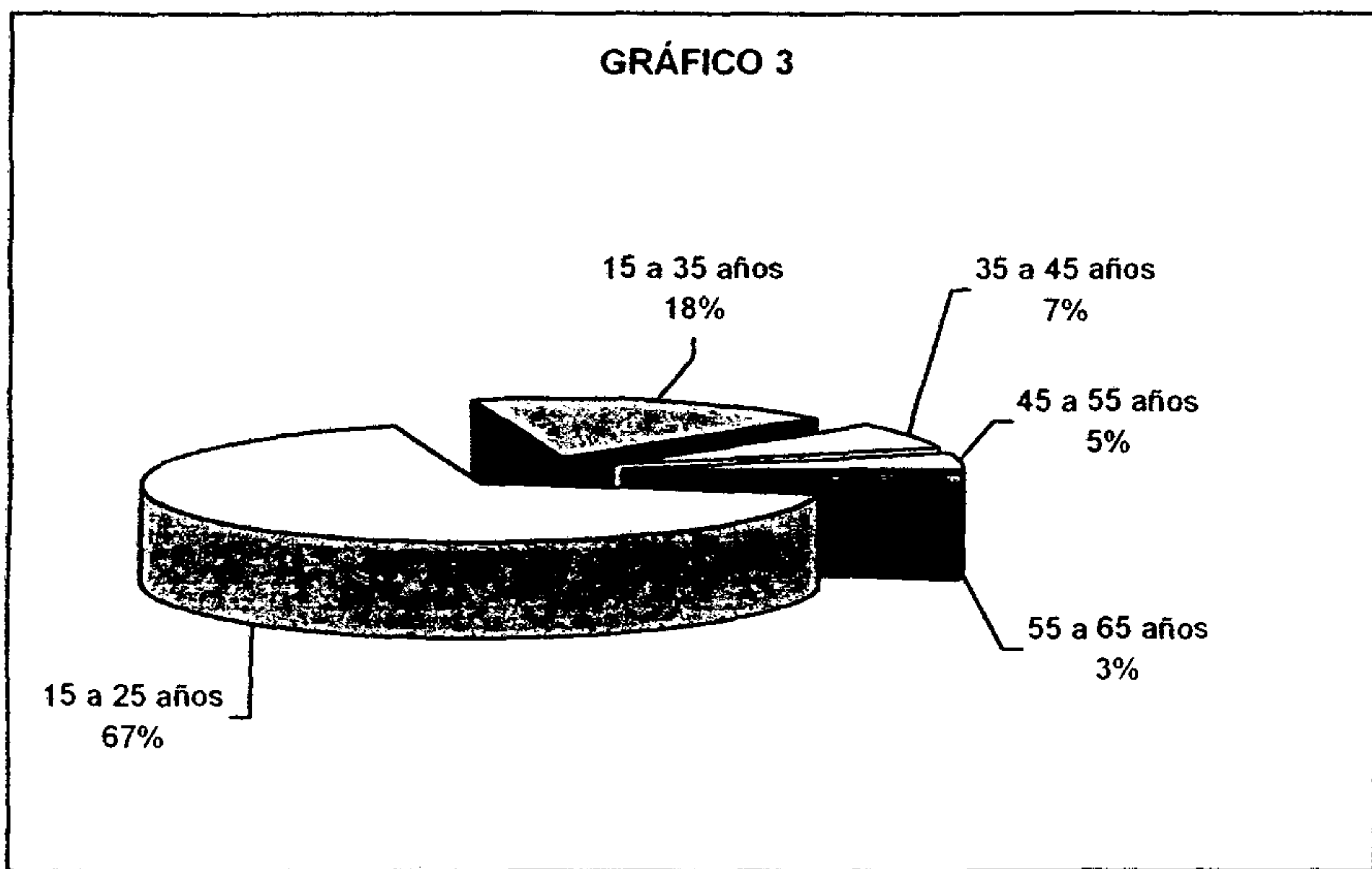
FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

El 8% de la muestra respondió que se dedica a la agricultura, el 5% a la artesanía; el 4% al comercio. En igual cantidad porcentual (4%) contestaron que se dedican a la albañilería; entre los sujetos de estudio sólo el 1% respondió que se ocupa en trabajar y operar con alguna clase de maquinaria; el 8% de la muestra fueron amas de casa; el 12% profesionales académicos y el 58% estudiantes.

El resultado refleja entonces que de la muestra (sujetos de estudio) más de la mitad estudian y son profesionales académicos llegando a ser el 70% de la muestra total.

3. ¿De las opciones que se le dan a continuación en qué rango de edad se encuentra usted?

RESPUESTAS	FX	PORCENTAJE
a) 15 a 25 años	266	67%
b) 25 a 35 años	69	18%
c) 35 a 45 años	27	7%
d) 45 a 55 años	18	5%
e) 55 a 65 años	11	3%
TOTAL	391	100%



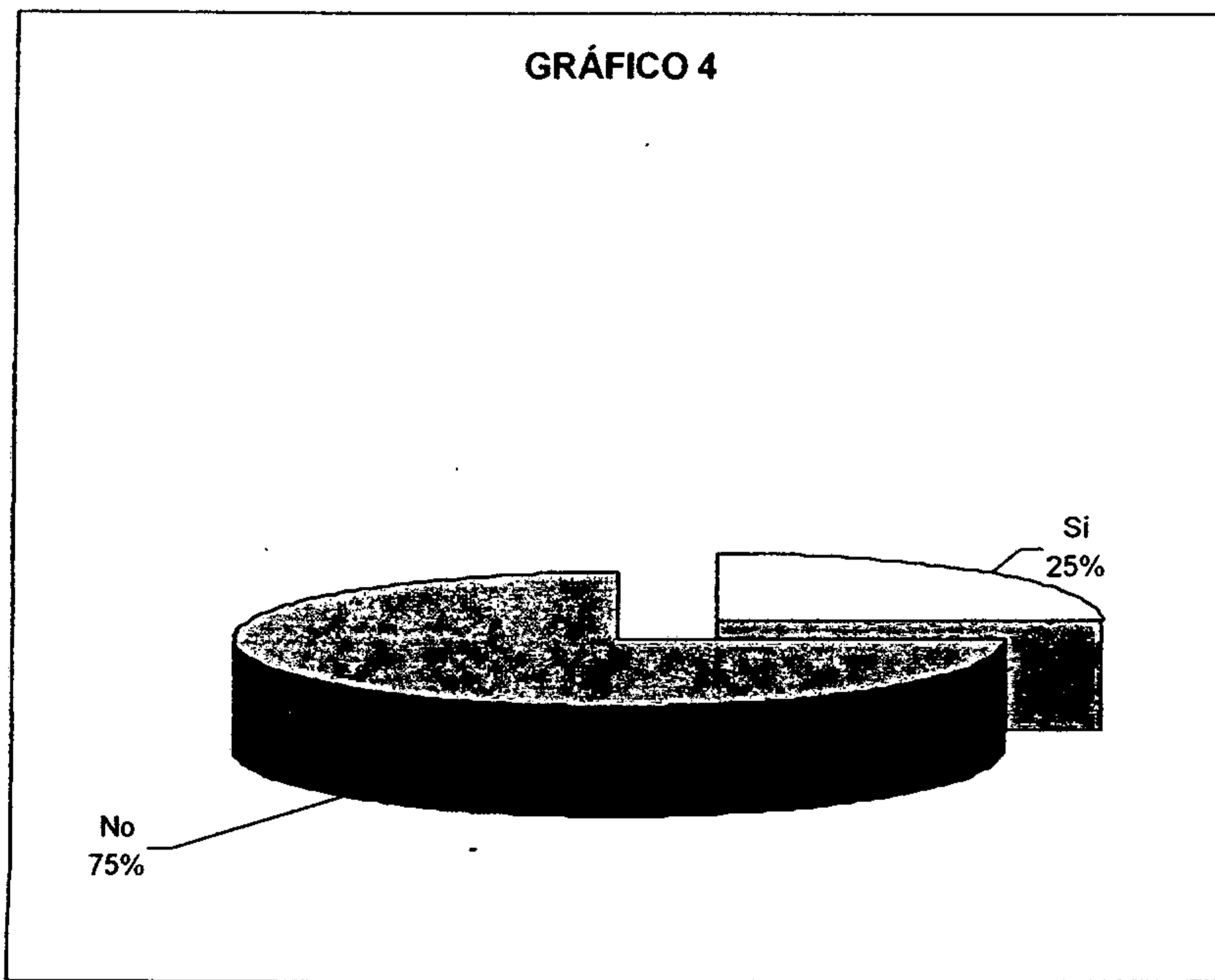
FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

En el gráfico 3, se observa que el 68% de los sujetos de estudio se encuentra entre 15 y 25 años de edad; el 18% está dentro del rango de 25 a 35 años, el 7% se ubica entre las edades de 35 a 45 años; el 5% respondió estar entre 45 a 55 años y solamente el 3% de la población estudiada respondió estar entre 55 a 65 años de edad.

La juventud predomina en el resultado de la muestra estudiada, esto también responde y tiene su razón de ser en las características demográficas de la población de San Juan Comalapa, (hay más jóvenes que ancianos y/o mayores a los 50 años de edad).

4. ¿Es usted padre de familia?

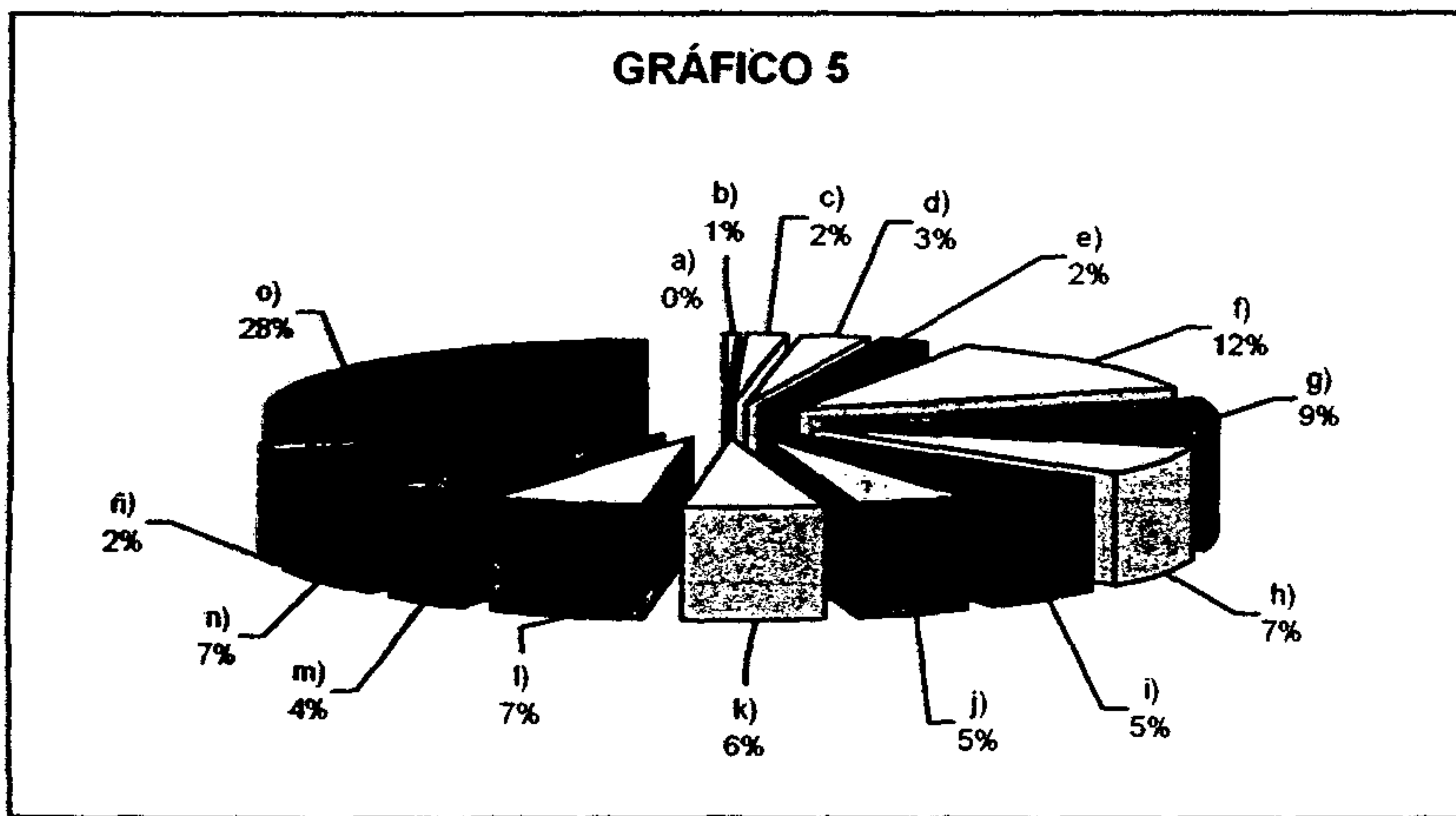
RESPUESTAS	FX	PORCENTAJE
SI	97	25%
NO	294	75%
TOTAL	391	100%



El 75% respondió que **NO** es padre de familia y el 25% contestó que **SÍ** es padre de familia, el promedio de edad de los que contestaron positivamente se ubica en un rango aproximado de 25 a 65 años.

5. ¿De las opciones que se le dan a continuación marque el grado de escolaridad que usted tiene?

RESPUESTAS	FX	PORCENTAJE
a) PRIMERO PRIMARIA	0	0
b) SEGUNDO PRIMARIA	3	1%
c) TERCERO PRIMARIA	7	2%
d) CUARTO PRIMARIA	11	3%
e) QUINTO PRIMARIA	7	2%
f) SEXTO PRIMARIA	51	12%
g) PRIMERO BÁSICO	36	9%
h) SEGUNDO BÁSICO	27	7%
i) TERCERO BÁSICO	21	5%
j) DIVERSIFICADO (CUARTO)	18	5%
k) DIVERSIFICADO (QUINTO)	23	6%
l) DIVERSIFICADO (SEXTO)	26	7%
m) GRADUADO NIVEL MEDIO	15	4%
n) UNIVERSITARIO (ESTUDIANTE)	26	7%
ñ) GRADUADO NIVEL SUPERIOR	8	2%
o) NO ENTIENDE EL IDIOMA ESPAÑOL	112	28%
TOTAL	391	100%



FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

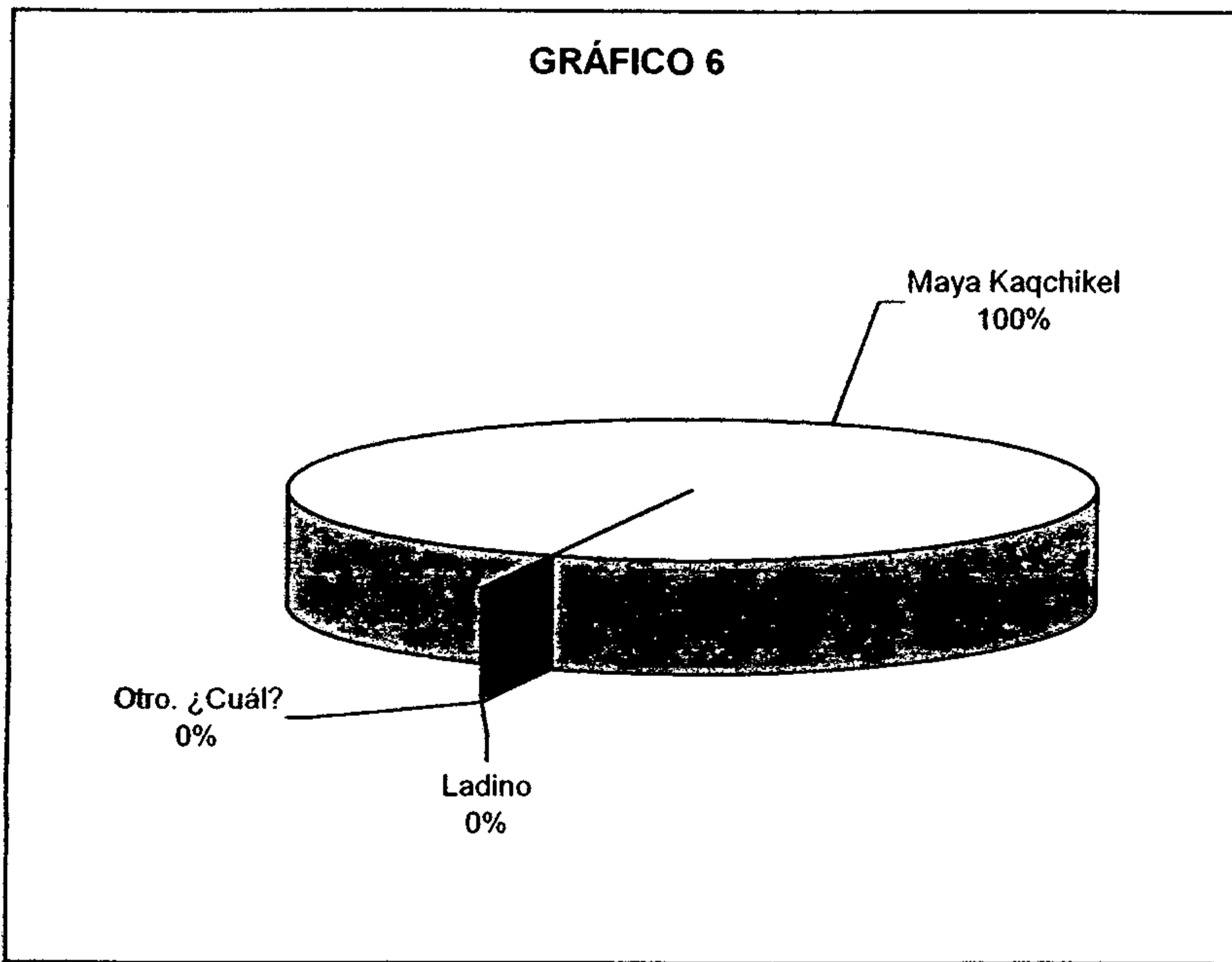
Al medir el grado de escolaridad de los sujetos de estudio: el 1% respondió sólo haber cursado segundo primaria, el 2% tercero primaria; el 3% cuarto primaria, el 2% quinto primaria; el 12% dijo haber cursado sexto primaria; el 9% dijo estar en primero básico; el 7% respondió que está en segundo básico; mientras que el 5% dijo estar en tercero básico.

Otro 5% de las personas dijo estar en cuarto diversificado, el 6% en quinto diversificado; y el 7% en sexto diversificado; el 4% de los sujetos contestó estar graduado con título del nivel medio; de los sujetos de estudio también hubo un 7% que dijo estar estudiando en la universidad; el 2% respondió tener un título universitario (graduado nivel superior); de la muestra total un 28% ignora parcialmente el idioma español. De acuerdo al procedimiento metodológico y a la ejecución de la utilización del instrumento de medición, fue posible obtener información de las personas que

conforman el 28% que ignora parcialmente el idioma español por medio de un traductor (maya kaqchikel) originario del Municipio de San Juan Comalapa.

6. ¿A Qué grupo étnico usted pertenece?

RESPUESTAS	FX	PORCENTAJE
MAYA KAQCHIKEL	391	100%
LADINO	0	0%
OTRO. ¿CUÁL?	0	0%
TOTAL	391	100%

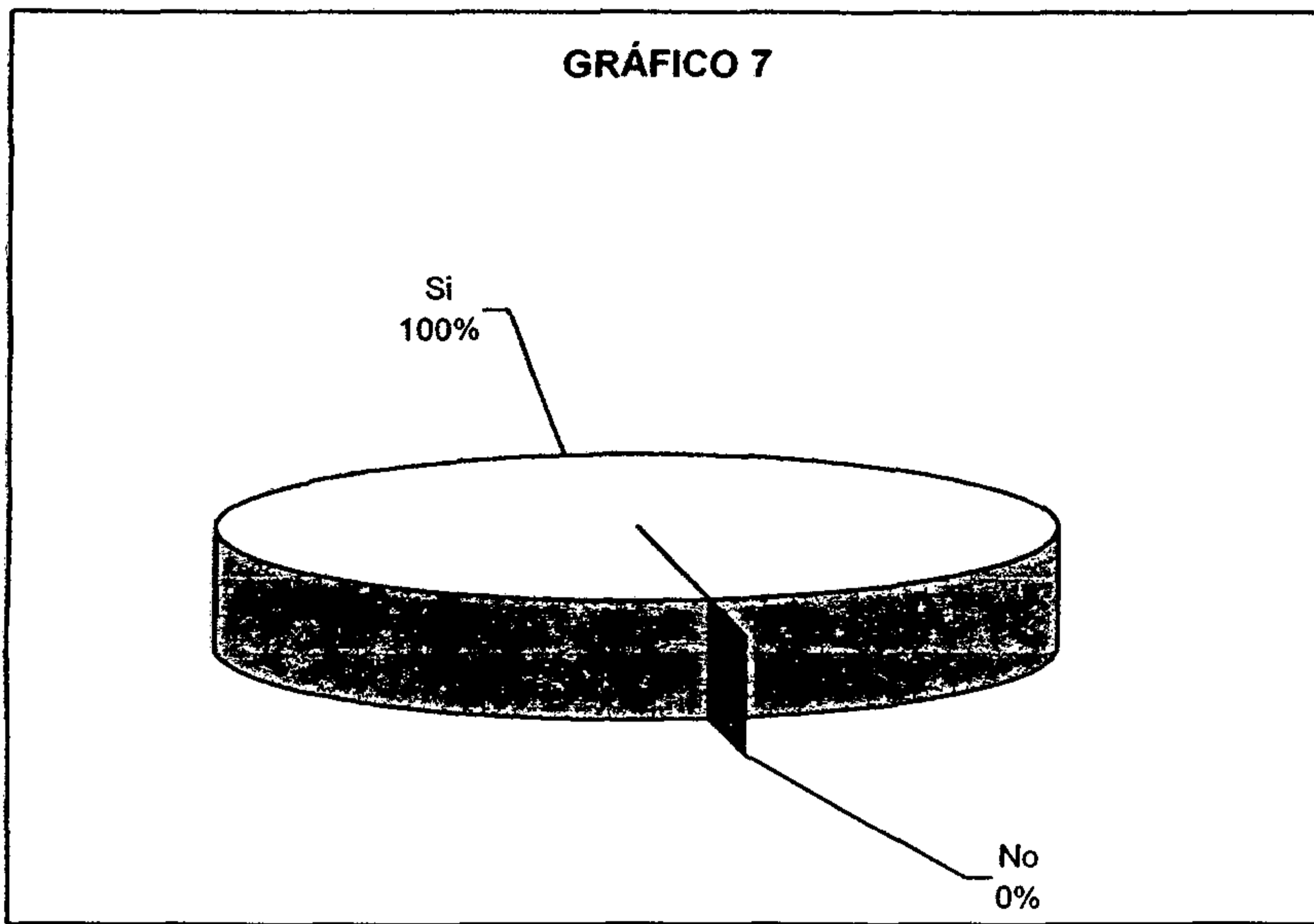


FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

En el gráfico 6, se observa que el 100% de la muestra contestó pertenecer a la etnia maya kaqchikel, esto se debe a los objetivos metodológicos de la investigación (solamente se necesitaba encuestar a personas de ese segmento poblacional).

7. ¿Usted tiene televisor en su hogar?

RESPUESTAS	FX	PORCENTAJE
SI	391	100%
NO	0	0%
TOTAL	391	100%



FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

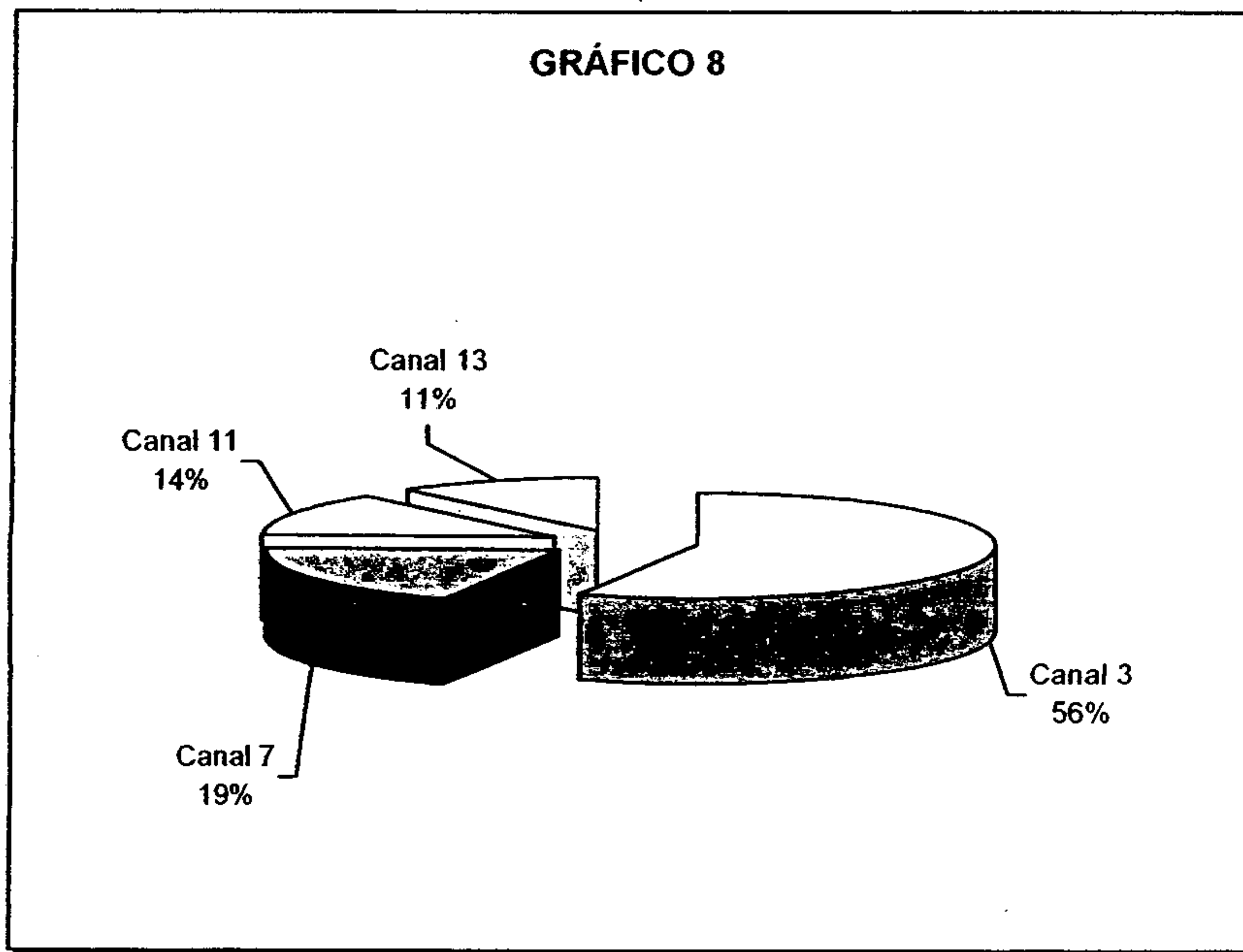
El 100% de la muestra respondió que SÍ tiene un aparato receptor televisivo en su hogar, Esto demuestra que el medio televisivo ha penetrado ya los hogares comalapenses (en estudio).

OBSERVACIÓN:

El instrumento de medición, por procedimiento y validez (de acuerdo a la metodología) solamente era posible utilizarlo con personas que tienen el aparato receptor televisivo en su hogar o que tuvieran contacto directo con el mismo medio de comunicación.

8. ¿De los canales que se mencionan a continuación, señale el que más sintoniza?

RESPUESTAS	FX	PORCENTAJE
CANAL 3	220	56%
CANAL 7	75	19%
CANAL 11	53	14%
CANAL 13	43	11%
TOTAL	391	100%

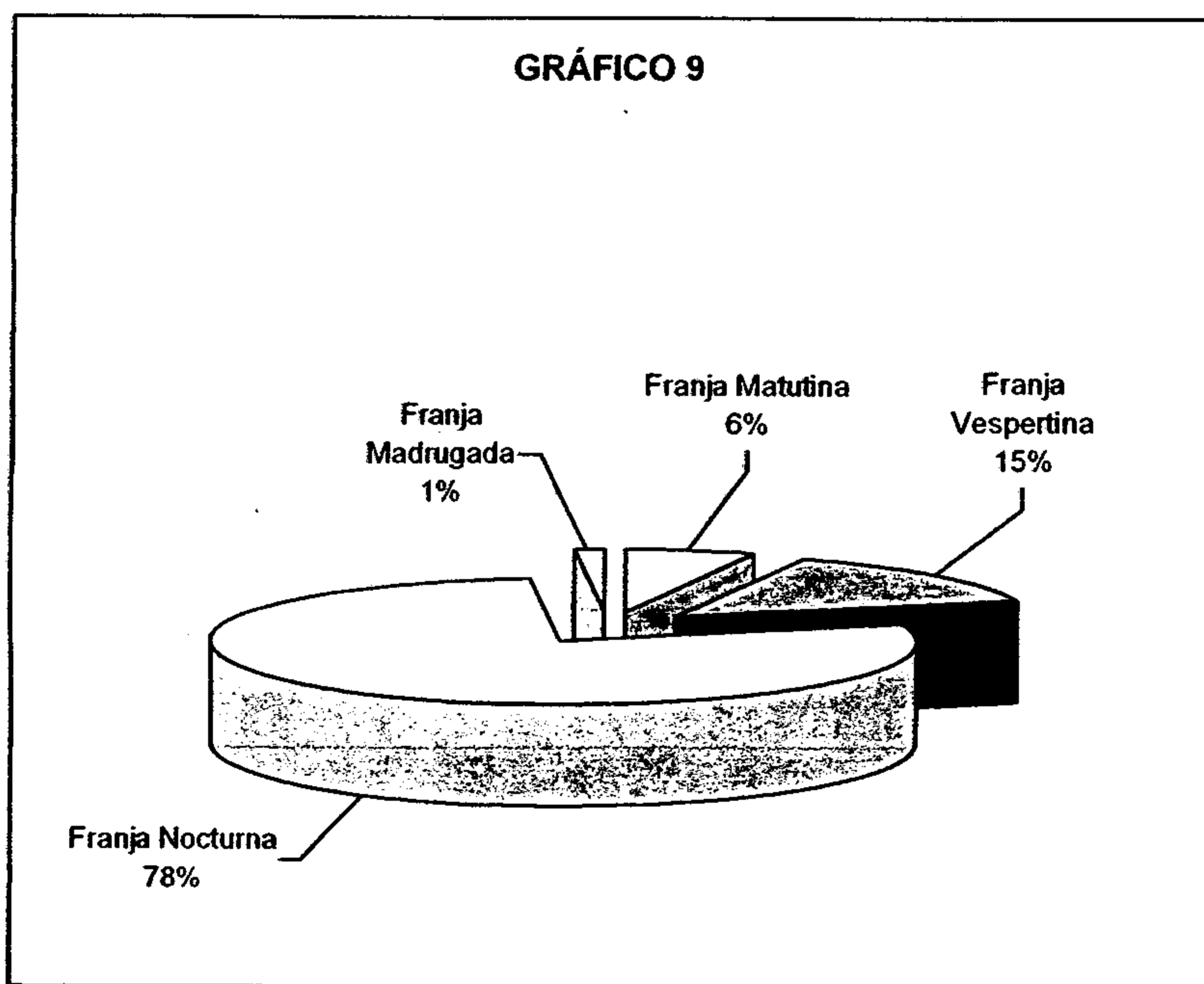


FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

En el gráfico 8, se aprecia que el 56% respondió que sintoniza canal 3, el 19% dijo sintonizar canal 7; el 14% se inclina por canal 11 y el restante 11% de personas dijo sintonizar canal 13. Por lo tanto el canal de mayor preferencia entre los sujetos de la muestra es canal 3 y el de menor preferencia es canal 13.

9. ¿Generalmente a qué hora ve usted televisión nacional? (Sólo puede marcar la casilla en el horario que usted más sintoniza la TV.)

RESPUESTAS	FX	PORCENTAJE
06:00 a 12:00 HORAS (FRANJA MATUTINA)	23	6%
12:00 a 18:00 HORAS (FRANJA VESPERTINA)	57	15%
18:00 a 23:00 HORAS (FRANJA NOCTURNA)	306	78%
23.00 a 06:00 HORAS (FRANJA MADRUGADA)	5	1%
TOTAL	391	100%

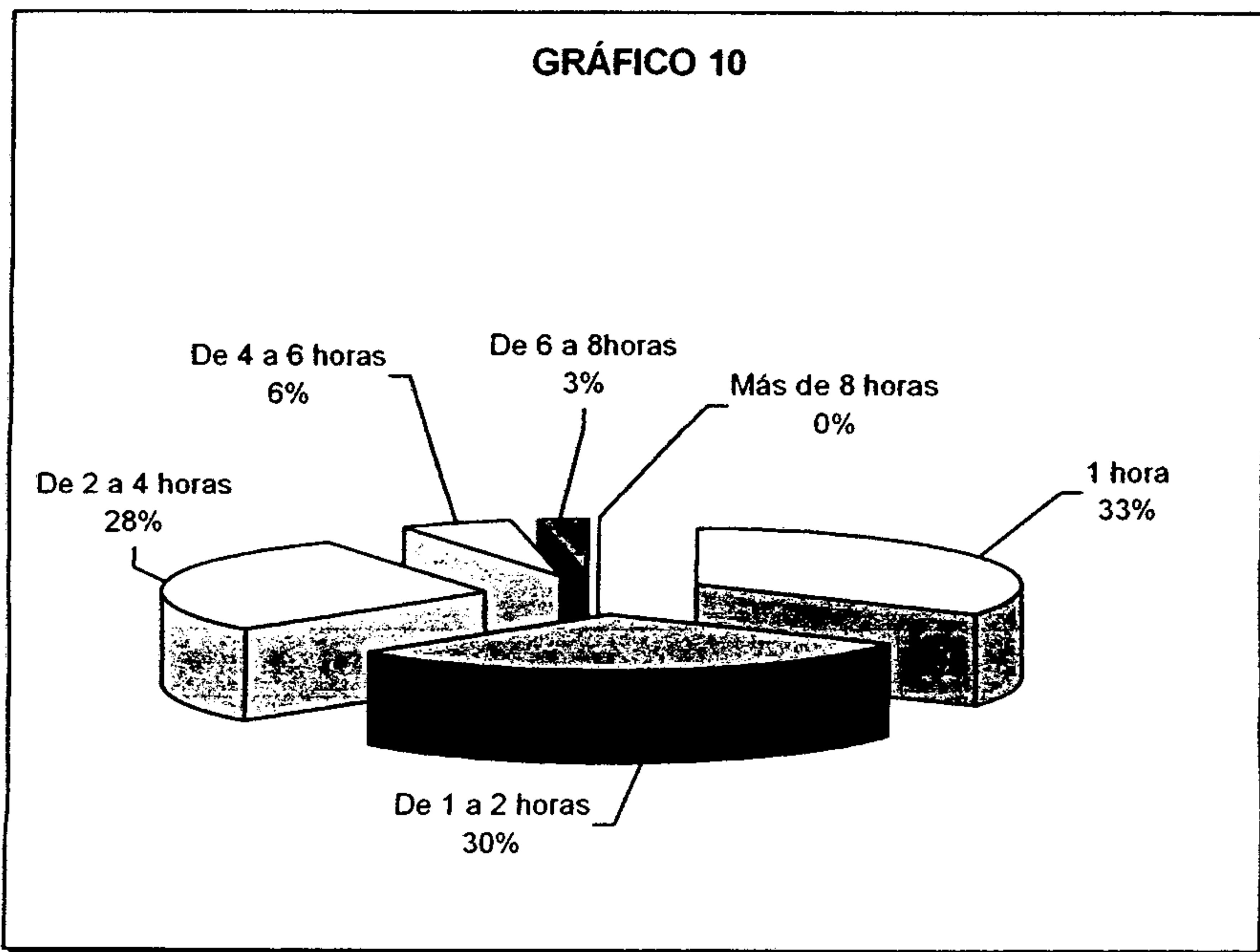


FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

Respecto a la preferencia de horario para ver televisión nacional, el 6% dijo preferir ver televisión en la franja matutina (de 06:00 a 12:00 horas); el 15 % prefiere ver televisión en la franja vespertina (de 12:00 a 18:00 horas); el 78% prefiere ver televisión en la franja nocturna (de 18:00 a 23:00 horas); y solamente el 1% dijo preferir ver televisión en la franja madrugada (de 23:00 a 06:00 horas). Por lo tanto se concluye que de 18:00 a 23:00 horas es la franja de horario que más sintonizan los sujetos estudiados.

10. ¿Cuántas horas ve usted televisión nacional?

RESPUESTAS	FX	PORCENTAJE
1 HORA	131	33%
DE 1 a 2 HORAS	117	30%
DE 2 a 4 HORAS	111	28%
De 4 a 6 HORAS	22	6%
De 6 a 8 HORAS	10	3%
MÁS DE 8 HORAS. ¿Cuántas HORAS?	0	0%
TOTAL	391	100%



FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

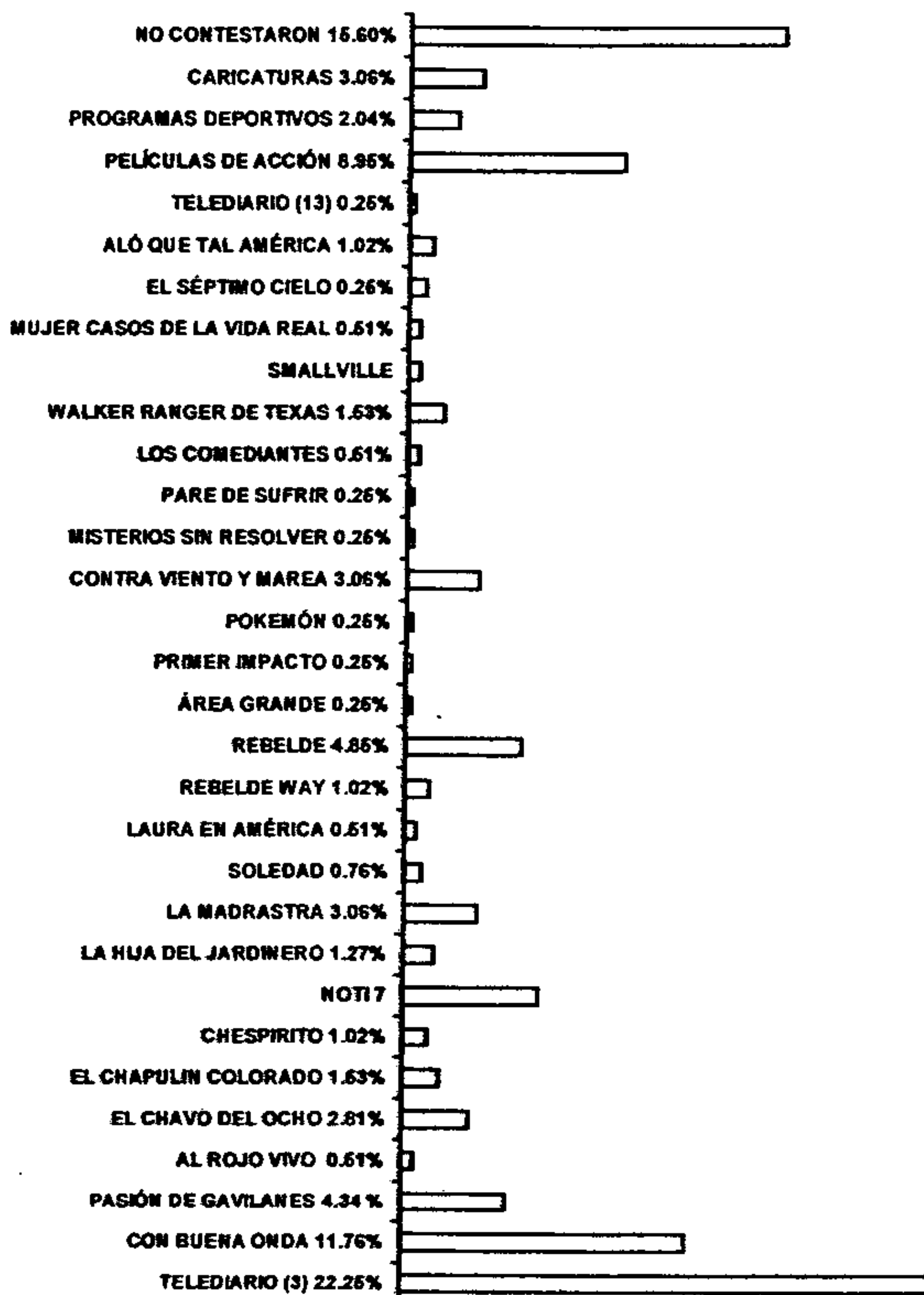
Respecto al tiempo en horas que le dedican a ver televisión, el 33% de los sujetos contestó que ve televisión 1 hora, el 30% dijo que ve televisión de 1 a 2 horas; el 28% respondió que le dedican de 2 a 4 horas a la televisión; el 6% ve televisión de 4 a 6 horas y el 3% ve televisión de 6 a 8 horas; nadie contestó la opción de "mas de 8 horas". Por lo tanto los sujetos de estudio utilizan principalmente 1 hora en ver televisión nacional.

11. De acuerdo al horario que usted marcó anteriormente ¿qué programa es su favorito o cuál le agrada más?

RESPUESTAS	FX	PORCENTAJE
Tele Diario (canal 3)	87	22.25%
Con buena onda	46	11.76%
Pasión de Gavilanes	17	4.34%
Al Rojo Vivo	2	0.51%
El Chavo del Ocho	11	2.81%
El Chapulin Colorado	6	1.53%
Chespirito	4	1.02%
Noti 7	22	5.62%
La Hija del Jardinero	5	1.27%
La Madrastra	12	3.06%
Soledad	3	0.76%
Laura en América	2	0.51%
Rebelde Way	4	1.02%
Rebelde	19	4.85%
Area Grande	1	0.25%
Primer Impacto	1	0.25%
Pokemón	1	0.25%
Contra Viento y Marea	12	3.06%
Misterios sin Resolver	1	0.25%
Pare de Sufrir	1	0.25%
Los Comediantes	2	0.51%
Walker Ranger de Texas	6	1.53%
Smallville	2	0.51%
Mujer Casos de la Vida Real	2	0.51%
El Séptimo Cielo	1	0.25%
Aló Que Tal América	4	1.02%
Tele Diario (Las Otras Noticias 13)	1	0.25%
Películas de Acción	35	8.95%
Programas Deportivos	8	2.04%
Caricaturas	12	3.06%
No contestaron	61	15.60%
TOTAL	391	100%

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

GRÁFICO 11



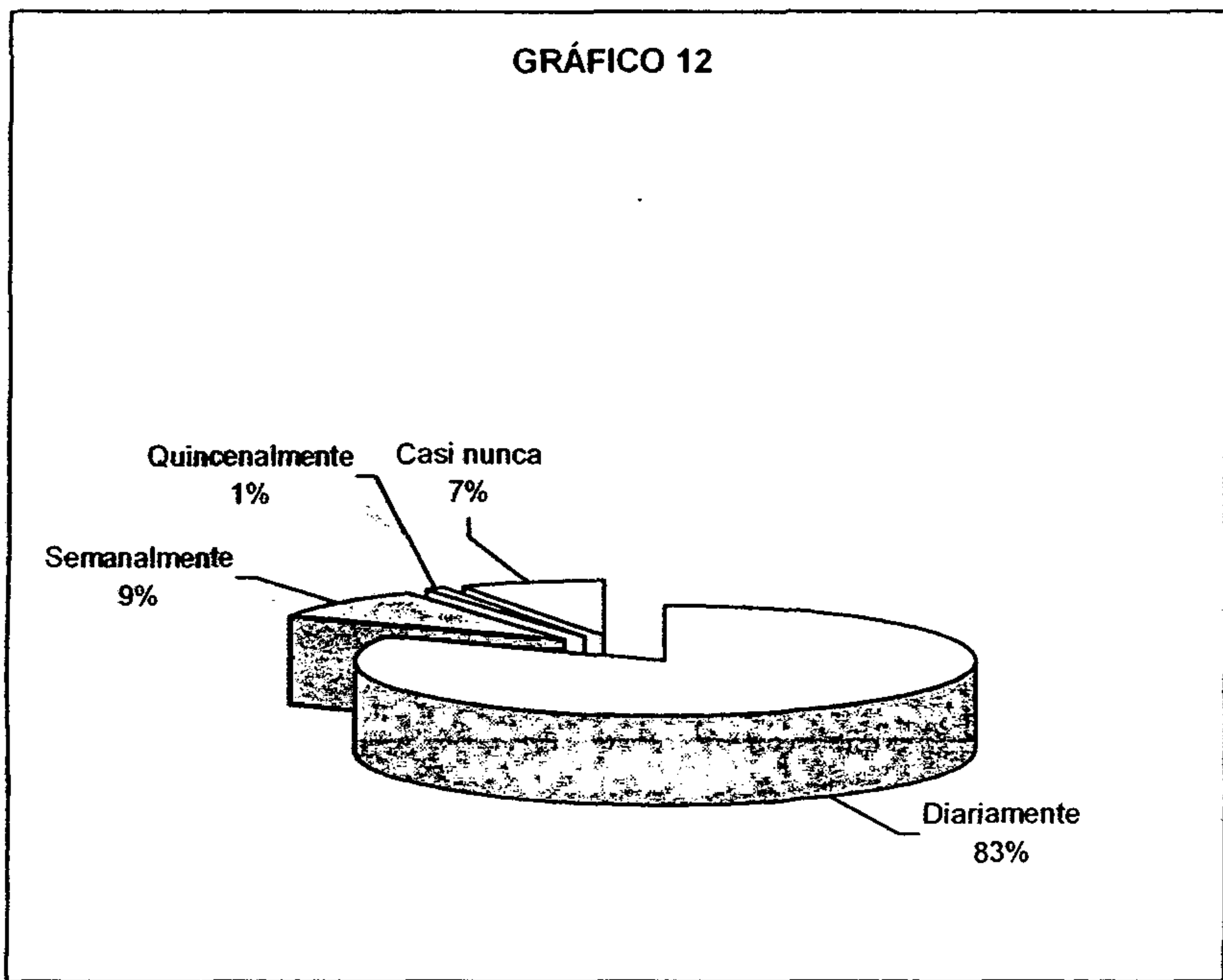
FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

El 22.25% de las personas contestó que el programa que más ven es el noticiero Telediarario (canal 3), Con Buena Onda es el segundo programa más visto o preferido de la muestra estudiada (11.76%) y el tercer programa más visto es Noti 7 con un 5.62%; sobresalen entre el listado de las respuestas las telenovelas (algunas de ellas a punto de terminar según programación de los canales) las películas de acción, los programas deportivos, las caricaturas son términos generales que se expresaron en varias respuestas. Los que no contestaron representan un 15.60%.

Se concluye entonces que existe preferencia muy delimitada por parte de la muestra estudiada hacia los noticieros Telediarario y Noti 7, así mismo hacia el programa Con Buena Onda; que conforman los tres programas más vistos por la audiencia estudiada. Es importante señalar que el programa noticioso Telediarario, el cual la muestra determinó es el que se transmite por canal 3 y no el que se transmite por el canal 13 (Telediarario las otras noticias).

12. ¿Cada cuándo ve usted televisión nacional?

RESPUESTAS	FX	PORCENTAJE
DIARIAMENTE	322	83%
SEMANALMENTE	35	9%
QUINCENALMENTE	5	1%
CASI NUNCA	29	7%
TOTAL	391	100%

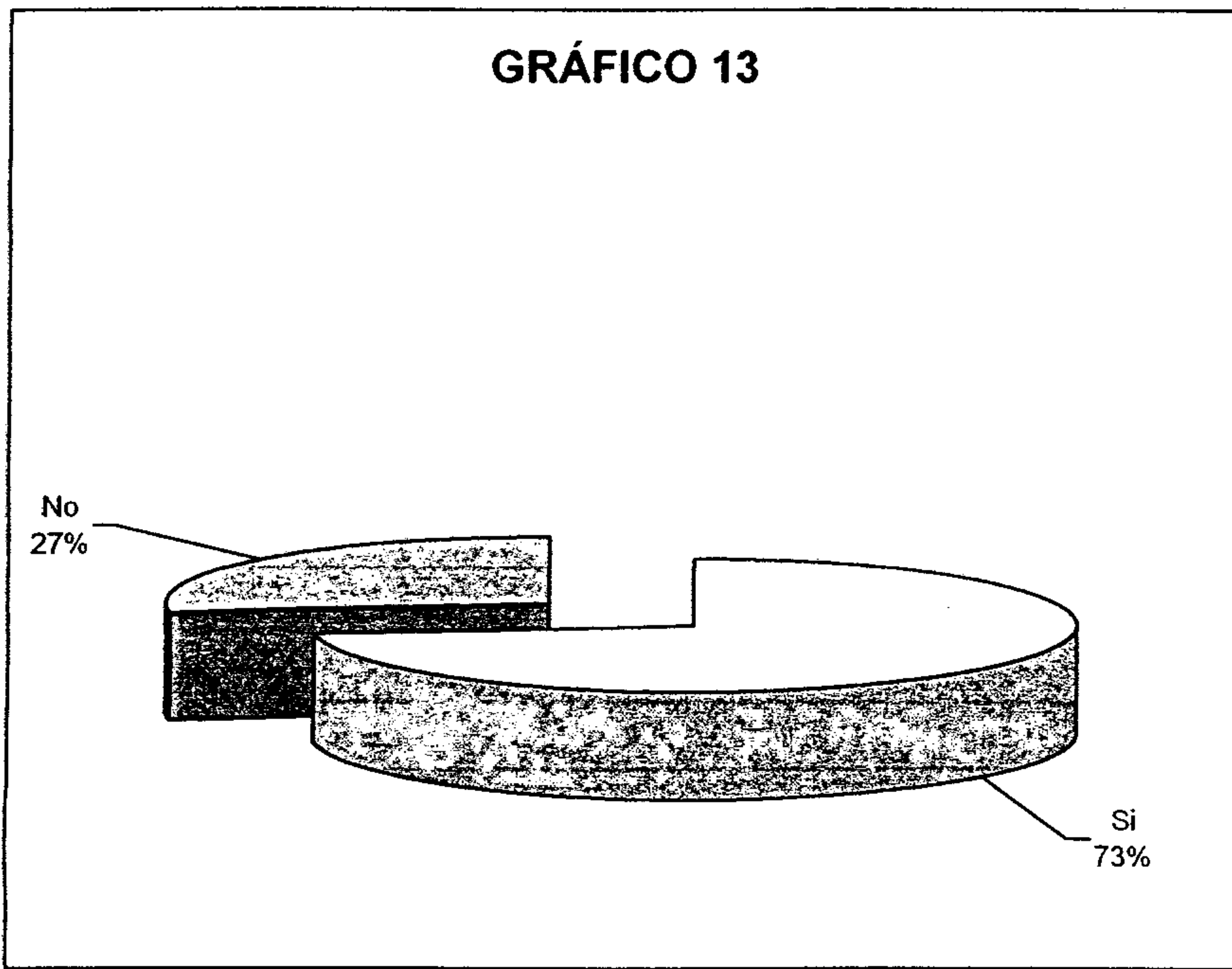


FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

En el gráfico 12 se interpreta que el 1% de la muestra dijo que quincenalmente ve televisión nacional, el 9% respondió que semanalmente ve televisión nacional; el 7% contestó que casi nunca ve televisión nacional; mientras que el 83% respondió que ve televisión nacional diariamente. Por lo tanto más del 80% ve televisión nacional todos los días.

13. ¿Sabe usted qué es un anuncio?

RESPUESTAS	FX	PORCENTAJE
SI	285	73%
NO	106	27%
TOTAL	391	100%



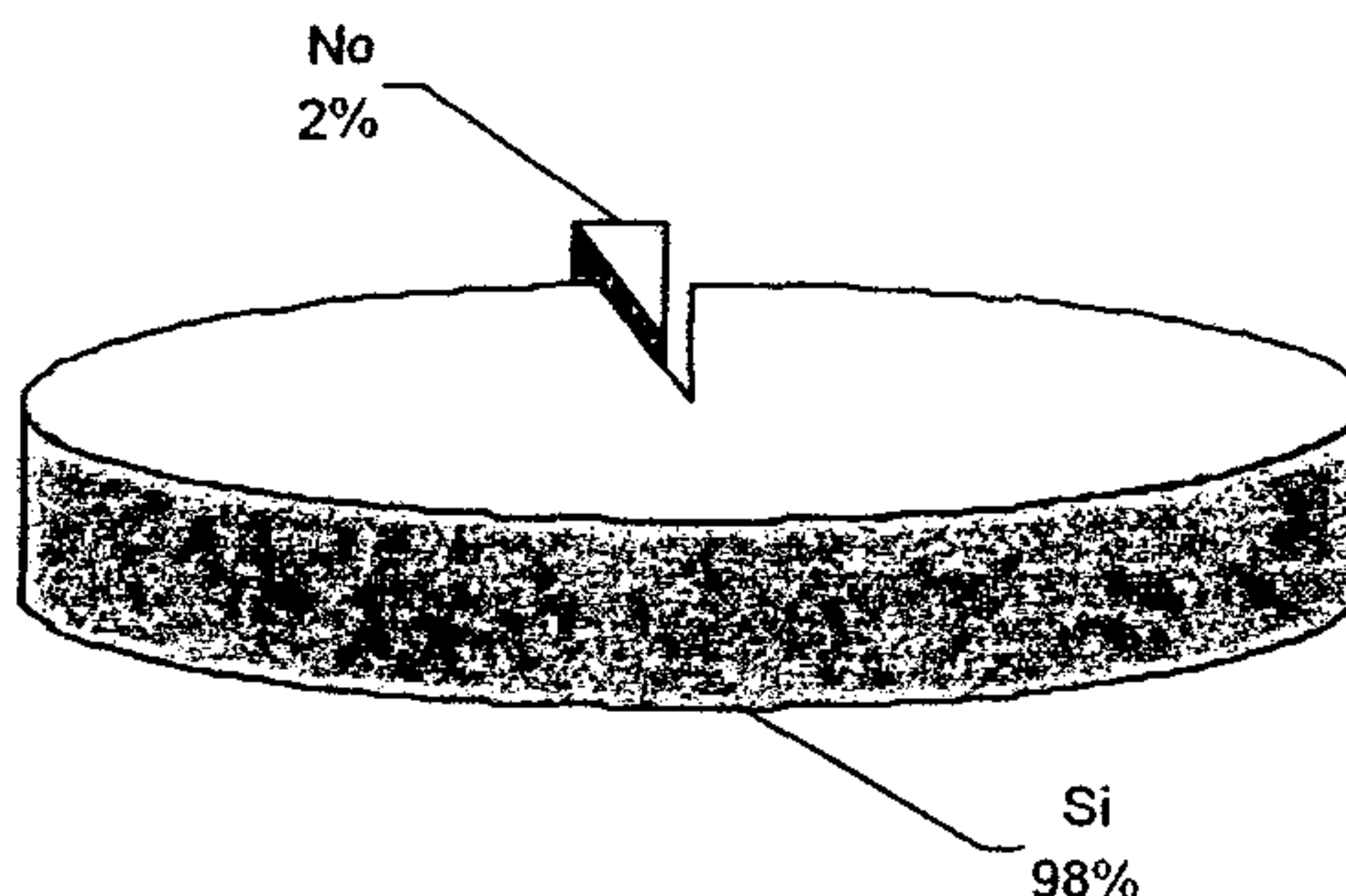
FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

El 73% de las personas respondió que SI sabe qué es un anuncio, mientras el 27% contestó que NO tiene conocimiento sobre el término. Se interpreta que la respuesta SI, de la población respecto al significado de la palabra "anuncio" no es un conocimiento técnico sino general (popular) dado que el tipo de pregunta es cerrada.

14. ¿Ha visto usted cómo ofrecen: azúcar, jabones, detergentes, aceite, bebidas, comidas, y un sinnúmero de productos por la televisión nacional?

RESPUESTAS	FX	PORCENTAJE
SI	382	98%
NO	9	2%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 14

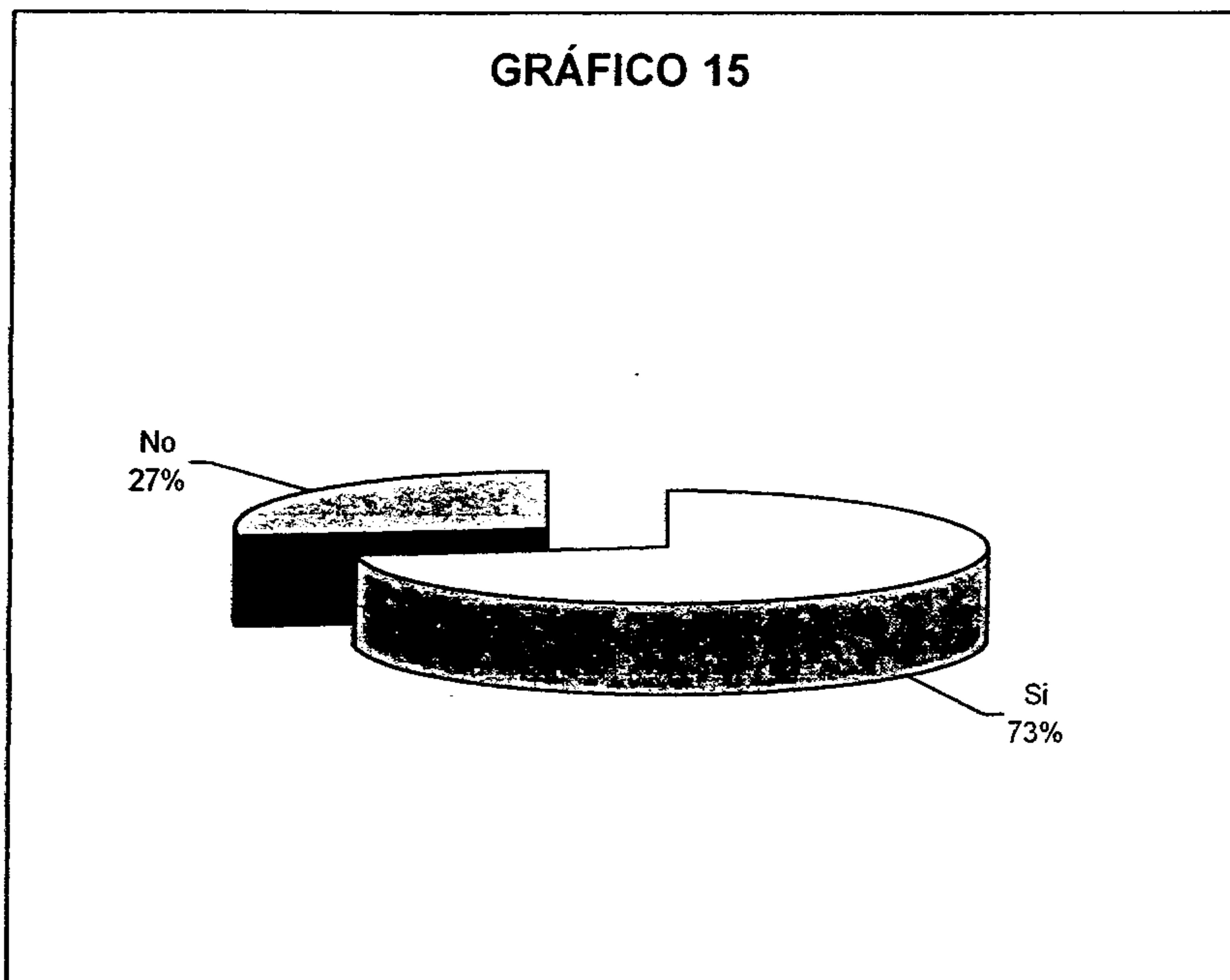


FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

El 98% de las personas contestó que Si ha visto cómo ofrecen los distintos productos y servicios por la televisión nacional, mientras que el 2% contestó que NO ha visto, dicha publicidad televisiva.

15. ¿Ha puesto usted atención a los anuncios que se transmiten por la televisión nacional?

RESPUESTAS	FX	PORCENTAJE
SI	285	73%
NO	106	27%
TOTAL	391	100%

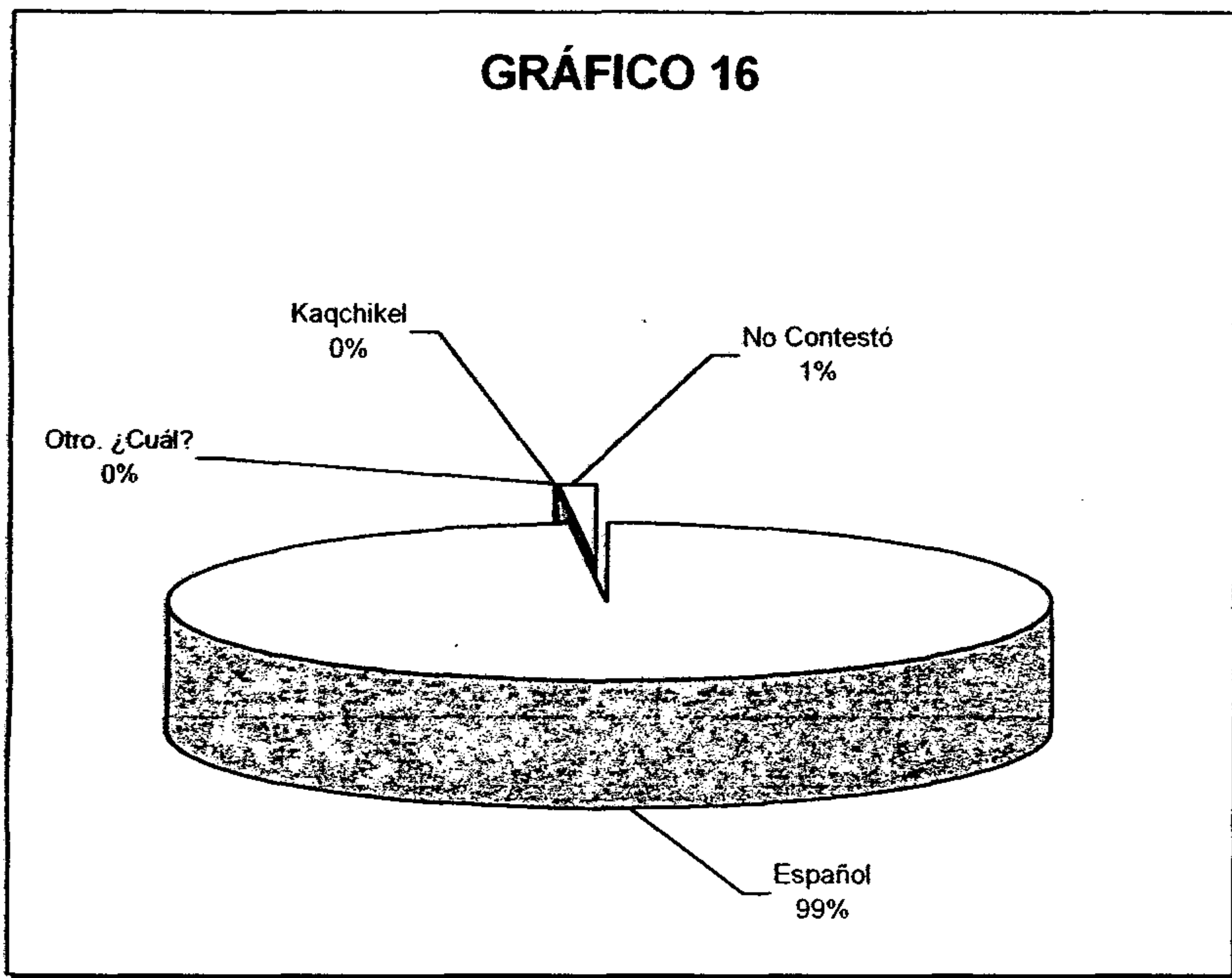


FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

El 73% de las personas encuestadas contestó que SÍ le ha puesto atención a los anuncios que se transmiten por televisión nacional, y el 27% contestó que NO le ha puesto atención a los mismos.

16. ¿En qué idioma están los anuncios que se transmiten por la televisión nacional?

RESPUESTAS	FX	PORCENTAJE
ESPAÑOL	386	99%
KAQCHIKEL	0	0%
OTRO. ¿CUÁL?	0	0%
NO CONTESTÓ	5	1%
TOTAL	391	100%



FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

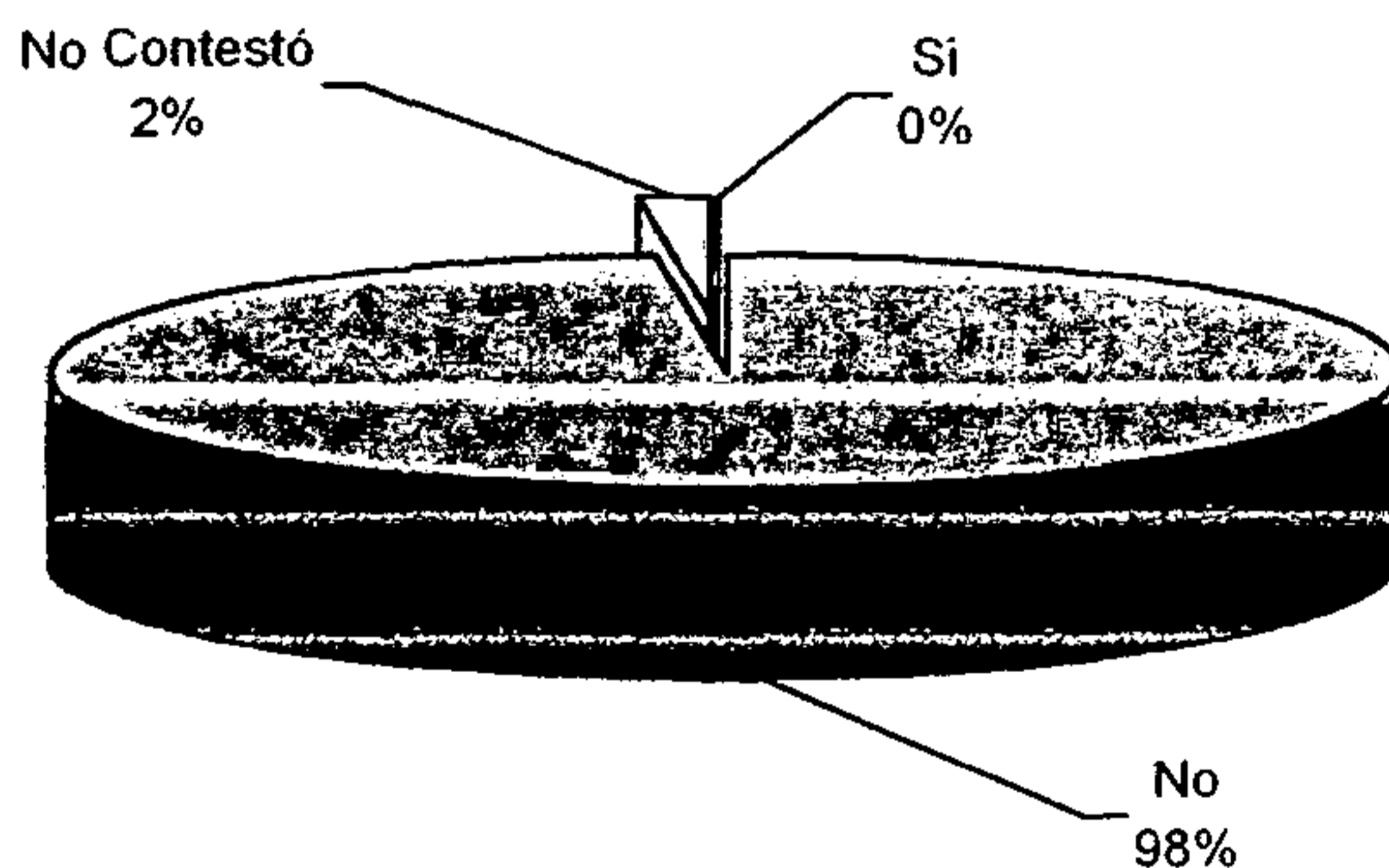
En el gráfico 16, se visualiza que el 99% coincidió en responder que los anuncios comerciales están estructurados en idioma español, esto demuestra el conocimiento y el contacto diario que tiene la población con el medio televisivo nacional, existe el 1% que no Contestó (en blanco).

Se establece entonces que el 99% de los sujetos de estudio, en este caso audiencia maya kaqchikel del Municipio de San Juan Comalapa, hombres, mujeres, jóvenes y adultos de 15 a 65 años de edad, están conscientes de que los anuncios que se transmiten por televisión nacional se estructuran en idioma español.

17. ¿Se recuerda usted de algún anuncio en idioma Kaqchikel y que usted lo haya visto en cualquiera de los canales 3, 7, 11 o 13?

RESPUESTAS	FX	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	384	98%
NO CONTESTÓ	7	2%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 17

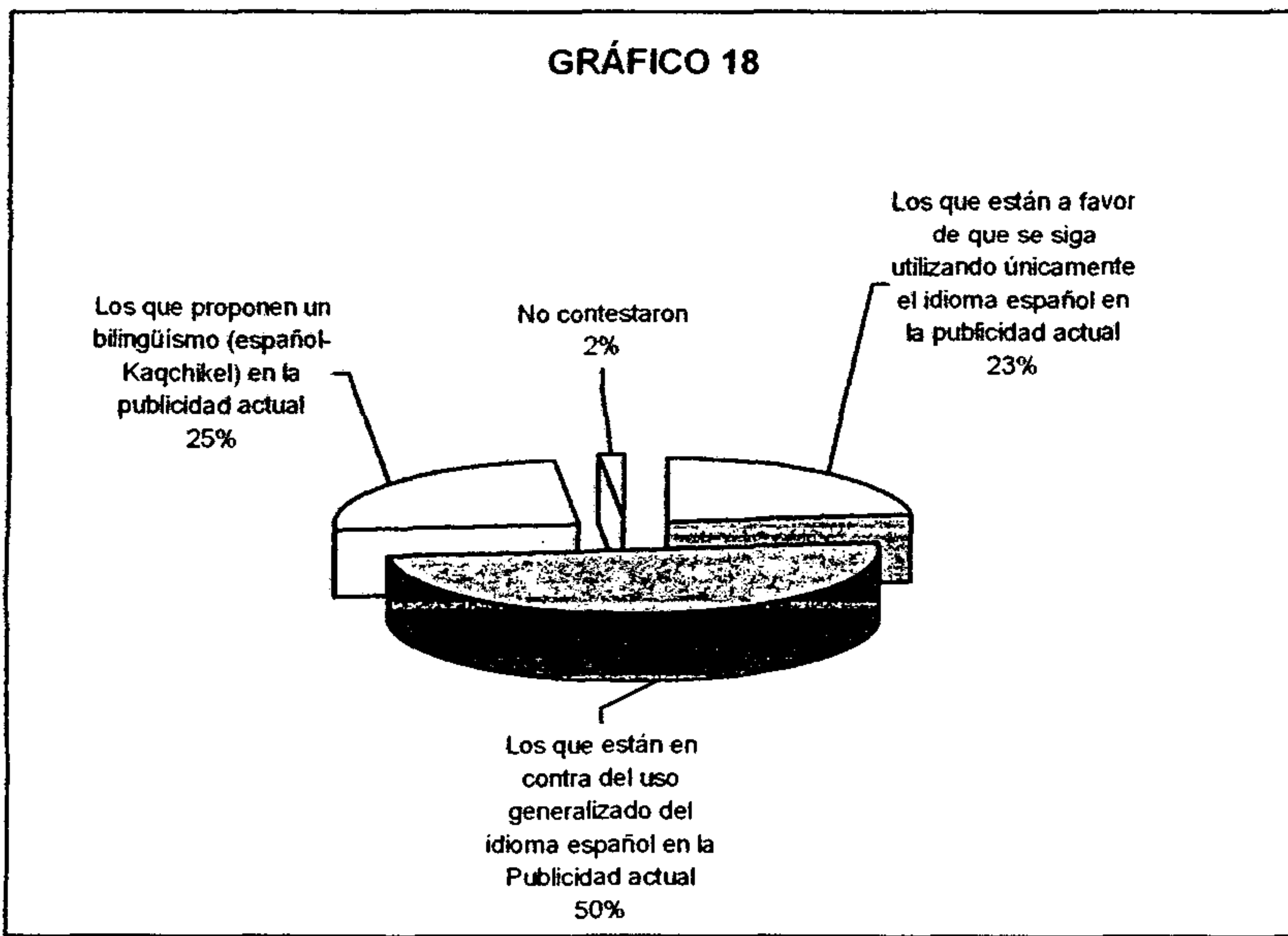


FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

El 98% coincidió en NO recordarse de ningún anuncio estructurado en idioma Kaqchikel y que lo haya visto en cualquiera de los canales 3, 7, 11 o 13 de televisión nacional, el 2% no contestó.

18. ¿Qué piensa de los anuncios que están hechos en idioma español y no en idioma Kaqchikel?

RESPUESTAS	FX	PORCENTAJE
LOS QUE ESTÁN EN CONTRA DEL USO GENERALIZADO DEL IDIOMA ESPAÑOL EN LA PUBLICIDAD ACTUAL	198	50%
LOS QUE ESTÁN A FAVOR DE QUE SE SIGA USANDO ÚNICAMENTE EL IDIOMA ESPAÑOL EN LA PUBLICIDAD ACTUAL	90	23%
LOS QUE PROPONEN UN BILINGÜISMO (UTILIZAR EL IDIOMA ESPAÑOL Y EL KAQCHIKEL) EN LA PUBLICIDAD ACTUAL	96	25%
NO CONTESTARON	7	2
TOTAL	391	100%

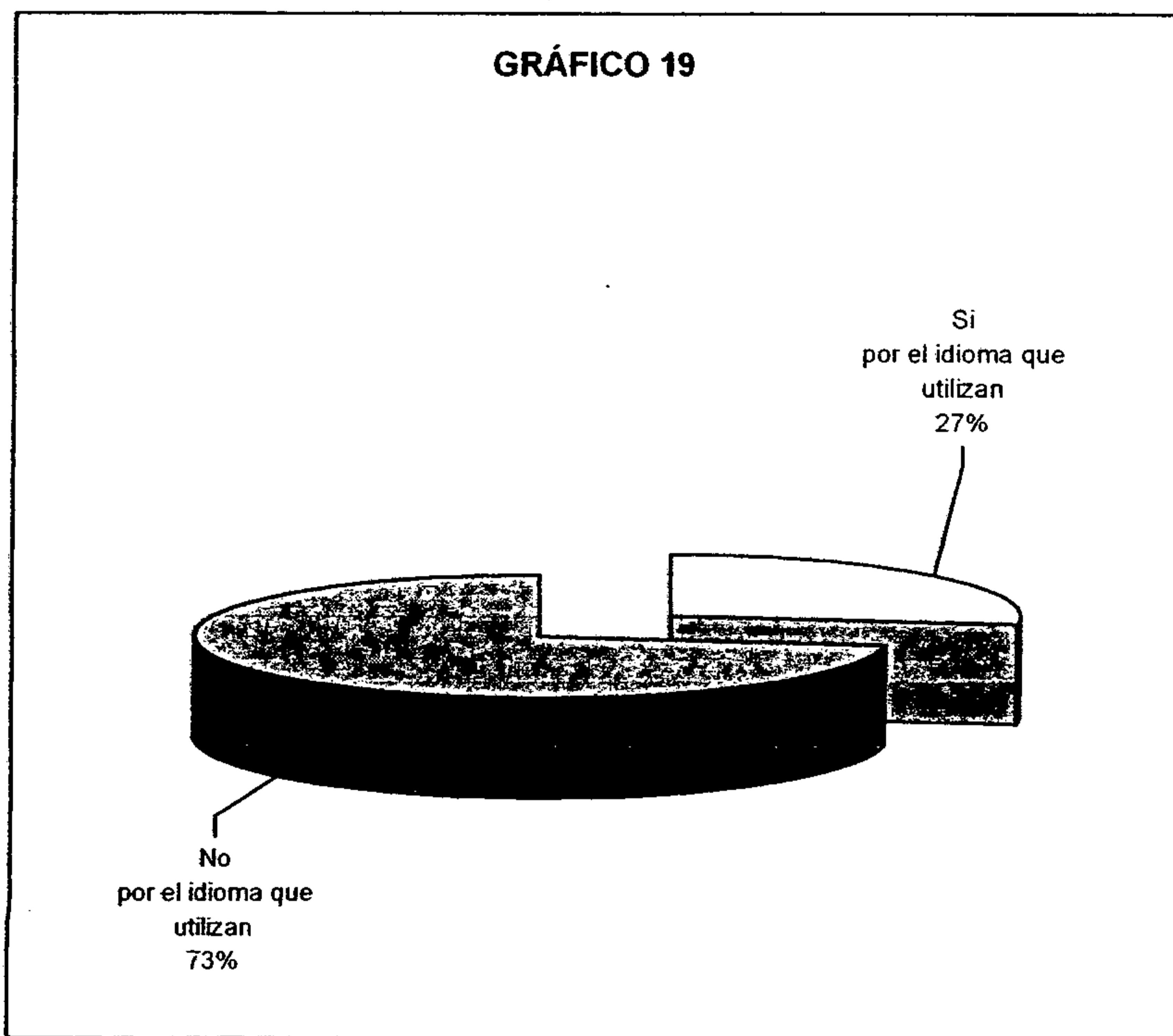


FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

Las respuestas se enmarcan dentro de un contexto que corresponde a las ideas, opiniones y deseos de las personas-sujetos de estudio sin embargo la interpretación de la información obtenida revela que existen tres grandes tendencias: las respuestas que están a favor de que los comerciales se estructuren únicamente en idioma español: representan el 23%; las respuestas que están en contra del uso generalizado del idioma español en la publicidad actual: representan el 50%; las respuestas que proponen utilizar dos idiomas en los comerciales (el español y el kaqchikel) en la publicidad actual, representan el 25%, el 2% no contestó.

19. ¿Le cuesta a usted entender lo que dicen los anuncios que se transmiten por la televisión nacional?

RESPUESTAS	FX	PORCENTAJE
SI, POR EL IDIOMA QUE UTILIZA	106	27%
NO, POR EL IDIOMA QUE UTILIZA	285	73%
TOTAL	391	100%



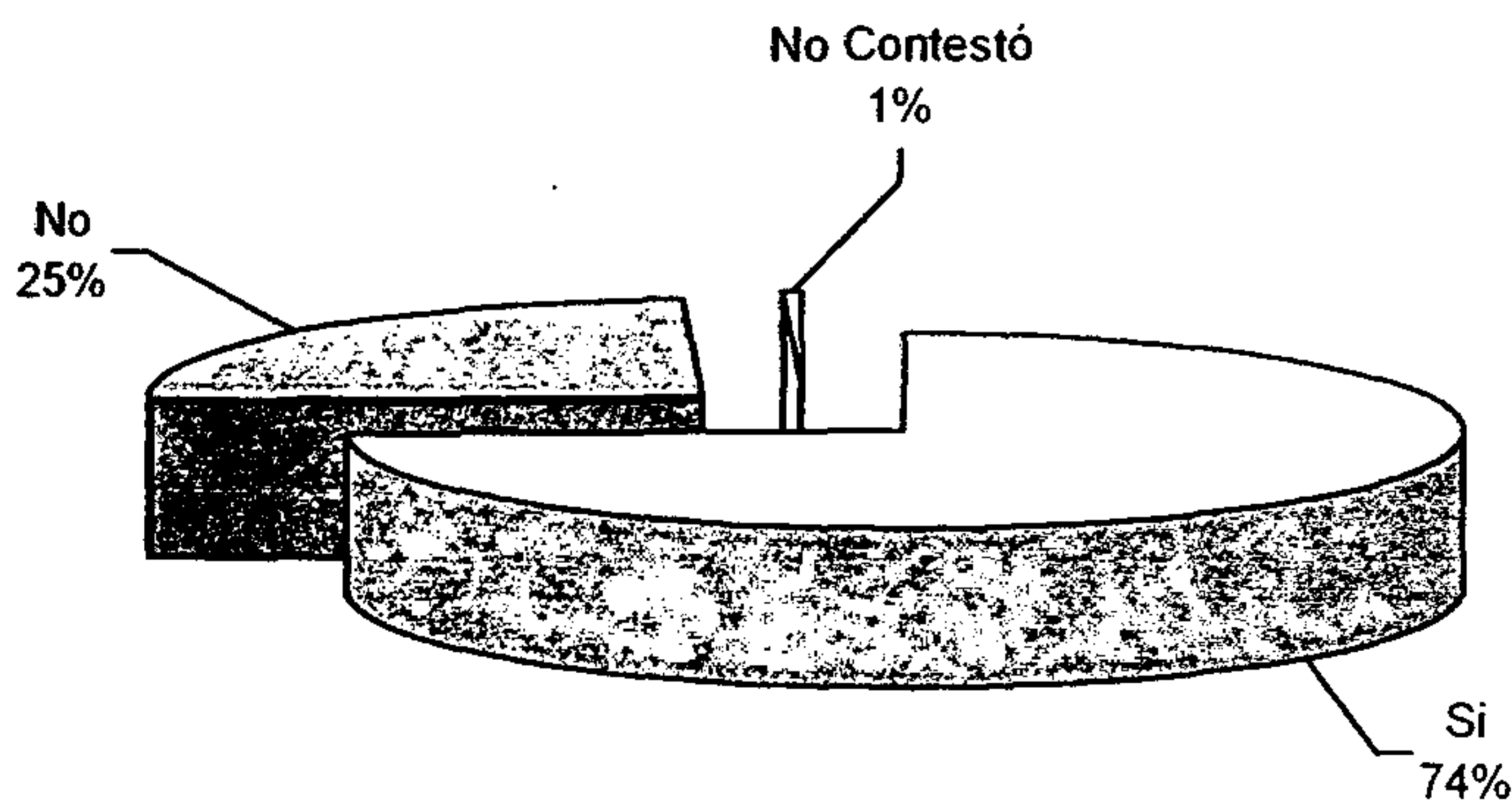
FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

El 73% de la muestra respondió que el idioma que utilizan los anuncios NO es motivo de dificultad para entender los mismos que se transmiten por televisión nacional (la variable idioma se les dio explícitamente en las dos respuestas posibles, en el cuestionario), el 27% contestó que SÍ se le dificulta entender los anuncios por el idioma (español) que utilizan, el 100% que contestó dicha opción fueron las personas consultadas en su idioma materno.

20. ¿Usted cree que es importante que los anuncios que se transmiten por televisión nacional también se realicen en idioma kaqchikel?

RESPUESTAS	FX	PORCENTAJE
SI	291	74%
NO	98	25%
NO CONTESTÓ	2	1%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 20



FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

El 25% considera que NO es importante que los comerciales que se transmiten por televisión nacional también se estructuren en idioma kaqchikel, mientras que el 74% de los sujetos de estudio consideran que SÍ es importante también realizar los comerciales televisivos en idioma kaqchikel, el 1% no contestó

...Continuación de la pregunta 20**Cualquiera de las respuestas diga ¿por qué?:****LOS QUE CONTESTARON NO**

El significado del contenido de las respuestas a favor del NO se pueden interpretar la mayoría como muy humanas y socializadoras, ya que muchos coincidieron al argumentar el ¿por qué? de su respuesta, diciendo que: en Guatemala no todos entenderían el idioma kaqchikel, y porque la televisión llega a los diferentes hogares guatemaltecos, no es relevante entonces (contestaron ellos) que se estructuren los mensajes comerciales en el idioma kaqchikel. Éste argumento refleja que las personas que contestaron utilizando ésta idea, piensan también en los otros miembros de la sociedad mas no gobierna sobre su entendimiento el individualismo propio, varios coincidieron en responder: "hay otros pueblos que hablan otros idiomas". Sin embargo en las respuestas se refleja que dejan en segundo plano la importancia de la utilización de su idioma materno en los comerciales televisivos pensando antes en la sociedad que los rodea.

No obstante también hay quienes consideran que la gente que no habla ni entiende el idioma kaqchikel no le da importancia a dicho idioma y por lo tanto ignoraría el mismo. Textualmente alguien contestó así: "No porque la gente no le da importancia", además dentro de este apartado también hubo quienes consideraron responder que utilizar el idioma kaqchikel en los comerciales televisivos no es posible ya que el idioma oficial es el español.

LOS QUE CONTESTARON SI

Las respuestas del si se asocian estrechamente con la identificación de los sujetos de estudio hacia su identidad cultural, tomando en cuenta que el 74% considera importante que se realicen los anuncios en idioma kaqchikel, la valoración de la cultura, la inclusión y la no discriminación del idioma materno, son las frases que más se repitieron.

Cabe destacar que una de las respuestas más significativas para fundamentar, el "sí" que respondieron se resume en la siguiente frase: "para que se entienda", es importante señalar que varios coinciden en esta respuesta, aunque también hubo quienes respondieron con las siguientes frases: "por facilidad", "por la cultura", "para comprender", "para entender mejor", "para no olvidar", "es mejor".

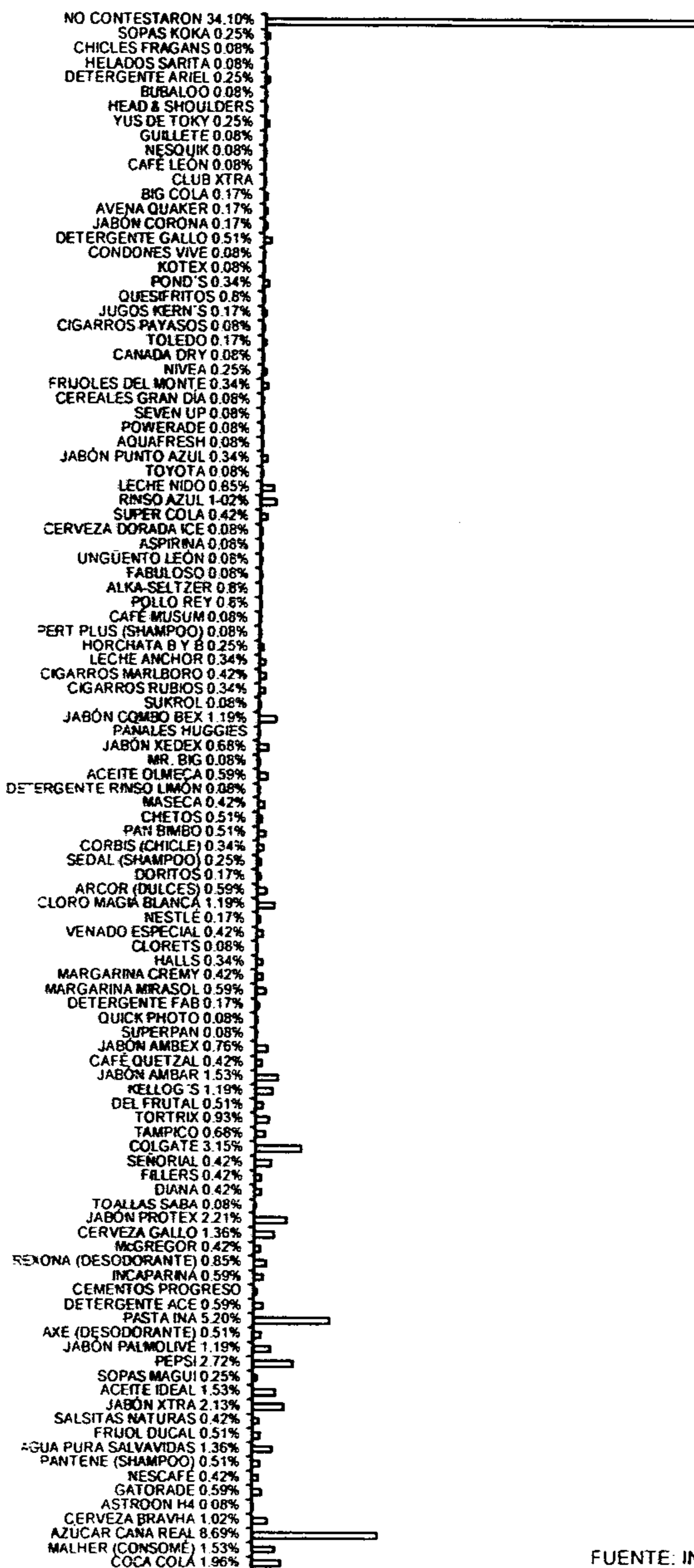
Se concluye entonces que la mayoría de personas está de acuerdo y coincide en que es importante que la publicidad que se transmite en televisión nacional también se structure en su idioma materno; es decir el kaqchikel.

21. ¿Mencione tres marcas de productos que usted compra y consume diariamente y que los haya visto por televisión nacional?

PRODUCTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Coca Cola	23	1.96%
Consomé Malher	18	1.53%
Azúcar Caña Real	102	8.69%
Cerveza Brabva	12	1.02%
Astrotón H4	1	0.08%
Gatorade	7	0.59%
Nescafé	5	0.42%
Shampo Pantene	6	0.51%
Agua pura Salvavidas	16	1.36%
Frijoles Ducal	6	0.51%
Salsitas Naturas	5	0.42%
Jabón Xtra	25	2.13%
Aceite Ideal	18	1.53%
Sopas Magui	3	0.25%
Pepsi	32	2.72%
Jabón Palmolive	14	1.19%
Axe	6	0.51%
Pastas Ina	61	5.20%
Detergente Ace	7	0.59%
Cementos Progreso	2	0.17%
Incaparina	7	0.59%
Rexona	10	0.85%
Mcgregor	5	0.42%
Cerveza Gallo	16	1.36%
Protex	26	2.21%
Saba	1	0.08%
Diana	5	0.42%
Fillers	5	0.42%
Señorial	13	1.10%
Colgate	37	3.15%
Tampico	8	0.68%
Tortrix	11	0.93%
Del Frutal	6	0.51%
Kellog's	14	1.19%
Jabón Ambar	18	1.53%
Café Quetzal	5	0.42%
Jabón Ambex	9	0.76%
Superpan	1	0.08%
Quick Photo	1	0.08%
Detergente Fab	2	0.17%
Margarina Mirasol	7	0.59%
Margarina Cremy	5	0.42%
Halls	4	0.34%
Clorets	1	0.08%
Venado Especial	5	0.42%
Nestlé	2	0.17%
Cloro Magia Blanca	14	1.19%
Dulces Arcor	7	0.59%
Doritos	2	0.17%
Shampo Sedal	3	0.25%
Sopas Koka	3	0.25%

Chicles Corvis	4	0.34%
Pan Bimbo	6	0.51%
Chetos	3	0.25%
Maseca	5	0.42%
Rinso Limón	1	0.08%
Aceite Olmeca	7	0.59%
Mr. Big	1	0.08%
Jabón Xedex	8	0.68%
Pañales Huggies	1	0.08%
Jabón Combo Bex	14	1.19%
Sukrol	1	0.08%
Cigarros Rubios	4	0.34%
Cigarros Marlboro	5	0.42%
Leche Anchor	4	0.34%
Hortachata B y B	3	0.25%
Shampo Pert Plus	1	0.08%
Café Musum	1	0.08%
Pollo Rey	1	0.08%
Alka Seltzer	1	0.08%
Fabuloso	1	0.08%
Ungüento León	1	0.08%
Aspirina	1	0.08%
Dorada Ice	1	0.08%
Super Cola	5	0.42%
Rinso Azul	12	1.02%
Leche Nido	10	0.85%
Toyota	1	0.08%
Jabón Punto Azul	4	0.34%
Aquafresh	1	0.08%
Powerade	1	0.08%
Seven Up	1	0.08%
Cereales Gran Día	1	0.08%
Frijoles del Monte	4	0.34%
Nivea	3	0.25%
Canada Dry	1	0.08%
Toledo	2	0.17%
Cigarros Payasos	1	0.08%
Jugos Kern's	2	0.17%
Quesifritos	1	0.08%
Pond's	4	0.34%
Kotex	1	0.08%
Condomes Vive	1	0.08%
Detergente Gallo	6	0.51%
Jabón Corona	2	0.17%
Avena Quaker	2	0.17%
Big Cola	2	0.17%
Club Xtra	1	0.08%
Café León	1	0.08%
Nesquik	1	0.08%
Guillete	1	0.08%
Toky Yus	3	0.25%
Head & Shoulder	1	0.08%
Chicle Bubaloo	1	0.08%
Detergente Ariel	3	0.25%
Helados Sarita	1	0.08%
Chicles Fragans	1	0.08%
No contestaron	354	34.10%
TOTAL	1,173	100%

GRÁFICO 21



FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

...De la pregunta 21

Los tres productos que más se repitieron fueron Azúcar Caña Real (8.69%), Pastas Ina (5.20%) y pasta dental Colgate (3.15%). El 34.10% no contestó.

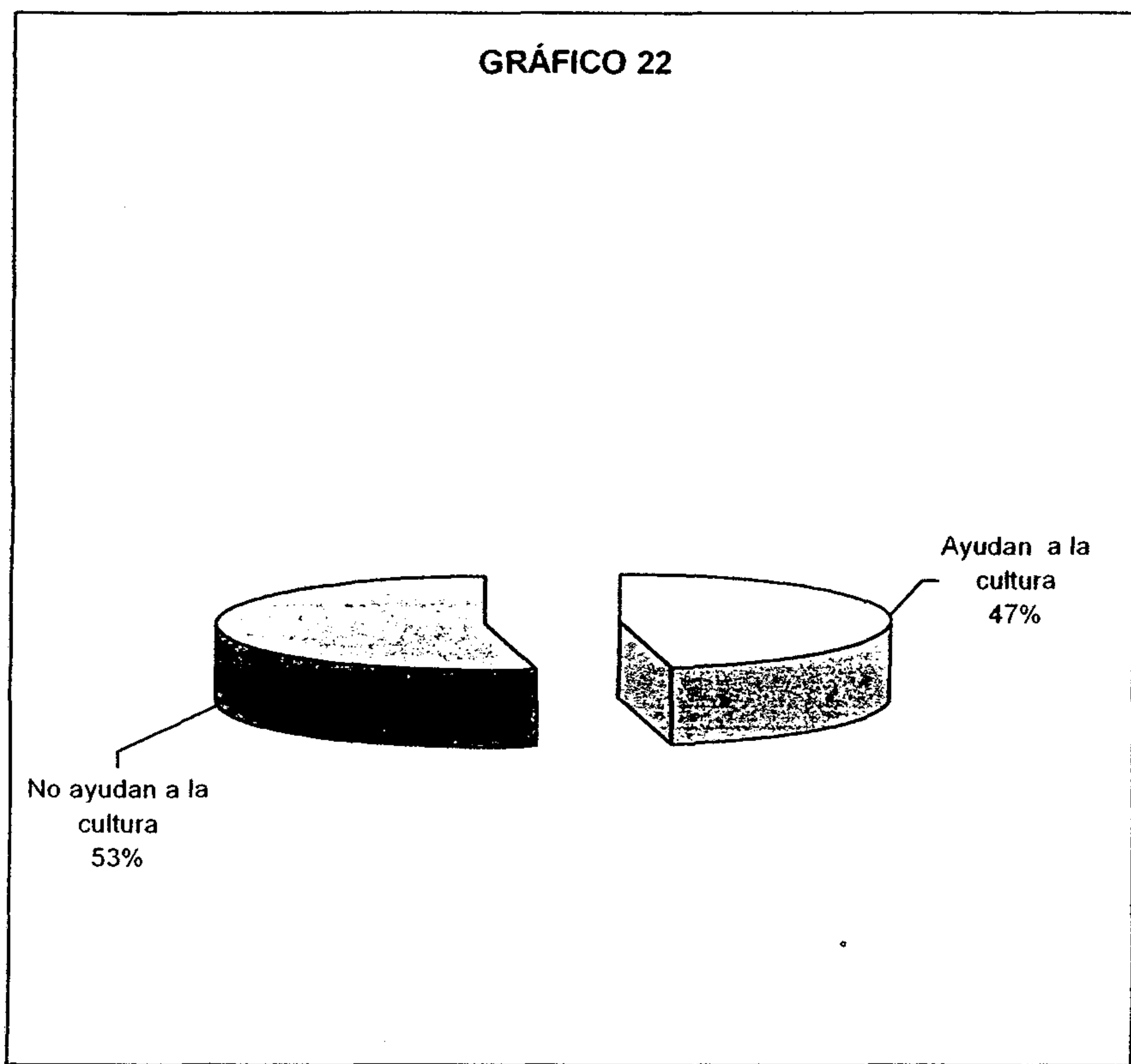
Lo anterior significa que Azúcar Caña Real, pastas Ina y pasta dental Colgate, no solamente son los productos que dijo la población consumir constantemente; sino que además son las tres marcas que están más posicionadas en el contexto socioeconómico y cultural de San Juan Comalapa.

Los detergentes: Ace, Rinso Azul; los jabones: Xtra; Palmolive; Combo Bex; Ambar; Leche Nido; Cloro Magia Blanca; Tortrix y Malher así como los refrescos gaseosos Pepsi y Coca Cola, ocupan también un lugar importante en el consumo de la población estudiada.

22. ¿Qué opina usted de los anuncios que se transmiten por la televisión nacional?

RESPUESTAS	FX	PORCENTAJE
AYUDAN A LA CULTURA	184	47%
NO AYUDAN A LA CULTURA	207	53%
TOTAL	391	100%

GRÁFICO 22

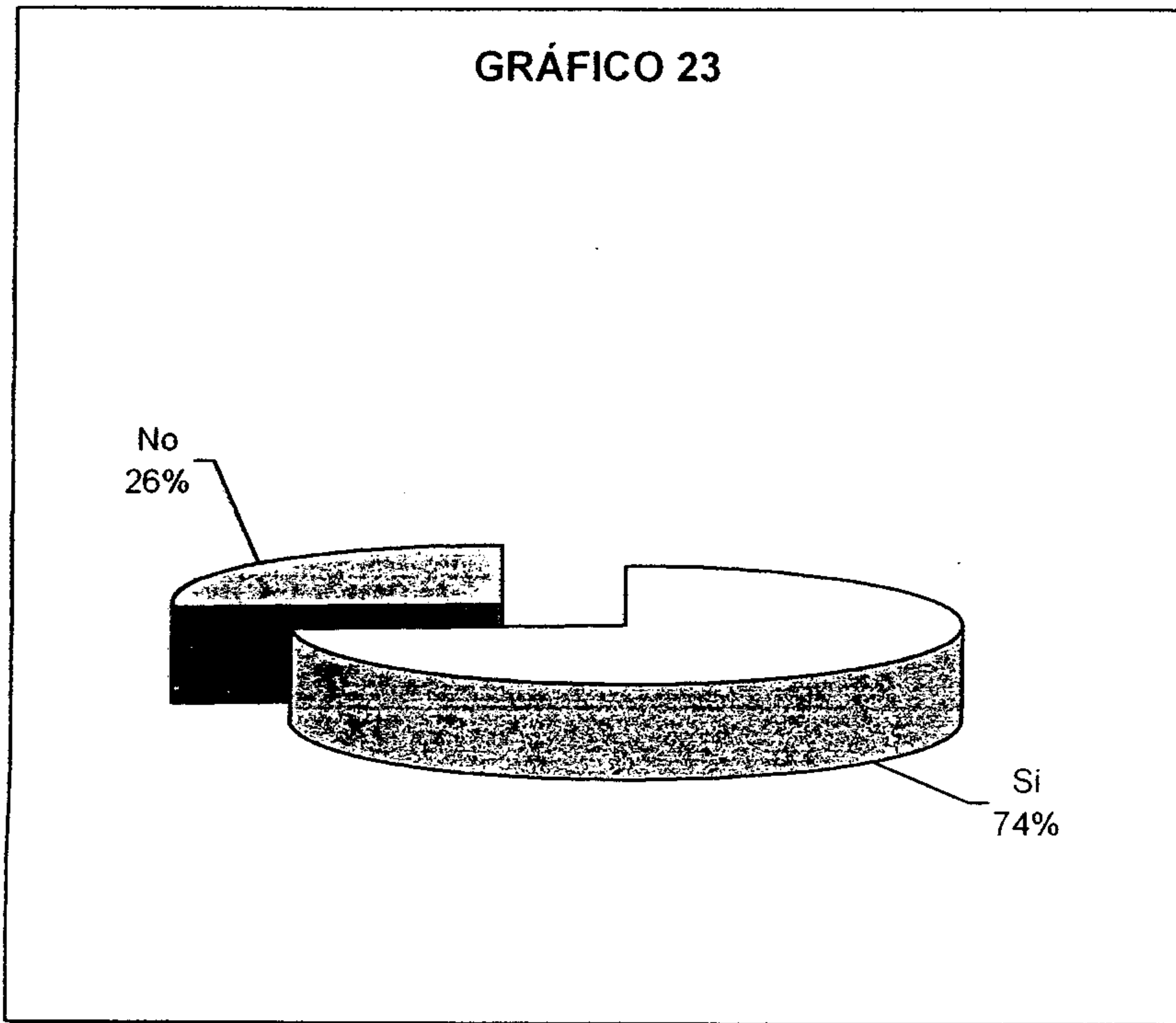


FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

El 47% de la muestra contestó que los anuncios que se transmiten por televisión nacional ayudan a la cultura, en contraposición el 53% opina que los comerciales televisivos no ayudan a la cultura.

23. ¿Considera usted que los anuncios que se transmiten por la televisión contribuyen a NO utilizar su idioma materno?

RESPUESTAS	FX	PORCENTAJE
SI	289	74%
NO	102	26%
TOTAL	391	100%

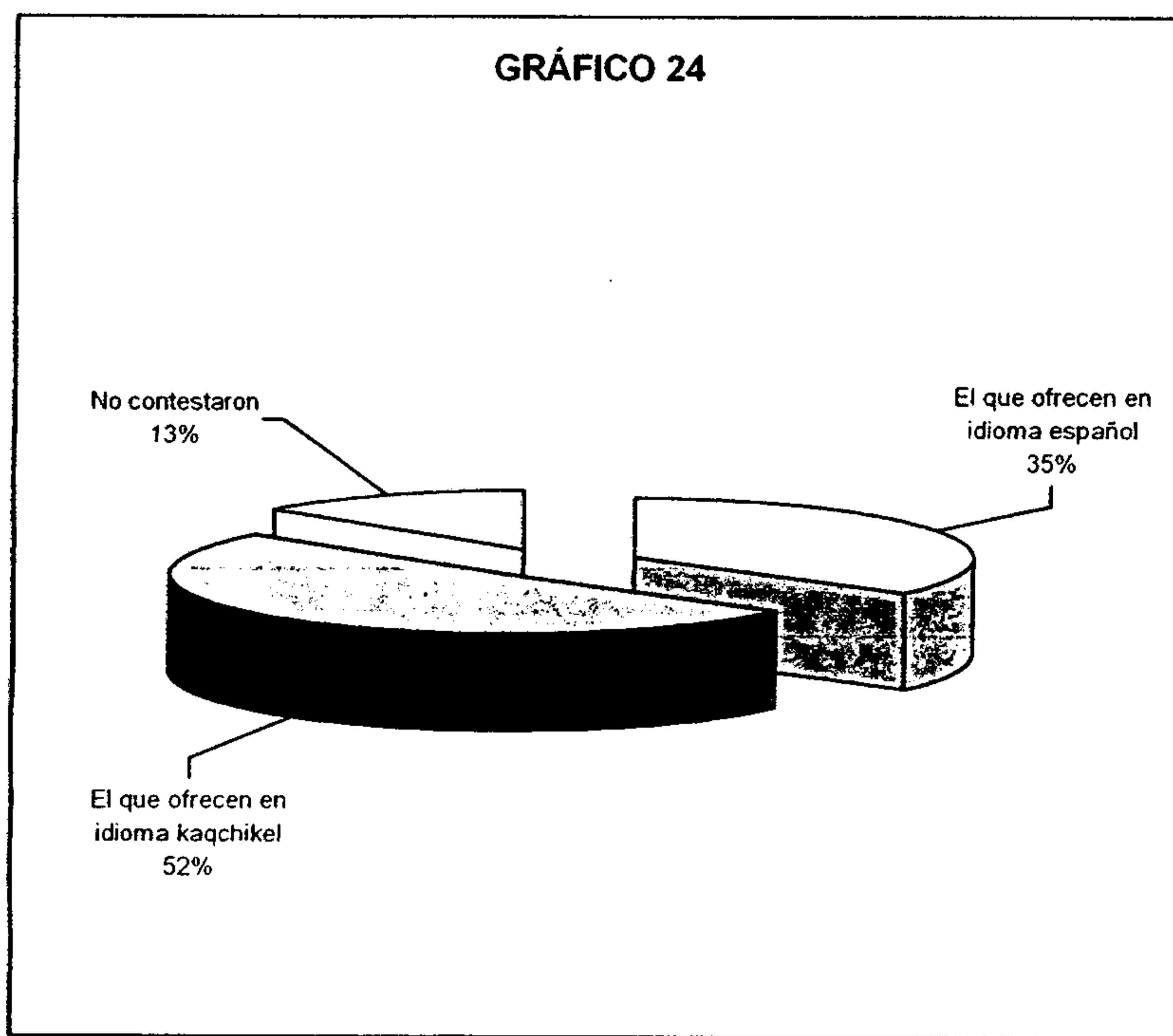


FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

El 26% considera que la publicidad comercial que se transmite por televisión nacional, **NO** contribuye a no utilizar su idioma materno, sin embargo el 74% de la muestra total considera que los anuncios comerciales televisivos **SÍ** contribuyen a la no utilización de su idioma materno.

24. Si a usted le ofrecen dos productos nuevos por televisión, uno se lo ofrecen en idioma español, y el otro en idioma Kaqchikel; ¿cuál de los dos productos usted preferiría?

RESPUESTAS	FX	PORCENTAJE
EL QUE OFRECEN EN IDIOMA ESPAÑOL	138	35%
EL QUE OFRECEN EN IDIOMA KAQCHIKEL	201	52%
NO CONSTESTARON	52	13%
TOTAL	391	100%



FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

El 35% de personas respondió que preferiría el producto que le ofrecen en idioma español, el 52% contestó que preferiría el producto que le ofrecen en idioma kaqchikel; hubo un 13% que no contestó.

4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El Municipio de San Juan Comalapa del departamento de Chimaltenango fue la población objeto de estudio, que dio origen a los datos de la presente investigación, la muestra está constituida por 391 personas de las cuales el 68% se encuentra entre 15 y 25 años de edad, el 18% está dentro del rango de 25 a 35 años, el 7% se ubica entre las edades de 35 a 45 años, el 5% está dentro del rango de 45 a 55 años y solamente el 3% de la población estudiada se ubica entre 55 a 65 años de edad.

Del total de la población estudiada el 56% son mujeres y el 44% restante son hombres, el resultado demuestra la existencia mayoritaria de mujeres encuestadas en el Municipio de San Juan Comalapa. Sobresale que en la muestra el 70% son estudiantes, y el 28% ignora total o parcialmente el idioma español. La juventud predomina en el resultado de la muestra estudiada, esto también responde y tiene su razón de ser en las características demográficas de la población de San Juan Comalapa, (hay más jóvenes que ancianos y/o mayores a los 50 años de edad).

Las razones que fundamentan este resultado se deben a que se tomó como campo de estudio el área urbana del Municipio de San Juan Comalapa, donde la gran mayoría de pobladores son maya-kaqchikeles, pero sin embargo no desconocen en su totalidad el idioma oficial. Los criterios para la selección del lugar fueron:

- El acceso que tienen las familias del casco urbano del Municipio de San Juan Comalapa al medio televisivo.
- Interesaba como objetivo determinar la opinión de los mayas kaqchikeles del Municipio de San Juan Comalapa, respecto a los comerciales que se estructuran en un sólo idioma (el español), no se pretendía entonces encuestar solamente a personas que hablaran únicamente su idioma materno: "el kaqchikel", sino que los objetivos del proyecto determinaron el rumbo, además se optó por utilizar una muestra al azar, esto le da mayor credibilidad al presente estudio.

El 100% de la muestra respondió que sí tiene un aparato receptor televisivo en su hogar, de ese porcentaje el 56% respondió que sintoniza canal 3, el 19% dijo sintonizar canal 7, el 14% se inclina por canal 11 y el restante 11% de personas dijo sintonizar canal 13. Por lo tanto, el canal de mayor preferencia entre los sujetos de la muestra es canal 3 y el de menor preferencia es el canal 13. Respecto a la preferencia de horario, la gran mayoría (78%) prefiere ver televisión en la franja nocturna y el programa que más sintonizan es Telediario, respecto a la periodicidad o frecuencia en que ven televisión también la mayoría (80%) coincidió en que ven televisión todos los días.

Las personas encuestadas coincidieron mayoritariamente en que sí le han puesto atención a los anuncios comerciales televisivos, además el 99% fundamentó la respuesta diciendo que los anuncios comerciales están estructurados en idioma español. Esta respuesta responde al objetivo general de la investigación, ya que se pretendía establecer en qué medida la población está consciente de la forma en que se

estructuran idiomáticamente los mensajes comerciales televisivos y que además son pautados en televisión nacional.

Respondiendo también a los objetivos específicos de la investigación "la opinión de los Maya-hablantes respecto de los mensajes publicitarios monolingües" se interpretaron tres tendencias de opinión:

1. Las respuestas que están a favor de que los comerciales sigan haciéndose solamente en idioma español.
2. Las respuestas que están en contra del uso generalizado del idioma español, en la publicidad actual.
3. Las respuestas que proponen utilizar dos idiomas en los comerciales (el español y el kaqchikel)

LOS QUE ESTÁN A FAVOR DE QUE LOS COMERCIALES SIGAN HACIÉNDOSE SOLAMENTE EN IDIOMA ESPAÑOL:

El argumento principal de las respuestas a favor, es que el idioma español es el oficial en Guatemala y por lo tanto toda la sociedad está obligada a entenderlo, ellos creen que es obligación de la población (audiencia) utilizar el mismo código de comunicación que se emplea en los comerciales televisivos.

Argumentaron también estar a favor porque asocian el idioma español con el desarrollo del país, también contestaron estar de acuerdo porque a través de los anuncios (la publicidad comercial televisiva) aprenderían mejor el idioma español. Otros solamente expresaron palabras como: "interesantes", "curiosos", "buenos".

LOS QUE ESTÁN EN CONTRA DEL USO GENERALIZADO DEL IDIOMA ESPAÑOL EN LA PUBLICIDAD ACTUAL:

Ellos contestaron estar en desacuerdo con la práctica común que se hace al utilizar siempre el idioma español en los anuncios (comerciales televisivos) coincidieron mayoritariamente que están siendo discriminados. Además consideran que el hecho de utilizar sólo el idioma español perjudica gravemente a su cultura y su idioma materno, también lamentaron la no existencia del idioma kaqchikel en los anuncios (comerciales). Finalmente otros expresaron frases cortas como: "está mal", "en desacuerdo", "no estoy de acuerdo". Se interpreta que ellos prefieren el uso del idioma kaqchikel en la publicidad televisiva.

LOS QUE PROPONEN UTILIZAR DOS IDIOMAS EN LOS COMERCIALES:

Éstas personas están consientes de que Guatemala es un país multilingüe, y consideran que los anuncios deberían ser en idioma español y en idioma kaqchikel al mismo tiempo, ellos proponen utilizar un bilingüismo en los comerciales porque consideran imprescindible la inclusión de las culturas para el desarrollo del país.

Varios expresaron que los comerciales en idioma kaqchikel se entenderían mejor, también hubo quienes coincidieron que se debería utilizar el idioma kaqchikel para no dejar en desuso su idioma materno. Algunos solamente expresaron frases como: "debería ser en los dos", "que se haga con los dos idiomas".

A pesar de que existe un segmento de la muestra que apoya la idea de un bilingüismo, El 73% de la misma respondió que el idioma que utilizan los anuncios NO es motivo de dificultad para entender los anuncios que se transmiten por televisión nacional, el 26% contestó que sí se le dificulta entender los anuncios por el idioma que utilizan (español).

Es relevante hacer notar que hay un 70% que son estudiantes y algunos profesionales académicos, esto da un parámetro para decir que el 27% que opinó que SÍ le dificulta entender la publicidad es la población que ignora parcial o totalmente el idioma español y la misma con menor grado de escolaridad o educación sistemática.

Lo anterior ¿qué significa entonces? La muestra se puede traducir como un marco representativo de la población de San Juan Comalapa la cual ha asistido a la escuela y ha aprendido el abecedario del idioma español, no obstante existe una gran tercera parte de la misma muestra que no entiende los comerciales televisivos estructurados en idioma español, esto debido al código (idioma) de comunicación que se utiliza.

Por aparte el 25% considera que no es importante que los comerciales que se transmiten por televisión nacional también se estructuren en idioma kaqchikel, los que contestaron no, argumentaron mayoritariamente que en Guatemala no todos entenderían el idioma kaqchikel, y piensan que no es posible ya que el idioma oficial es el español. Sin embargo el 74% de los sujetos de estudio consideran lo contrario, ellos opinan que sí es importante también realizar los comerciales televisivos en idioma kaqchikel, ésta conclusión contrasta con la opinión anterior cuando se refieren a los anuncios que utilizan el idioma oficial y la no dificultad de su lectura o interpretación, coincidentemente el 74% opina esto.

Es necesario entonces separar la interpretación, para llegar con mayor claridad a las conclusiones finales, por un lado las tres cuartas partes de la muestra opinan que la publicidad televisiva estructurada en idioma español puede ser interpretada, no obstante en la misma cantidad porcentual ven en su interior la necesidad de que la publicidad televisiva se estructure también en su idioma materno. Esto refleja con claridad la identificación que tienen los sujetos con su identidad lingüística.

Al ser consultados sobre tres marcas de productos que compran y consumen diariamente y que lo hayan visto por televisión nacional, las marcas que sobresalieron fueron: Azúcar Caña Real (8.69%), Pastas Ina (5.20%) y pasta dental Colgate (3.15%). Esto demuestra que efectivamente la población consume productos que se pautan por televisión nacional, pero también la opinión de los Comalapenses sobre la publicidad y la cultura reflejó datos interesantes el 47% de la muestra contestó que los anuncios que se transmiten por televisión nacional ayudan a la cultura, en contraposición el 53% opina que los comerciales televisivos no ayudan a la cultura.

Otro de los resultados sobresalientes demuestra que: el 26% considera, que la publicidad comercial que se transmite por televisión nacional, NO contribuye a no utilizar su idioma materno. Sin embargo el 74% de la muestra total considera que los anuncios comerciales televisivos SÍ contribuyen a la no utilización de su idioma materno, esto vuelve a confirmar la opinión negativa que tienen los sujetos estudiados respecto de la publicidad comercial televisiva. Cuando se les comparó dos ideas sobre

productos nuevos estructurados en diferentes idiomas el español y el kaqchikel, el 35% se inclinó por el producto que imaginariamente le ofrecen en idioma español, el 52% contestó que preferiría el producto que le ofrecen en idioma kaqchikel.

La preferencia o no del idioma materno de acuerdo a lo observado en el campo de estudio (Municipio de San Juan Comalapa) tiene estrecha relación sin duda alguna con los valores de identidad que se manejan en el pueblo y en cada familia respectivamente. Se concluye que más del 50% de la población estudiada preferiría que le ofrecieran un producto nuevo en su idioma materno.

Los criterios para la selección del lugar como se menciona al inicio fueron: El acceso que tienen las familias del casco urbano del Municipio al medio televisivo, además interesaba como objetivo determinar la opinión de los mayas kaqchikeles del Municipio de San Juan Comalapa, respecto a los comerciales que se estructuran en un sólo idioma (el español) No se pretendía entonces encuestar solamente a personas que hablan únicamente su idioma materno (el kaqchikel), en cambio sí maya-kaqchikeles.

4.3 LA TABLA EVALUATIVA

Para poder utilizar la Tabla Evaluativa (Instrumento de medición creado por el autor del proyecto de investigación), y para que tenga validez se tomó como parámetro las respuestas de la pregunta 8, 9, 10 y 11 del cuestionario utilizado en el Municipio de San Juan Comalapa, con los sujetos de estudio.

En dichas preguntas se cuestionaba, sobre el canal de televisión (abierto) que más sintoniza la muestra, el horario en que más ven televisión; cuántas horas ven televisión; y el programa que prefieren; cuyos resultados se visualizan en el análisis anterior. Por lo tanto las conclusiones dicen que: el canal que más sintoniza la muestra es el 3, la franja horaria en que más ven televisión es la nocturna; el tiempo que le dedican a la televisión en promedio es de 1 hora y el programa que más sintonizan o prefieren es Telediario que se transmite de lunes a viernes por canal 3.

Todo lo anterior fundamenta la Tabla Evaluativa, ya que se parte de resultados reales como plataforma para su utilización, además se determinó utilizar dicho Instrumento durante 7 días empezando lunes culminando domingo, del 8 al 14 de agosto, la razón es la periodicidad en que es posible obtener resultados representativos.

TABLA EVALUATIVA

Se tomó como fundamento para establecer el tipo de publicidad que se evalúa, las definiciones que proponen Wells et al (1996:17), ellos coinciden y dividen la publicidad en dos: la publicidad comercial y la no comercial, se entiende entonces que la publicidad comercial es el objeto a evaluar y que además la misma tiene diferentes características de acuerdo a la forma y manera en que se estructuran. Por lo tanto se unifica los tipos y en esta tabla se les evalúa como comerciales todos diferenciándolos, de los políticos o ideológicos. (Institucionales y propaganda)

PROGRAMA MONITOREADO: TELEDIARIO LUNES 8 DE AGOSTO DE 2005 PRIMER CORTE A PUBLICIDAD

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Conmemorativo del 15 de agosto	Canal 3	Español	19: 00 a 20:00 horas	08-08-05	3
2	Batería para vehículos	Die Hard Sears	Español	19: 00 a 20:00 horas	08-08-05	3
3	Policia Nacional Civil, Gobierno de la República, Ministerio de Gobernación.		Español	19: 00 a 20:00 horas	08-08-05	3
4	Pasta dental	Colgate	Español	19: 00 a 20:00 horas	08-08-05	3
5	Restaurante	Gauchos	Español	19: 00 a 20:00 horas	08-08-05	3
6	Conmemorativo del 15 de agosto	Canal 3	Español	19: 00 a 20:00 horas	08-08-05	3

Total de la publicidad comercial	5
Total de la publicidad no comercial	1
Total de anuncios pautados	6

SEGUNDO CORTE A PUBLICIDAD

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Leche	Austrian	Español	19:00 a 20:00 horas	08-08-05	3
2	Pasta dental	Colgate	Español	19:00 a 20:00 horas	08-08-05	3
3	Primer Congreso Académico		Español	19:00 a 20:00 horas	08-08-05	3
4	Música en DVD	GoldenTrac Quick Photo	Español	19:00 a 20:00 horas	08-08-05	3
5	Pasta	Ina	Español	19:00 a 20:00 horas	08-08-05	3
6	Nota de duelo		Español	19:00 a 20:00 horas	08-08-05	3

Total de la publicidad comercial	4
Total de la publicidad no comercial	2
Total de anuncios pautados	6

TERCER CORTE A PUBLICIDAD

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Pasta dental	Colgate Max fresh	Español	19:00 a 20:00 horas	08-08-05	3
2	Cemento	Progreso	Español	19:00 a 20:00 horas	08-08-05	3
3	Restaurante	La Estancia	Español	19:00 a 20:00 horas	08-08-05	3
4	Banco	Bancafé	Español	19:00 a 20:00 horas	08-08-05	3
5	Promocional de película	Canal 3	Español	19:00 a 20:00 horas	08-08-05	3
6	Promocional de reportaje	Telediario	Español	19:00 a 20:00 horas	08-08-05	3

Total de la publicidad comercial	6
Total de la publicidad no comercial	0
Total de anuncios pautados	6

CUARTO CORTE A PUBLICIDAD

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Bebida hidratante	Gatorade	Español	19: 00 a 20:00 horas	08-08-05	3
2	Vitaminas	Vital Fuerte	Español	19: 00 a 20:00 horas	08-08-05	3
3	Parque de diversiones	Xetulul	Español	19: 00 a 20:00 horas	08-08-05	3
4	Cines	Circuito Alba	Español	19: 00 a 20:00 horas	08-08-05	3
5	Promocional de telenovela	Canal 3	Español	19: 00 a 20:00 horas	08-08-05	3
6	Promocional de reportaje	Telediario	Español	19: 00 a 20:00 horas	08-08-05	3

Total de la publicidad comercial	6
Total de la publicidad no comercial	0
Total de anuncios pautados	6

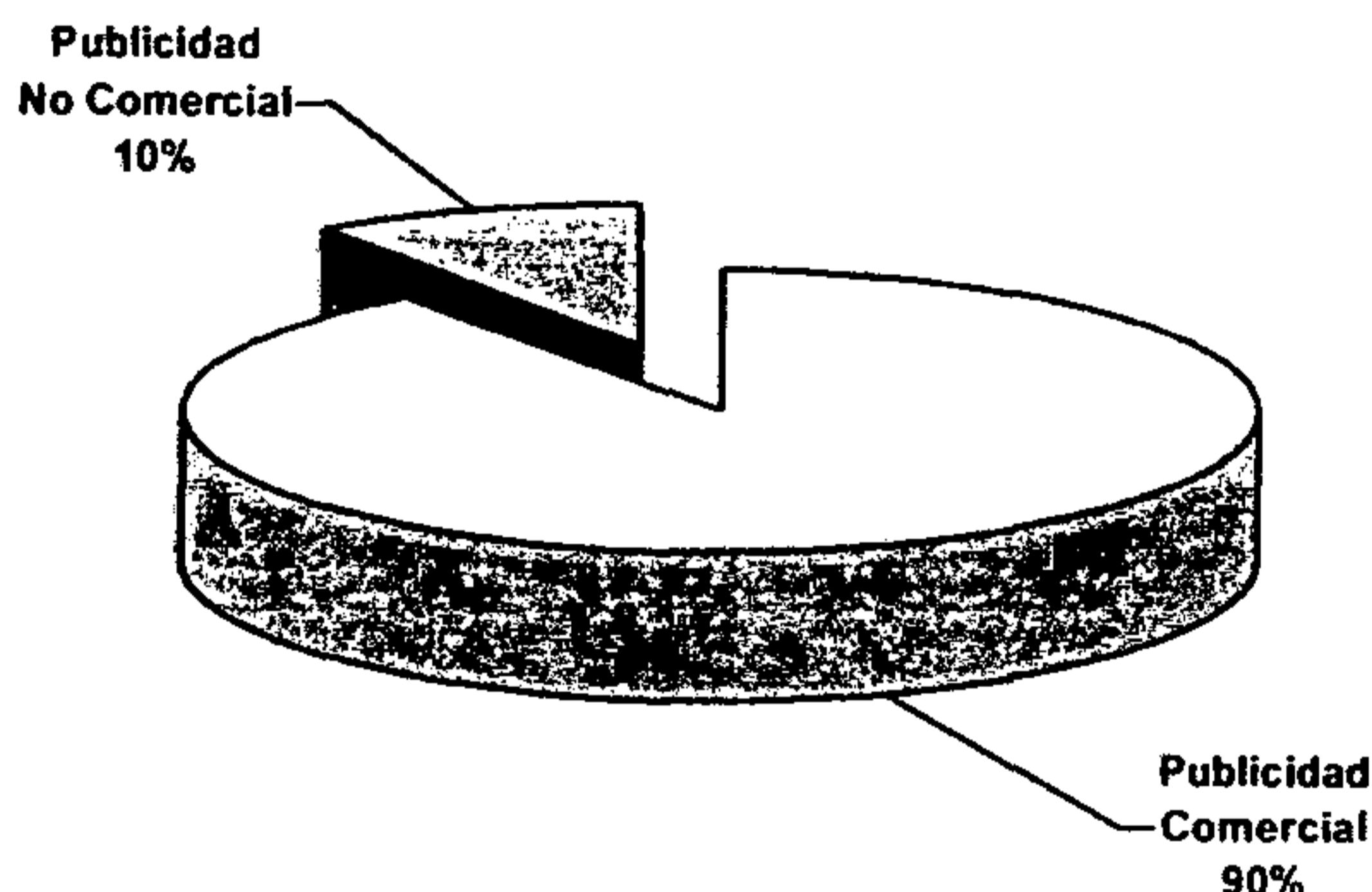
QUINTO CORTE A PUBLICIDAD

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Servicio de talleres móviles	Hino	Español	19: 00 a 20:00 horas	08-08-05	3
2	Banco	Agromercantil	Español	19: 00 a 20:00 horas	08-08-05	3
3	Restaurante	La Estancia	Español	19: 00 a 20:00 horas	08-08-05	3
4	Azúcar	Caña Real	Español	19: 00 a 20:00 horas	08-08-05	3
5	Zapatería	Lee Shoes	Español	19: 00 a 20:00 horas	08-08-05	3
6	Promocional de reportaje	Telediario	Español	19: 00 a 20:00 horas	08-08-05	3

Total de la publicidad comercial	6
Total de la publicidad no comercial	0
Total de anuncios pautados	6

Nombre del programa: Telediario
Canal de transmisión: Canal 3
Tiempo que dura el programa: 1 hora
Tipo de Señal: Cobertura a nivel nacional
Horario de transmisión: De 19:00 a 20:00 horas
Frecuencia de transmisión: De lunes a viernes
Día del monitoreo: Lunes 8 de agosto de 2005

TIPO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD DE SPOTS	PORCENTAJE
TOTAL DE PUBLICIDAD COMERCIAL	27	90%
TOTAL DE PUBLICIDAD NO COMERCIAL	3	10%
TOTAL DE SPOTS PAUTADOS	30	100%



FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

Durante la hora que dura el programa Telediario, se identificaron 5 cortes a publicidad en los cuales se pautaron un total de 30 spots, se establece en el gráfico anterior que la publicidad pautada en televisión nacional, durante la transmisión del programa Telediario, el lunes 8 de agosto del año 2005, el 90% fue de carácter comercial y el 10% se determina como publicidad no comercial, la mayoría de los spots que entran dentro de éste renglón se identifican como mensajes del Gobierno de la República y sus distintas dependencias. Se concluye que en el 100% de la publicidad comercial el idioma que se utiliza es el español. La publicidad no comercial también está estructurada en idioma español, lo que significa que todos los anuncios comerciales y no comerciales utilizaron el mismo código de comunicación.

De acuerdo a los objetivos planteados, interesa establecer el tipo de productos y/o servicios que utilizan mensajes comerciales monolingües (en idioma español), por lo tanto queda demostrado que absolutamente todos los mensajes comerciales (27) pautados el lunes 8 de agosto de 2005 están estructurados en idioma español.

**PROGRAMA MONITOREADO: TELEDIARIO
MARTES 9 DE AGOSTO DE 2005
PRIMER CORTE A PUBLICIDAD**

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Rifa Municipalidad Capitalina. Bomberos Municipales.		Español	19:00 a 20:00 horas	09-08-05	3
2	Jabón	Xtra Cremoso	Español	19:00 a 20:00 horas	09-08-05	3
3	Pasta dental	Colgate	Español	19:00 a 20:00 horas	09-08-05	3
4	Bebida gaseosa	Seven-up	Español	19:00 a 20:00 horas	09-08-05	3
5	Bebida hidratante	Gatorade	Español	19:00 a 20:00 horas	09-08-05	3
6	Promocional de radio	Alfa Súper Estéreo-Max air	Español	19:00 a 20:00 horas	09-08-05	3
7	Promocional de telenovela	Canal 3	Español	19:00 a 20:00 horas	09-08-05	3
8	Promocional de reportaje	Telediario	Español	19:00 a 20:00 horas	09-08-05	3

Total de la publicidad comercial	7
Total de la publicidad no comercial	1
Total de anuncios pautados	8

SEGUNDO CORTE A PUBLICIDAD

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Detergente	Surf	Español	19:00 a 20:00 horas	09-08-05	3
2	Zapatería	Lee Shoes	Español	19:00 a 20:00 horas	09-08-05	3
3	Medicina	Neumonil forte	Español	19:00 a 20:00 horas	09-08-05	3
4	Promocional Super Banda Raudales. Red de Sobrevivientes del Cáncer, canal 3.		Español	19:00 a 20:00 horas	09-08-05	3
5	Pasta dental	Colgate	Español	19:00 a 20:00 horas	09-08-05	3
6	Restaurante	Burger King	Español	19:00 a 20:00 horas	09-08-05	3
7	Pasta.	Ina	Español	19:00 a 20:00 horas	09-08-05	3

Total de la publicidad comercial	6
Total de la publicidad no comercial	1
Total de anuncios pautados	7

**PROGRAMA MONITOREADO: TELEDIARIO
TERCER CORTE A PUBLICIDAD**

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Desodorante ambiental	Glade	Español	19: 00 a 20:00 horas	09-08-05	3
2	Restaurante	Mansión del Sur	Español	19: 00 a 20:00 horas	09-08-05	3
3	Electricidad	Empresa Eléctrica de Guatemala EEGSA	Español	19: 00 a 20:00 horas	09-08-05	3
4	Cemento	Progreso	Español	19: 00 a 20:00 horas	09-08-05	3
5	Promocional de película	Canal 3	Español	19: 00 a 20:00 horas	09-08-05	3
6	Promocional de reportaje	Telediario	Español	19: 00 a 20:00 horas	09-08-05	3

Total de la publicidad comercial	6
Total de la publicidad no comercial	0
Total de anuncios pautados	6

**PROGRAMA MONITOREADO: TELEDIARIO
CUARTO CORTE A PUBLICIDAD**

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Cepillo dental	Oral-B	Español	19: 00 a 20:00 horas	09-08-05	3
2	Dulces	Arcor	Español	19: 00 a 20:00 horas	09-08-05	3
3	Promocional de radio	Banco Uno Radio Alfa	Español	19: 00 a 20:00 horas	09-08-05	3
4	Promocional de película	Canal 3	Español	19: 00 a 20:00 horas	09-08-05	3
5	Promocional de programa canal 3	"Viendo se aprende"	Español	19: 00 a 20:00 horas	09-08-05	3
6	Promocional de reportaje	Telediario	Español	19: 00 a 20:00 horas	09-08-05	3

Total de la publicidad comercial	6
Total de la publicidad no comercial	0
Total de anuncios pautados	6

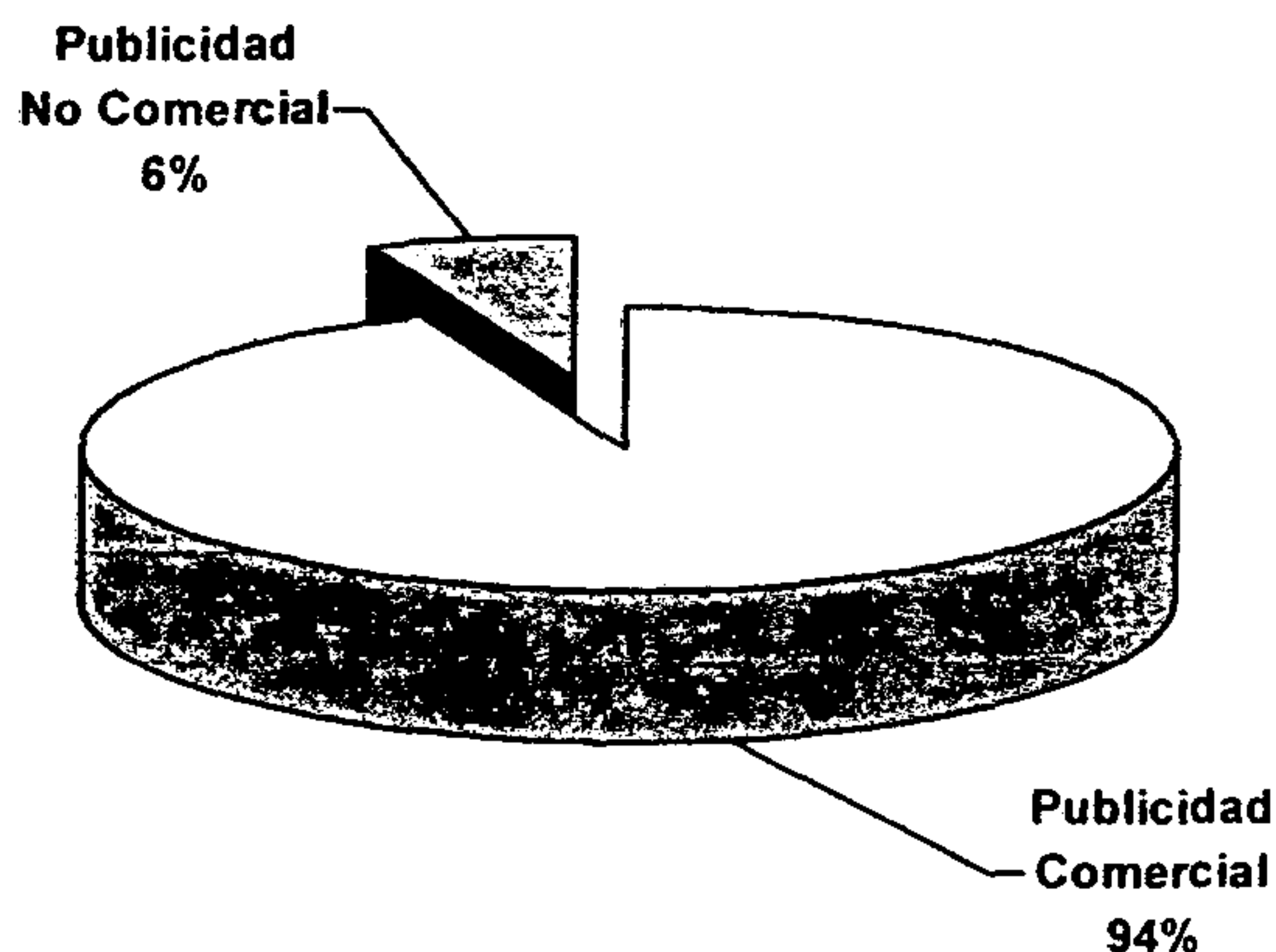
PROGRAMA MONITOREADO: TELEDIARIO
QUINTO CORTE A PUBLICIDAD

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Detergente	Rinso Inteligent	Español	19:00 a 20:00 horas	09-08-05	3
2	Jabón	Surf	Español	19:00 a 20:00 horas	09-08-05	3
3	Pasta dental	Colgate	Español	19:00 a 20:00 horas	09-08-05	3
4	Película en DVD	Quick Photo- Chavo del 8	Español	19:00 a 20:00 horas	09-08-05	3
5	Tienda por departamentos	Sears	Español	19:00 a 20:00 horas	09-08-05	3
6	Restaurante	La Estancia	Español	19:00 a 20:00 horas	09-08-05	3

Total de la publicidad comercial	6
Total de la publicidad no comercial	0
Total de anuncios pagados	6

Nombre del programa: Telediario
Canal de transmisión: Canal 3
Tiempo que dura el programa: 1 hora
Tipo de Señal: Cobertura a nivel nacional
Horario de transmisión: De 19:00 a 20:00 horas
Frecuencia de transmisión: De lunes a viernes
Día del monitoreo: Martes 9 de agosto de 2005

TIPO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD DE SPOTS	PORCENTAJE
TOTAL DE PUBLICIDAD COMERCIAL	31	94%
TOTAL DE PUBLICIDAD NO COMERCIAL	2	6%
TOTAL DE SPOTS PAUTADOS	33	100%



FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

El martes 9 de agosto de 2005 se identificaron 5 cortes a publicidad durante la transmisión del programa Telediario, en los cuales se pautaron un total de 33 anuncios, se puede apreciar en el gráfico anterior que el 94% de anuncios fueron comerciales y solamente 6% fueron no comerciales, a diferencia del análisis del lunes 8 de agosto, en esta ocasión se transmitieron 3 spots más que el día anterior y el porcentaje de anuncios comerciales subió a un 94% del total mientras que los anuncios no comerciales disminuyeron a un 6% del total. Se concluye que en el 100% de la publicidad comercial el idioma que se utiliza es el español. También se vuelve a repetir el uso de un sólo código de comunicación en la publicidad no comercial

Por lo tanto queda demostrado nuevamente que todos los mensajes comerciales (31) pautados el martes 9 de agosto de 2005 están estructurados en idioma español.

**PROGRAMA MONITORIADO: TELEDIARIO
MIÉRCOLES 10 DE AGOSTO DE 2005
PRIMER CORTE A PUBLICIDAD**

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Conmemorativo del 15 de agosto	Canal 3	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
2	Toallas femeninas	Saba	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
3	Detergente	Surf	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
4	Junta Escolar, Ministerio de Educación.		Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
5	Zapatería	Lee Shoes	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
6	Restaurante	Tepanyaky	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
7	Promocional de telenovela	Canal 3	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
8	Promocional de reportaje	Telediario	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3

Total de la publicidad comercial	7
Total de la publicidad no comercial	1
Total de anuncios pautados	8

SEGUNDO CORTE PUBLICIDAD

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Promocional de película	Turbonet-canal 3	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
2	Tienda por departamentos	Sears	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
3	Medicina	Neumonil forte	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
4	Crema para cabello	Sedal	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
5	Jabón	Surf	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
6	Promocional de radio	Alfa Súper Estéreo-Aceite Ideal	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3

Total de la publicidad comercial	6
Total de la publicidad no comercial	0
Total de anuncios pautados	6

**PROGRAMA MONITOREADO: TELEDIARIO
TERCER CORTE A PUBLICIDAD**

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Gasolinera	Texaco	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
2	Cemento	Progreso	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
3	Becatón. Ministerio de Educación.		Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
4	Promocional de radio	Banco Uno Tropicalida	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3

Total de la publicidad comercial	3
Total de la publicidad no comercial	1
Total de anuncios pautados	4

**PROGRAMA MONITOREADO: TELEDIARIO
CUARTO CORTE A PUBLICIDAD**

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Sopa Criolla	Knorr	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
2	Directorio telefónico	Páginas Amarillas de Publicar	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
3	Bebida gaseosa	Seven -up (Ice)	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
4	Bebida hidratante	Gatorade	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
5	Jurta Escolar. Ministerio de Educación.		Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
6	Pasta dental	Colgate	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
7	Restaurante	La Estancia	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
8	Cines	Circuito Alba	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
9	Promocional de Programa	Juicio A	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3

Total de la publicidad comercial	8
Total de la publicidad no comercial	1
Total de anuncios pautados	9

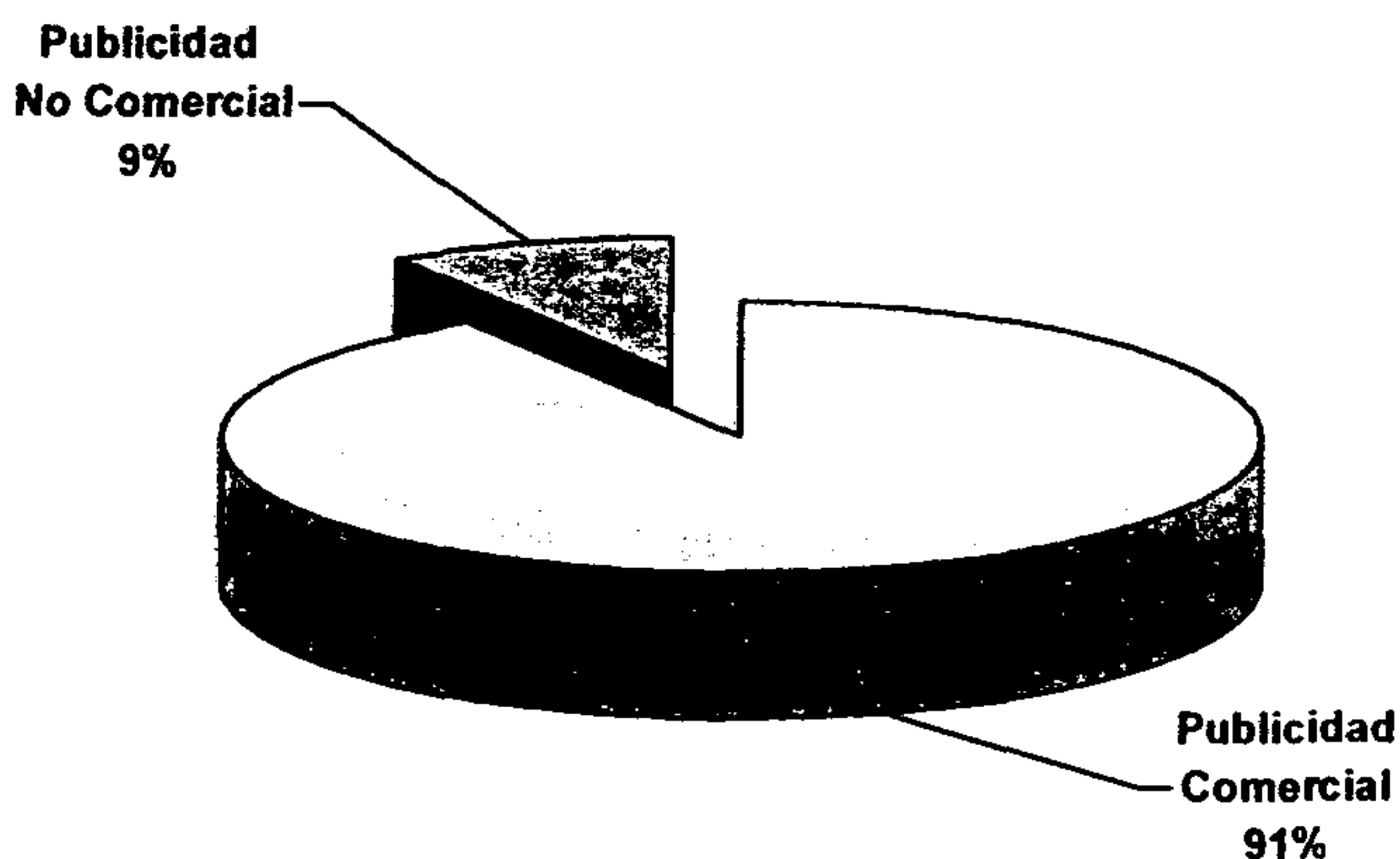
PROGRAMA MONITOREADO: TELEDIARIO
QUINTO CORTE A PUBLICIDAD

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL Y/O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Refresco instantáneo	Tang	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
2	Tienda por departamentos	Sears	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
3	Pasta dental	Colgate	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
4	Restaurante	La Estancia	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
5	Promocional de programa	Kellog's – Aló que tal América	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
6	Cines	Círculo Alba	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3
7	Promocional de reportaje	Telediario	Español	19: 00 a 20:00 horas	10-08-05	3

Total de la publicidad comercial	7
Total de la publicidad no comercial	0
Total de anuncios pagados	7

Nombre del programa: Telediario
Canal de transmisión: Canal 3
Tiempo que dura el programa: 1 hora
Tipo de Señal: Cobertura a nivel nacional
Horario de transmisión: De 19:00 a 20:00 horas
Frecuencia de transmisión: De lunes a viernes
Día del monitoreo: Miércoles 10 de agosto de 2005

TIPO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD DE SPOTS	PORCENTAJE
TOTAL DE PUBLICIDAD COMERCIAL	31	91%
TOTAL DE PUBLICIDAD NO COMERCIAL	3	9%
TOTAL DE SPOTS PAUTADOS	34	100%



FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

Durante la hora que dura Telediario, el miércoles 10 de agosto se identificaron 5 cortes a publicidad en los cuales se pautaron un total de 34 anuncios, se establece en el gráfico anterior que la publicidad pautada en televisión nacional, durante la transmisión del programa el 91% fue de carácter comercial y el 9% se determina como publicidad no comercial. Se concluye que en el 100% de la publicidad comercial el idioma que se utiliza es el español. La publicidad no comercial también está estructurada en idioma español, la constante de un sólo idioma se vuelve a repetir. por lo tanto nuevamente se establece que todos los mensajes comerciales (31) pautados el miércoles 10 de agosto de 2005 están estructurados en idioma español.

**PROGRAMA MONITOREADO: TELEDIARIO
JUEVES 11 DE AGOSTO DE 2005
PRIMER CORTE A PUBLICIDAD**

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Tinte para cabello	L'oreal	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
2	Desodorante ambiental	Glade	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
3	Desodorante para hombre	Axe	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
4	Jabón	Surf	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
5	Junta Escolar. Ministerio de Educación.		Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
6	Hamburguesas	Los Gauchitos	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
7	Tienda por departamentos	Sears	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
8	Pasta dental	Colgate Max Fresh	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3

Total de la publicidad comercial	7
Total de la publicidad no comercial	1
Total de anuncios pautados	8

**PROGRAMA MONITOREADO: TELEDIARIO
SEGUNDO CORTE A PUBLICIDAD**

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Junta Escolar. Ministerio de Educación.		Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
2	Pasta dental	Colgate Max Fresh	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
3	Tienda Por departamentos	Sears	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
4	Restaurante	Puerto Barrios	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
5	Tarjetas de crédito	Bancafe	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
6	Banco	Uno	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3

Total de la publicidad comercial	5
Total de la publicidad no comercial	1
Total de anuncios pautados	6

**PROGRAMA MONITOREADO: TELEDIARIO
TERCER CORTE A PUBLICIDAD**

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Cepillo dental	Oral-B	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
2	Cemento	Progreso	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
3	Dulces	Arcor	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
4	Seguros de accidente	Bancafe	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
5	Cines	Circuito Alba	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
6	Promocional de película	Canal 3	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
7	Promocional de Reportaje	Telediario	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3

Total de la publicidad comercial	7
Total de la publicidad no comercial	0
Total de anuncios pautados	7

**PROGRAMA MONITOREADO: TELEDIARIO
CUARTO CORTE A PUBLICIDAD**

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Selección Nacional, bebida gaseosa	Pepsi	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
2	Patrocinadores de la Selección Nacional	Fedefut	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
3	Restaurante	La Estancia	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
4	Trompos	Zipz	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
5	Cines	Circuito Alba	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
6	Promocional de programa	Juicio A	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3

Total de la publicidad comercial	6
Total de la publicidad no comercial	0
Total de anuncios pautados	6

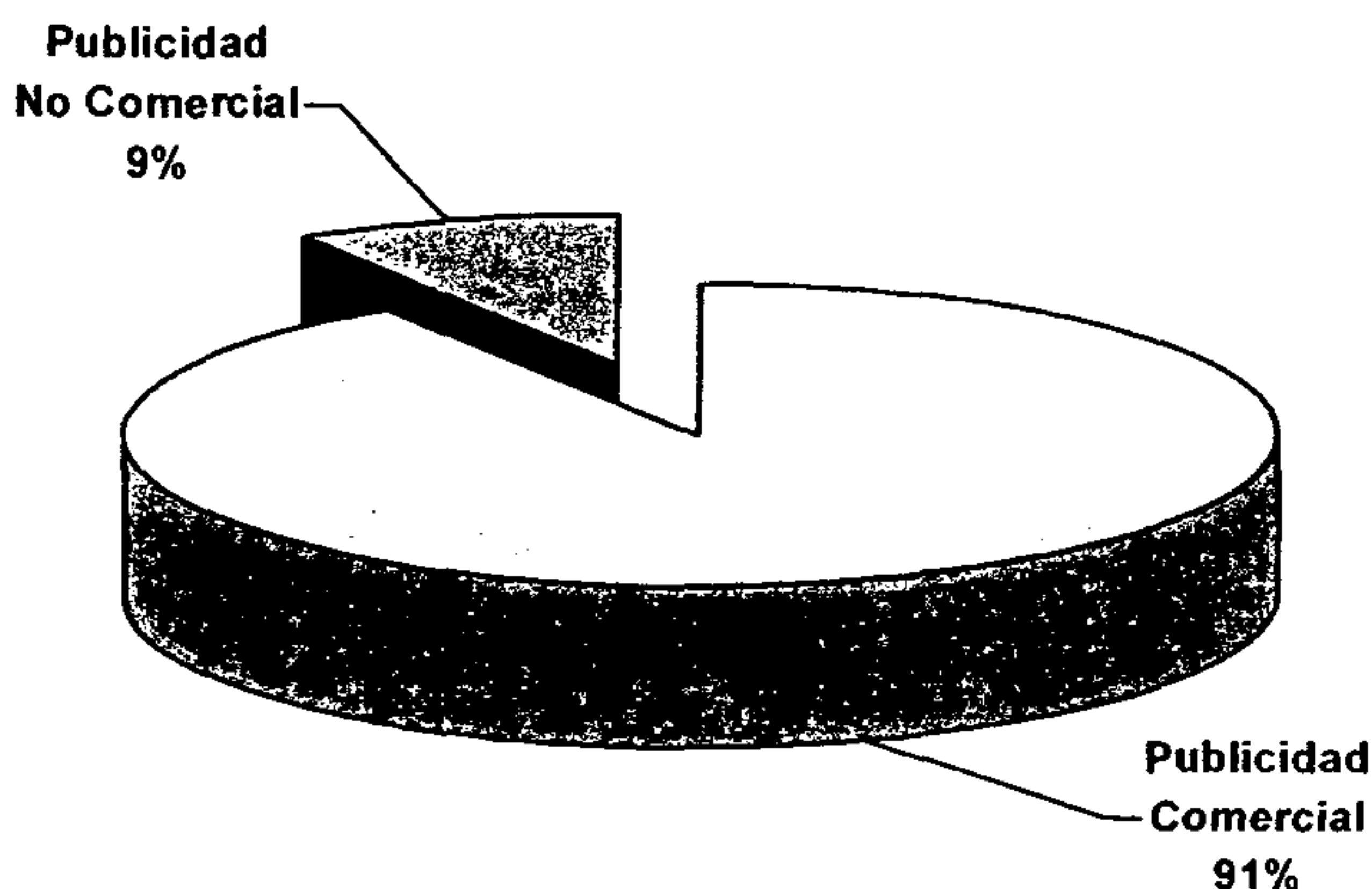
**PROGRAMA MONITOREADO: TELEDIARIO
QUINTO CORTE A PUBLICIDAD**

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Pasta dental	Colgate	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
2	Zapatería	Lee Shoes	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
3	Promocional Súper Banda Raudales, fundación Red Sobrevivientes del Cáncer.		Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
4	Promocional de radio	Raid Max- Tropicalida	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
5	Cines	Circuito Alba	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3
6	Promocional de reportaje	Telediario	Español	19: 00 a 20:00 horas	11-08-05	3

Total de la publicidad comercial	5
Total de la publicidad no comercial	1
Total de anuncios pagados	6

Nombre del programa: Telediario
Canal de transmisión: Canal 3
Tiempo que dura el programa: 1 hora
Tipo de Señal: Cobertura a nivel nacional
Horario de transmisión: De 19:00 a 20:00 horas
Frecuencia de transmisión: De lunes a viernes
Día del monitoreo: Jueves 11 de agosto de 2005

TIPO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD DE SPOTS	PORCENTAJE
TOTAL DE PUBLICIDAD COMERCIAL	30	91%
TOTAL DE PUBLICIDAD NO COMERCIAL	3	9%
TOTAL DE SPOTS PAUTADOS	33	100%



FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

Fueron un total de 33 anuncios, los que el jueves 11 de agosto se identificaron en los 5 cortes a publicidad que se dieron en el transcurso de la transmisión del noticiero Telediario, el 91% fue de carácter comercial y el 9% se determina como publicidad no comercial. También se coincide que en el 100% de la publicidad comercial el idioma que se utiliza es el español. La publicidad no comercial también está estructurada en idioma español, la constante de un sólo idioma se vuelve a repetir. Por lo tanto nuevamente se establece que todos los mensajes comerciales (31) pautados el jueves 11 de agosto de 2005 están estructurados en idioma español.

**PROGRAMA MONITOREADO: TELEDIARIO
VIERNES 12 DE AGOSTO DE 2005
PRIMER CORTE A PUBLICIDAD**

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	conmemorativo del 15 de Agosto	Canal 3	Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3
2	Margarina	Mirasol	Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3
3	Jabón	Surf	Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3
4	Ministerio de Gobernación. Gobierno de la República.		Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3
5	Promocional de tarjetas de crédito	Banco G&T Continental - Sears	Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3
6	Promocional de reportaje	Telediario	Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3

Total de la publicidad comercial	5
Total de la publicidad no comercial	1
Total de anuncios pautados	6

**PROGRAMA MONITOREADO: TELEDIARIO
SEGUNDO CORTE A PUBLICIDAD**

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Lotería-Municipalidad Capitalina, Bomberos Municipales.		Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3
2	Electricidad	Empresa Eléctrica de Guatemala EEGSA	Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3
3	Medicina	Neumonil Forte	Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3
4	Restaurante	La Estancia	Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3
5	Promocional de radio	Banco Uno-Alfa Súper Estéreo	Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3

Total de la publicidad comercial	4
Total de la publicidad no comercial	1
Total de anuncios pautados	5

PROGRAMA MONITOREADO: TELEDIARIO
TERCER CORTE A PUBLICIDAD

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Crema para cabello	Sedal	Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3
2	Pasta dental	Colgate	Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3
3	Tienda por departamentos	Sears	Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3
4	Restaurante	La Estancia	Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3
5	Pasta	Ina	Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3
6	Promocional de Programa	Juicio A	Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3

Total de la publicidad comercial	6
Total de la publicidad no comercial	0
Total de anuncios pautados	6

PROGRAMA MONITOREADO: TELEDIARIO
CUARTO CORTE A PUBLICIDAD

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Junta Escolar. Ministerio de Educación		Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3
2	Pasta dental	Colgate	Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3
3	Patrocinadores de la Selección Nacional	Confede	Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3
4	Zapatería	Lee Shoes	Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3
5	Muñecos plásticos (de juguete)	Micro Star	Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3
6	Pasta	Ina	Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3
7	Promocional de reportaje	Telediario				

Total de la publicidad comercial	6
Total de la publicidad no comercial	1
Total de anuncios pautados	7

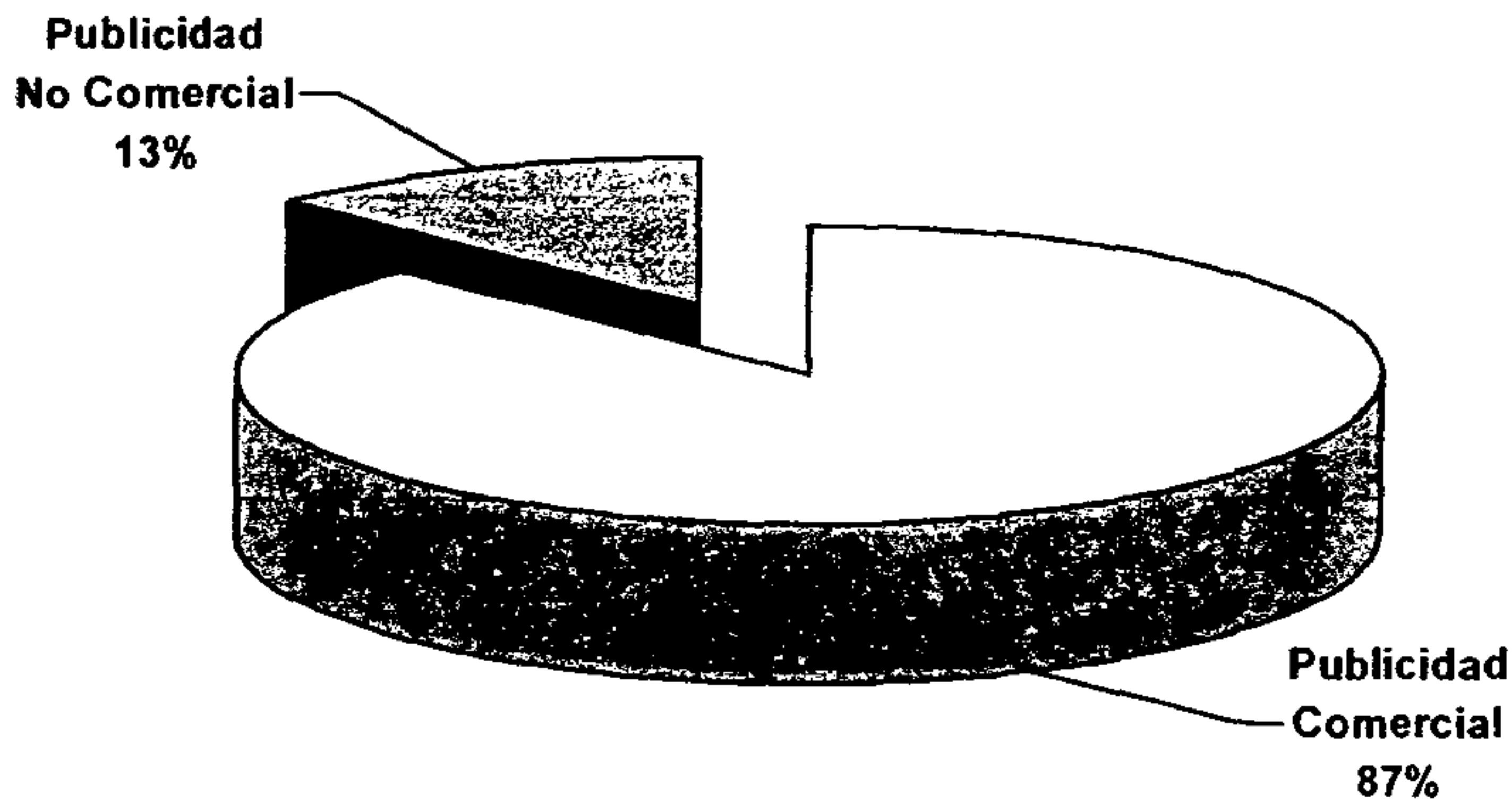
**PROGRAMA MONITOREADO: TELEDIARIO
QUINTO CORTE A PUBLICIDAD**

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Junta Escolar. Ministerio de Educación.		Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3
2	Televisores	Sony Vega	Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3
3	Pasta dental	Colgate Max Fresh	Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3
4	Tarjetas de Crédito	Bancafe	Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3
5	Cines	Circuito Alba	Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3
6	Promocional de película	Canal 3	Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3
7	Promocional de reportaje	Telediario	Español	19: 00 a 20:00 horas	12-08-05	3

Total de la publicidad comercial	6
Total de la publicidad no comercial	1
Total de anuncios pautados	7

Nombre del programa: Telediario
Canal de transmisión: Canal 3
Tiempo que dura el programa: 1 hora
Tipo de Señal: Cobertura a nivel nacional
Horario de transmisión: De 19:00 a 20:00 horas
Frecuencia de transmisión: De lunes a viernes
Día del monitoreo: Viernes 12 de agosto de 2005

TIPO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD DE SPOTS	PORCENTAJE
TOTAL DE PUBLICIDAD COMERCIAL	27	87%
TOTAL DE PUBLICIDAD NO COMERCIAL	4	13%
TOTAL DE SPOTS PAUTADOS	31	100%



FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

El viernes 12 de agosto se identificaron 5 cortes publicitarios que se dieron en el transcurso de la transmisión del noticiero Telediario, donde se pautaron 27 spots comerciales y 4 spots no comerciales, en cifras porcentuales reflejan: el 87% publicidad comercial y el 13% publicidad no comercial. Por primera vez la publicidad no comercial sobrepasa el 10%, no obstante se confirma que en el 100% de la publicidad comercial el idioma que se utiliza es el español. También se identifica que el idioma español es el mismo código de comunicación en la publicidad no comercial. El uso de un sólo idioma se vuelve a repetir. Por lo tanto nuevamente se establece que todos los mensajes comerciales (31) pautados el viernes 12 de agosto de 2005 están estructurados en idioma español.

**PROGRAMA MONITOREADO: PELÍCULA (LA TORMENTA PERFECTA)
SÁBADO 13 DE AGOSTO
PRIMER CORTE A PUBLICIDAD**

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Películas fotográficas	Quick Photo	Español	19: 00 a 20:00 horas	13-08-05	3
2	Patrocinadores de la Selección Nacional	Confede	Español	19: 00 a 20:00 horas	13-08-05	3
3	Medicina	Neumonil Forte	Español	19: 00 a 20:00 horas	13-08-05	3
4	Película en DVD	Quick Photo	Español	19: 00 a 20:00 horas	13-08-05	3
5	Promocional de película	Canal 3	Español	19: 00 a 20:00 horas	13-08-05	3
6	Llamadas de la suerte	* 922	Español	19: 00 a 20:00 horas	13-08-05	3
7	Promocional de telenovela	Canal 3	Español	19: 00 a 20:00 horas	13-08-05	3
8	Promocional de Telenovela	Canal 3	Español	19: 00 a 20:00 horas	13-08-05	3

Total de la publicidad comercial	8
Total de la publicidad no comercial	0
Total de anuncios pautados	8

**PROGRAMA MONITOREADO: PELÍCULA (LA TORMENTA PERFECTA)
SEGUNDO CORTE A PUBLICIDAD**

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Teléfonos	Tigo-Comcel	Español	19: 00 a 20:00 horas	13-08-05	3
2	Tienda Por departamentos	Sears	Español	19: 00 a 20:00 horas	13-08-05	3
3	Medicamento	Reduce Fat Fast-TV-Offer	Español	19: 00 a 20:00 horas	13-08-05	3
4	Llamadas de la Suerte	*913	Español	19: 00 a 20:00 horas	13-08-05	3
5	Promocional de radio	Alfa Súper Estéreo-94 FM la Marca	Español	19: 00 a 20:00 horas	13-08-05	3
6	Promocional de película	Canal 3	Español	19: 00 a 20:00 horas	13-08-05	3
7	Nota de Duelo		Español	19: 00 a 20:00 horas	13-08-05	3

Total de la publicidad comercial	6
Total de la publicidad no comercial	1
Total de anuncios pautados	7

**PROGRAMA MONITOREADO: PELÍCULA (LA TORMENTA PERFECTA)
TERCER CORTE A PUBLICIDAD**

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Llamadas de la suerte	*922	Español	19:00 a 20:00 horas	13-08-05	3
2	Música en DVD	Goleen Pack Quick Photo	Español	19:00 a 20:00 horas	13-08-05	3
3	Pasta dental	Colgate Max Fresh	Español	19:00 a 20:00 horas	13-08-05	3
4	Restaurante	Gauchos	Español	19:00 a 20:00 horas	13-08-05	3
5	Promocional de radio	Max Air-Alfa Súper Estéreo	Español	19:00 a 20:00 horas	13-08-05	3
6	Cines	Circuito Alba	Español	19:00 a 20:00 horas	13-08-05	3
7	Promocional de Película	Canal 3	Español	19:00 a 20:00 horas	13-08-05	3

Total de la publicidad comercial	7
Total de la publicidad no comercial	0
Total de anuncios pautados	7

**PROGRAMA MONITOREADO: PELÍCULA (LA TORMENTA PERFECTA)
CUARTO CORTE A PUBLICIDAD**

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Ensaladas	Campero	Español	19:00 a 20:00 horas	13-08-05	3
2	Junta escolar. Ministerio de Educación.		Español	19:00 a 20:00 horas	13-08-05	3
3	Album de Estampas	Madagascar	Español	19:00 a 20:00 horas	13-08-05	3
4	Promocional de radio	Alfa Súper Estéreo-94 FM la Marca	Español	19:00 a 20:00 horas	13-08-05	3
5	Cines	Circuito Alba	Español	19:00 a 20:00 horas	13-08-05	3
6	Promocional de programa televisivo	Kellog's- Aló Que Tal América	Español	19:00 a 20:00 horas	13-08-05	3

Total de la publicidad comercial	5
Total de la publicidad no comercial	1
Total de anuncios pautados	6

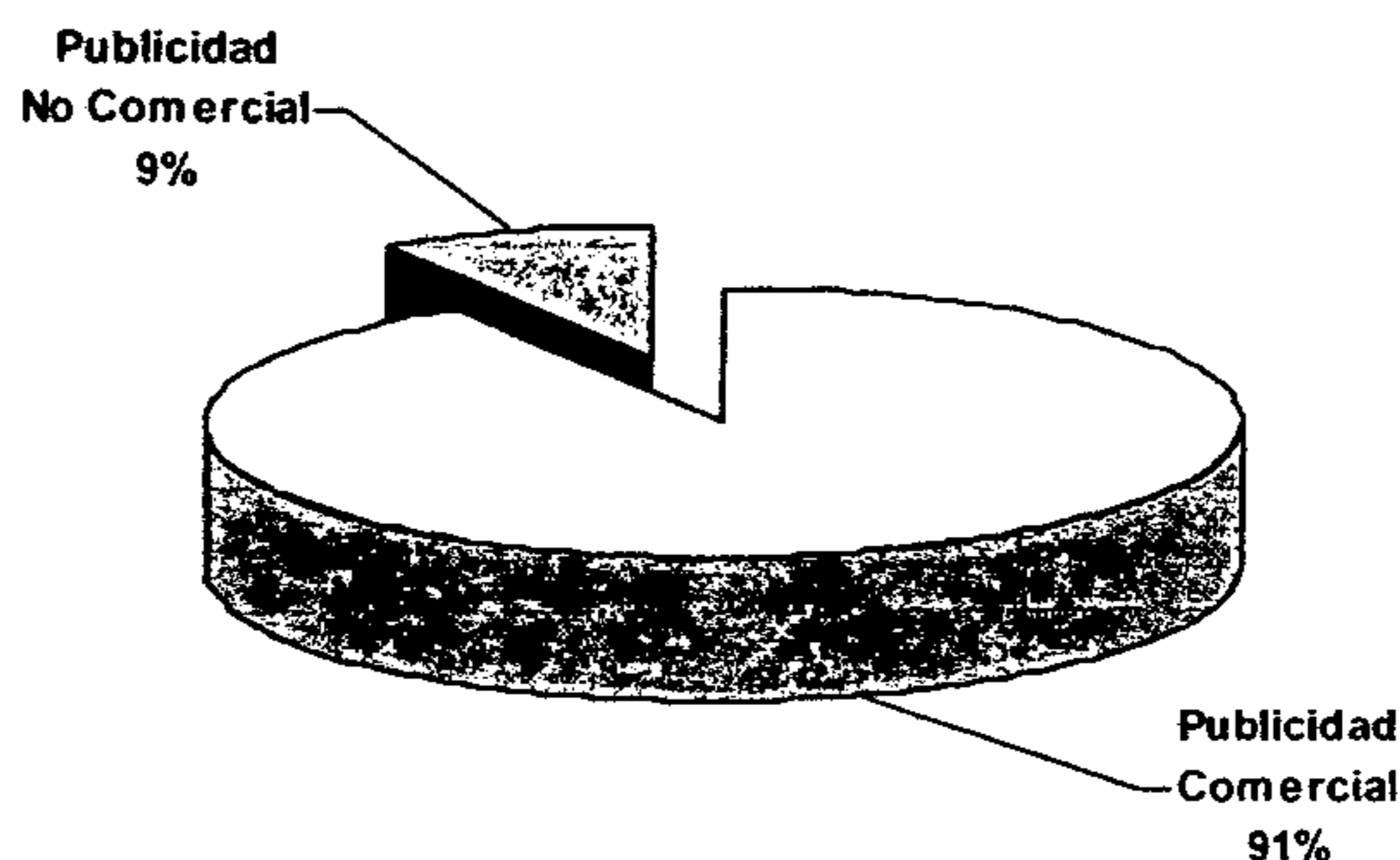
**PROGRAMA MONITOREADO: PELÍCULA (LA TORMENTA PERFECTA)
QUINTO CORTE A PUBLICIDAD**

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Llamadas de la suerte	*922	Español	19: 00 a 20:00 horas	13-08-05	3
2	Junta Escolar. Ministerio de Educación.		Español	19: 00 a 20:00 horas	13-08-05	3
3	Restaurante	Mansión del Sur	Español	19: 00 a 20:00 horas	13-08-05	3
4	Parque de diversiones	Xetulul	Español	19: 00 a 20:00 horas	13-08-05	3
5	Tienda por departamentos	Sears	Español	19: 00 a 20:00 horas	13-08-05	3
6	Promocional de radio	Raid Max-Tropicalida	Español	19: 00 a 20:00 horas	13-08-05	3
7	Cines	Circuito Alba	Español	19: 00 a 20:00 horas	13-08-05	3

Total de la publicidad comercial	6
Total de la publicidad no comercial	1
Total de anuncios pautados	7

Nombre del programa: Película (La Tormenta Perfecta)
Canal de transmisión: Canal 3
Tiempo que dura el programa: 3 horas
Tiempo de monitoreo: 1 hora
Tipo de Señal: Cobertura a nivel nacional
Horario de transmisión: De 19:00 a 22:00 horas
Frecuencia de transmisión: Sábados y domingos
Día del monitoreo: Sábado 13 de agosto de 2005

TIPO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD DE SPOTS	PORCENTAJE
TOTAL DE PUBLICIDAD COMERCIAL	32	91%
TOTAL DE PUBLICIDAD NO COMERCIAL	3	9%
TOTAL DE SPOTS PAUTADOS	35	100%



FEUNTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

Por razones de programación del canal en estudio (canal 3), Telediario no se transmite los fines de semana por canal 3 en el horario de 19:00 a 20:00 horas, sin embargo se determinó con base a los resultados del instrumento de medición que se utilizó con los sujetos de estudio, en el Municipio de San Juan Comalapa; monitorear el mismo canal, sábado y domingo en el mismo horario que se transmite el programa noticioso, es decir "de 19:00 a 20:00 horas canal 3".

El sábado 13 de agosto de 2005 en el horario de 19:00 a 20:00 horas, en la película titulada "Tormenta Perfecta" se identificaron 5 cortes publicitarios (en la etapa final) donde se pautaron 35 spots. De los cuales el 91% se establecieron como publicidad comercial y el 9% como publicidad no comercial, se confirma que en el 100% de la publicidad comercial el idioma que se utiliza es el español. También se identifica el idioma español como código en la publicidad no comercial. Se constata el uso de un sólo idioma. Por lo tanto nuevamente se establece que todos los mensajes comerciales (31) pautados el sábado 13 de agosto de 2005 están estructurados en idioma español.

**PROGRAMA MONITOREADO: PELÍCULA (EL ARTE DE MATAR)
DOMINGO 14 DE AGOSTO DE 2005
PRIMER CORTE A PUBLICIDAD**

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Llamadas de la suerte	*922	Español	19: 00 a 20:00 horas	14-08-05	3
2	Restaurante	Mansión del Sur	Español	19: 00 a 20:00 horas	14-08-05	3
3	Promocional de película	Canal 3	Español	19: 00 a 20:00 horas	14-08-05	3
4	Muñecos (de juguete)	Micro Star	Español	19: 00 a 20:00 horas	14-08-05	3
5	Medicina	Neumonil Forte	Español	19: 00 a 20:00 horas	14-08-05	3
6	Promocional de película	Canal 3	Español	19: 00 a 20:00 horas	14-08-05	3

Total de la publicidad comercial		6
Total de la publicidad no comercial		0
Total de anuncios pautados		6

**PROGRAMA MONITOREADO: PELÍCULA (EL ARTE DE MATAR)
SEGUNDO CORTE A PUBLICIDAD**

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Detergente	Surf	Español	19: 00 a 20:00 horas	14-08-05	3
2	Hamburguesas	Los Gauchitos	Español	19: 00 a 20:00 horas	14-08-05	3
3	Desodorante en barra	Lady Speed Stick	Español	19: 00 a 20:00 horas	14-08-05	3
4	Patrocinadores de la Selección Nacional	Fedefut	Español	19: 00 a 20:00 horas	14-08-05	3
5	Llamadas de la suerte	*925	Español	19: 00 a 20:00 horas	14-08-05	3
6	Promocional de Programa	Aló Que tal América	Español	19: 00 a 20:00 horas	14-08-05	3

Total de la publicidad comercial		6
Total de la publicidad no comercial		0
Total de anuncios pautados		6

**PROGRAMA MONITOREADO: PELÍCULA (EL ARTE DE MATAR)
TERCER CORTE A PUBLICIDAD**

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Desodorante en barra	Lady Speed Stick	Español	19: 00 a 20:00 horas	14-08-05	3
2	Bebida Hidratante	Gatorade	Español	19: 00 a 20:00 horas	14-08-05	3
3	Teléfonos	Aló de PCS	Español	19: 00 a 20:00 horas	14-08-05	3
4	Promocional de radio	Alfa Súper estéreo -Aceite Ideal	Español	19: 00 a 20:00 horas	14-08-05	3
5	Promocional de Pelicula	Canal 3	Español	19: 00 a 20:00 horas	14-08-05	3

Total de la publicidad comercial	5
Total de la publicidad no comercial	0
Total de anuncios pautados	5

**PROGRAMA MONITOREADO: PELÍCULA (EL ARTE DE MATAR)
CUARTO CORTE A PUBLICIDAD**

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Bebida gaseosa	Pepsi	Español	19: 00 a 20:00 horas	14-08-05	3
2	Teléfonos	Tigo-Comcel	Español	19: 00 a 20:00 horas	14-08-05	3
3	Películas fotográficas	Quick Photo	Español	19: 00 a 20:00 horas	14-08-05	3
4	Pasta dental	Colgate Max Fresh	Español	19: 00 a 20:00 horas	14-08-05	3
5	Promocional de programa	Kellog's- Aló Que Tal América	Español	19: 00 a 20:00 horas	14-08-05	3
6	cines	Circuito Alba	Español	19: 00 a 20:00 horas	14-08-05	3
7	Promocional de pelicula	Canal 3	Español	19: 00 a 20:00 horas	14-08-05	3

Total de la publicidad comercial	7
Total de la publicidad no comercial	0
Total de anuncios pautados	7

**PROGRAMA MONITOREADO: PELÍCULA (EL ARTE DE MATAR)
QUINTO CORTE A PUBLICIDAD**

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Conmemorativo del 15 de agosto	Canal 3	Español	19:00 a 20:00 horas	14-08-05	3
2	Llamadas de la suerte	'922	Español	19:00 a 20:00 horas	14-08-05	3
3	Pasta dental	Colgate	Español	19:00 a 20:00 horas	14-08-05	3
4	Ministerio de Gobernación. Gobierno de la República.		Español	19:00 a 20:00 horas	14-08-05	3
5	Promocional de radio	Max Air- Alfa super Estéreo	Español	19:00 a 20:00 horas	14-08-05	3
6	Conmemorativo del 15 de agosto	Canal 3	Español	19:00 a 20:00 horas	14-08-05	3

Total de la publicidad comercial	5
Total de la publicidad no comercial	1
Total de anuncios pautados	6

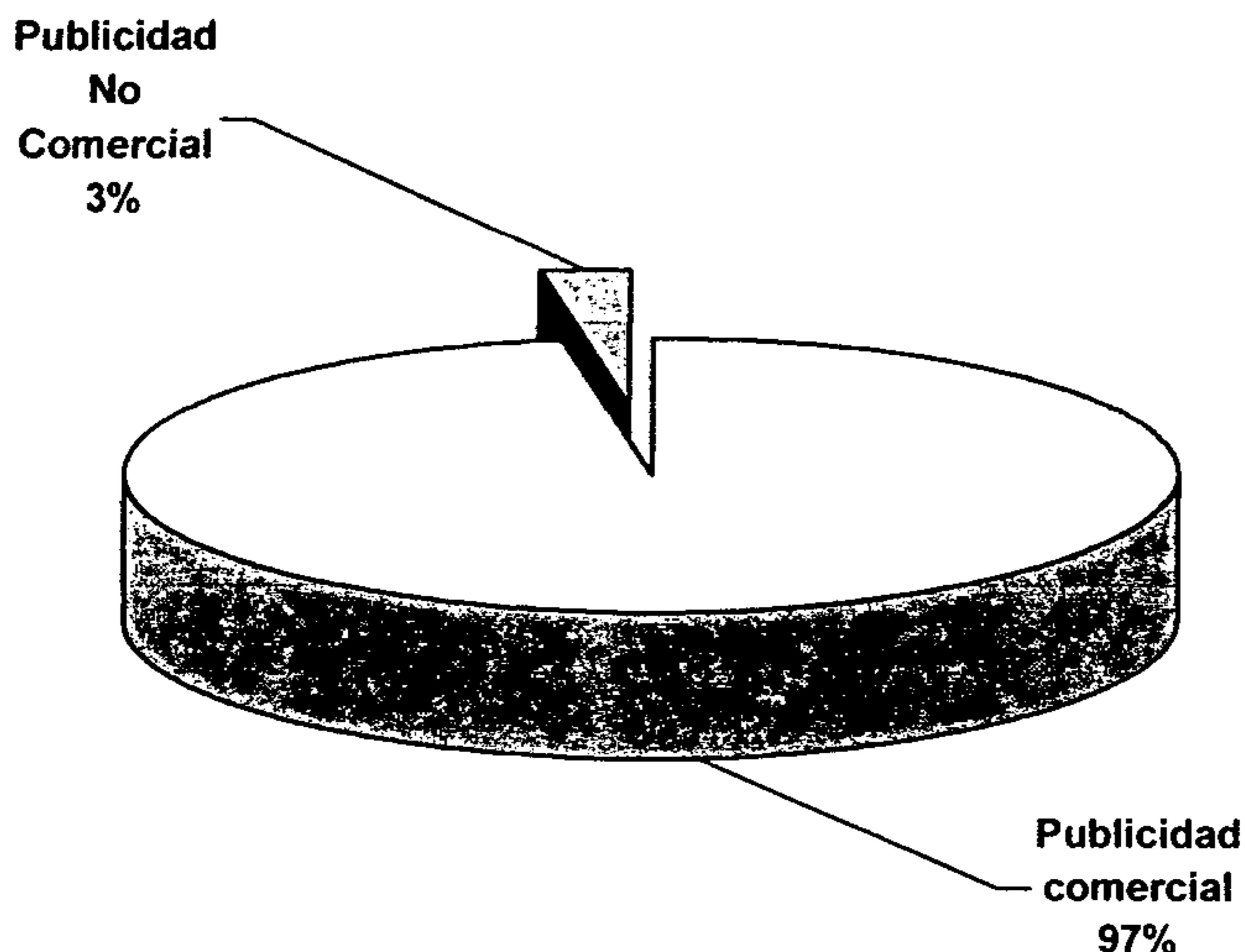
**PROGRAMA MONITOREADO: PELÍCULA (EL ARTE DE MATAR)
SEXTO CORTE A PUBLICIDAD**

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	IDIOMA UTILIZADO	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL
1	Bebida gaseosa	Pepsi	Español	19:00 a 20:00 horas	14-08-05	3
2	Desodorante en barra	Lady Speed Stick	Español	19:00 a 20:00 horas	14-08-05	3
3	Lápiz mágico	Eurobodegas - Quick Photo	Español	19:00 a 20:00 horas	14-08-05	3
4	Album de Estampas	Madagascar	Español	19:00 a 20:00 horas	14-08-05	3
5	Promocional de radio	Alfa Súper Estéreo- 94 FM La Marca	Español	19:00 a 20:00 horas	14-08-05	3
6	Promocional de película	Canal 3	Español	19:00 a 20:00 horas	14-08-05	3

Total de la publicidad comercial	6
Total de la publicidad no comercial	0
Total de anuncios pautados	6

Nombre del programa: Película (El Arte de Matar)
Canal de transmisión: Canal 3
Tiempo que dura el programa: 3 horas
Tiempo de monitoreo: 1 hora
Tipo de Señal: Cobertura a nivel nacional
Horario de transmisión: De 19:00 a 22:00 horas
Frecuencia de transmisión: Sábados y domingos
Día del monitoreo: Domingo 13 de agosto de 2005

TIPO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD DE SPOTS	PORCENTAJE
TOTAL DE PUBLICIDAD COMERCIAL	35	97%
TOTAL DE PUBLICIDAD NO COMERCIAL	1	3%
TOTAL DE SPOTS PAUTADOS	36	100%



FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

El domingo 14 de agosto de 2005 en el horario de 19:00 a 20:00 horas, a diferencia de todos los días anteriores en esta ocasión en la película titulada: "El Arte de Matar". se identificaron 6 cortes publicitarios (en la etapa final) donde se pautaron 36 spots. De los cuales el 97% se establecieron como publicidad comercial y solamente el 3% como publicidad no comercial, se confirma que en el 100% de la publicidad comercial el idioma que se utiliza es el español. También se identifica el uso del idioma español en la publicidad no comercial. El monolingüismo en la publicidad nuevamente es una constante. Por lo tanto se establece que todos los mensajes comerciales (35) pautados el domingo 14 de agosto de 2005 están estructurados en idioma español.

4.4 ANÁLISIS FINAL

Después de concluir el proyecto de investigación con base a los resultados de las conclusiones es posible hacer un ejercicio de análisis y propuesta donde se puede dibujar un esquema, éste puede reflejar gráficamente el funcionamiento de la publicidad televisiva actual en la sociedad guatemalteca.

La televisión es el medio que se estudió. En las líneas siguientes interesa nada más el mensaje textual y/o auditivo, mas no el concepto publicitario (en cambio si es imprescindible mencionarlo). En el estudio en perspectiva se confirmó que el mensaje comercial llega monolingüísticamente (en idioma español) a todos los hogares donde cuentan con el aparato receptor televisivo y además captan la señal de los canales nacionales.

Se delimita y se pone en contexto el Municipio de San Juan Comalapa cuyos habitantes son mayoritariamente maya-kaqchikeles, ellos reciben (la percepción) los mensajes comerciales (en idioma español) de productos y servicios que se pautan en televisión nacional por el carácter masivo del medio televisivo y la capacidad de comunicación de la marca; no obstante desde los inicios de la publicidad en Guatemala hasta la actualidad, esto ha sido la práctica común "se estructuran los mensajes comerciales televisivos, todos en idioma español".

Sin embargo, los habitantes de Comalapa al igual que los mayas económicamente activos, consumen y adquieren determinados productos y servicios, que se pautan en el medio televisivo. (Como se demuestra en las conclusiones finales), el análisis se complica cuando se habla de la variable del idioma, como código de comunicación y su impacto en la audiencia maya Kaqchikel, dicho de otra manera: ***Cómo perciben los habitantes de San Juan Comalapa, los mensajes comerciales que se transmiten por televisión a nivel nacional y en idioma español.*** Se puede desglosar el tema en varias perspectivas que pueden converger y llegar a un mismo punto.

Para los publicistas, la agencia y el cliente (empresa o empresario) ¿qué tan importante ha sido y es estructurar los anuncios utilizando el idioma español como código de comunicación, en cuestiones estratégicas, de penetración y persuasión hacia los mayas (kaqchikeles) en el caso que pertenezcan al target o grupo objetivo del producto o servicio que se publicita en el medio televisivo?

El interés por utilizar el idioma kaqchikel y en su momento los idiomas mayas no ha existido. Por supuesto el análisis se hace con un prisma que ve desde el exterior de las agencias (la realidad misma) y las intenciones racionales de los creadores de la idea y del concepto creativo; y de los objetivos y la bendición del cliente o la empresa.

En Guatemala el tema de la necesidad de utilizar los idiomas mayas en el contenido publicitario y en particular en los mensajes comerciales televisivos realmente es nuevo. La demanda social de la inclusión de los idiomas se queda en el contexto social, mas no ha trascendido a la actividad económica específicamente.

Razones de la realidad planteada hay suficientes:

- No se ha logrado un cambio sustancial en la consecución de políticas de Estado que lleven a la implementación práctica de los idiomas mayas en la sociedad guatemalteca.
- La implementación del bilingüismo en la educación primaria apenas empieza a germinar y tiene en su caminar más detractores que sujetos que la desarrollen y la fortalezcan.
- No hay leyes que protejan en este tema específico (la utilización de los idiomas mayas en la publicidad televisiva) a los consumidores mayas, puesto que solamente está reconocido constitucionalmente un idioma oficial (el español). No obstante más del 50% de la sociedad guatemalteca que habla un idioma maya, (445,889 hablan el idioma kaqchikel).
- El efecto de la publicidad televisiva en la audiencia maya, no ha sido explorado a profundidad, ni científicamente hay pruebas que demuestren su impacto. por lo tanto, el tema aún es irrelevante para la sociedad, porque ni siquiera se discute.

Los anteriores factores han hecho que el tema aún no salga a relucir, ni se proponga como de interés nacional. De trasladar el análisis a los actores directos: Los empresarios, la agencia de publicidad y los publicistas podrán preguntar: si hasta hoy día, el ejercicio publicitario, que llega a través de la televisión nacional, a los hogares comalapenses, así como a los hogares mayas en general ha penetrado y por tanto se han cumplido los objetivos. ¿Por qué cambiar?, si los mayas, y más aún los habitantes de San Juan Comalapa no son un mercado potencial, ¿por qué hacer los anuncios en su idioma materno?, incluso pueden decir que los productos y servicios que se publicitan por el medio televisivo no lo consumen los maya-kaqchikeles, por lo tanto ¿por qué hacerlos utilizando el idioma kaqchikel o los idiomas mayas? Las respuestas pueden ser muy largas y contundentes:

Pueda que existan estudios que demuestren que no es necesario realizar los mensajes comerciales de productos de consumo masivo, (que también consumen los mayas) en los idiomas maternos de cada etnia, (principalmente los mayoritarios). Pero: ¿quiénes han hecho esos estudios, con qué técnica, bajo qué parámetros, con que grupo y por qué se obtuvo tales respuestas?. Ante cualquier argumento técnico debemos recordar que la publicidad funciona no solamente sobre la base de las teorías económicas y pragmáticas, la publicidad tiene una dimensión social intrínsecamente e inseparable. El tema aquí, pasa de un plano cotidiano y común a una dimensión compleja y trascendente:

- Es necesario entonces investigar institucionalmente y a profundidad el rol de la publicidad monolingüe (en idioma español) que se ejerce en Guatemala y que se transmite por televisión nacional para medir sus efectos en la sociedad en general.
- Es necesario también preguntarle al cliente (sociedad) cómo quiere ser tratado (cómo quiere que le hablen), "Verificar la comprensión del mensaje"

- También es necesario que los publicistas sean proactivos, y tengan una visión a futuro que les permita creer en la rentabilidad de la utilización de los idiomas mayas en sus conceptos creativos; que transmiten en los medios de comunicación masivos; ya que al final de cuentas de ellos parte la idea del cómo se comunica y cómo se llega al público.

¿Y si éste público llegase a exigir un buen servicio?. Esto significa también saberle hablar, se tendrá que ser reactivos y no necesariamente es lo ideal. Un ejemplo de eso es Norteamérica; hoy día también se hacen comerciales en idioma español, sabido es que ahí se habla un inglés norteamericano, además el pretexto de universalizar un idioma (homogeneizar) no existe cuando de ser contundentes en los mensajes y de intereses económicos se trate. ¿Qué sucede en Guatemala en el ejercicio publicitario? Está a la vista y a la opinión de todos.

La homogeneización del idioma, prácticamente socava y aniquila la identidad nacional, no es que el idioma español sea el verdugo, de hecho el idioma español también es parte de la identidad nacional, hay que ver el proceso como un todo y como parte del seguimiento de la globalización irreversible. No obstante al ser pragmáticos se olvidan que la humanidad es por naturaleza relativa y distinta, sin embargo evoluciona y se acepta como tal. Pero el cambio lo deben de decidir los mismos sujetos que quieren cambiar, mas no hay que forzar una homogeneización amenazando su existencia a través del aprovechamiento de los recursos que se tienen a disposición.

El caos se puede ver desde una perspectiva muy pesimista, creer que la publicidad aniquila la cultura y la identidad nacional, es ser retrógrados para algunos, o ser ciego e ignorantes de cómo funciona el mercado, los mass media, y la misma publicidad, no obstante es deber de todo ciudadano socialmente consciente reflexionar sobre la realidad en que se vive, para saber de su existencia desde una óptica social, sólo entonces se podrá ser positivo y proactivo estas dos características permitirán entender que la diversidad no es un problema sino una oportunidad.

Pues al ser creativos se podrá aceptar los idiomas mayas como un valor agregado (a esta idea arbitrariamente llamamos "El idioma materno, la manera del cómo llegar al corazón del cliente") que puede explotarse en los productos o servicios, mas no es un obstáculo al cual hay que aniquilar. Se dice esto porque se escucha del lado de las agencias y de los publicistas que la dispersión de los idiomas mayas es el problema, sumado a eso argumentan que el analfabetismo es otro factor determinante que imposibilita la utilización de los idiomas mayas en el ejercicio creativo.

Preguntamos nuevamente: ¿acaso el idioma español tampoco está disperso, acaso sólo los mayas son analfabetas, en cambio si se acepta que en el área rural es donde hay menos desarrollo educativo sistemático, y menos contacto con los medios de comunicación? Sin embargo en este análisis se hace referencia de los kaqchikeles y mayas en general económicamente activos y que tienen una capacidad adquisitiva, por lo tanto son consumidores. De ellos precisamente se hace referencia. (No es que los mayas que no tienen ingresos económicos no son importantes para contextualizarlos en el análisis, simplemente es por cuestiones técnicas de ejemplificación para el

argumento demostrar que los mayas no son el estereotipo creado a inicios de la Colonia "pobres e ignorantes"); en cambio sí se sabe que hay un segmento de la población maya que vive en el área rural que es analfabeta, (mas no ignorantes, ni pobres) ¿por qué no entonces utilizar el recurso auditivo (voz, audio y sonido) ya que la población maya aprende su idioma generalmente por medio de la transmisión oral, ésta es una lengua viva actualmente.

Si después de reflexionar sobre el punto anterior la empresa, los empresarios, la agencia de publicidad y los publicistas, argumenta que el pueblo maya no es un mercado ni fuerte, ni grande, ni un segmento que genere ingresos realmente en dólares, entonces se les cuestiona nuevamente ¿cuál es el fundamento científico de tal afirmación?, entonces ¿de qué viven diariamente cuando desayunan, almuerzan y cenan los mayas, qué utilizan cuando trabajan en la agricultura produciendo frutas y verduras los cuales exportan a Norte y Centroamérica, cómo se transportan y qué medios de comunicación utilizan, tendrán líneas telefónicas, servicio de energía eléctrica, utilizan los bancos o no?. Aquí se afirma que son un mercado real y potencial.

El presente estudio confirmó que los maya-kaqchikeles, habitantes del Municipio de San Juan Comalapa, son receptores directos de los comerciales televisivos y que además son consumidores reales de distintas marcas de productos y servicios que se pautan en televisión nacional. No obstante existe un 27% de la población estudiada que le dificulta entender los mensajes comerciales televisivos por el idioma que utilizan (el español).

Del 100% de los sujetos estudiados, el 74% considera que los comerciales televisivos estructurados en idioma español sí contribuyen a desutilizar su idioma materno (el kaqchikel) y el 53% considera que dichos comerciales no ayudan a la cultura. El análisis persigue entonces poner el tema a discusión y el planteamiento debe ser crítico, objetivo y a nivel nacional.

No queda más que trasladarse a explorar a los afectados directos (comunidades lingüísticas distintas, empresarios y publicistas) para encontrar una respuesta concluyente que ayude a solucionar el problema planteado y conduzca al fortalecimiento de una democracia real y representativa en el país, por el bien de la coexistencia de los pueblos multilingües, multiétnicos y multiculturales. El presente estudio pretende contribuir al tema planteado y además trascender de la institución educativa hacia la sociedad.

“La conclusión es que sabemos muy poco y sin embargo es asombroso lo mucho que conocemos. Y más asombroso todavía que un conocimiento tan pequeño pueda dar tanto poder”

Bertrand Russell (1872-1970) Filósofo, matemático y escritor inglés

CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES

- Se cumplieron los objetivos de la investigación, ya que se estableció que el 99% de los maya-hablantes kaqchikeles (sujetos de estudio), en este caso audiencia del Municipio de San Juan Comalapa, hombres, mujeres, jóvenes y adultos de 15 a 65 años de edad, están conscientes de que los mensajes comerciales que se transmiten por televisión nacional en los canales 3, 7, 11 y 13; se estructuran en idioma español. El 98% coincidió en no recordarse de ningún anuncio estructurado en idioma Kaqchikel y que lo haya visto en cualquiera de los canales 3, 7, 11 o 13 de televisión nacional. Es decir tienen una conciencia colectiva del monolingüismo existente en la publicidad guatemalteca que se hace para las distintas marcas de productos y/o servicios, y que se transmiten o pautan en televisión nacional.

- Sobre la opinión de los maya-hablantes kaqchikeles del Municipio de San Juan Comalapa respecto a los mensajes publicitarios monolingües se determinó que existen tres tendencias: las personas que están a favor de que los comerciales se estructuren en idioma español, las personas que están en contra del uso generalizado del idioma español en la publicidad, y las personas que proponen utilizar dos idiomas en los comerciales (el español y el kaqchikel). Sin embargo se concluye que la balanza estadística se inclina mayoritariamente a favor de las personas que rechazan la homogeneización del idioma en la publicidad en este caso el español, y también entran dentro de este apartado las opiniones a favor de un bilingüismo en la práctica publicitaria. Estas personas están consientes de que Guatemala es un país multilingüe, multiétnico y multicultural y consideran que los anuncios deberían ser en idioma español y en idioma kaqchikel simultáneamente (al mismo tiempo), ellos proponen utilizar un bilingüismo en los comerciales porque consideran necesario la inclusión de las culturas para el desarrollo del país.

- Se determinó que los maya-hablantes Kaqchikeles del Municipio de San Juan Comalapa, segmento de la población guatemalteca que fue objeto de estudio, son sujetos receptores de los canales nacionales de televisión abierta principalmente, porque el 100% de los encuestados dijeron tener un aparato receptor televisivo en sus hogares y/o tienen contacto directo con el medio televisivo, que además hacen uso del mismo aparato receptor todos los días, sintonizando preferentemente la franja nocturna (de 18:00 a 23:00 horas) canal 3.

- Las conclusiones del estudio reflejaron que: el canal que más sintoniza la audiencia maya kaqchikel es el 3, la franja horaria en que más ven televisión es la nocturna, el tiempo que le dedican a la televisión en promedio es de 1 hora y el programa que más sintonizan o prefieren es Telediario que se transmite de lunes a viernes por canal 3. Todo lo anterior determinó utilizar una Tabla Evaluativa (instrumento de medición para los mensajes comerciales televisivos), de acuerdo a esos valores al finalizar el monitoreo de mensajes comerciales televisivos

pautados en canal 3, se estableció que en cada corte a publicidad y en cada uno de los spots pautados, (todos), en el 100% de la publicidad comercial el idioma que se utiliza es el español. La publicidad no comercial también está estructurada en idioma español, lo que significa que todos los anuncios comerciales y no comerciales utilizaron el mismo código de comunicación. Por lo tanto se confirma y queda demostrado que la publicidad que se pauta en televisión nacional (canal 3) es totalmente monolingüe porque utilizan un sólo idioma para comunicar sus mensajes, este idioma es el español.

- Se estableció que un 27% de la población estudiada, le dificulta entender los mensajes comerciales televisivos por el idioma que utilizan (el español). Del 100% de los sujetos estudiados, el 74% considera que los comerciales televisivos estructurados en idioma español si contribuyen a desutilizar su idioma materno (el kaqchikel) y el 53% coincide que dichos comerciales no ayudan a su cultura.

- La existencia y el uso cotidiano del idioma maya kaqchikel en el Municipio de San Juan Comalapa, en la actualidad refleja la identificación lingüística, cultural y étnica de los habitantes del pueblo, ya que a pesar de que la mayoría de los sujetos estudiados conoce y entiende el idioma oficial su lengua materna está aún viva y ha resistido cultural y políticamente los grandes cambios sociales que han existido desde la llegada de los españoles, hasta nuestra Era. Esto refleja que ha sido y es un valor que ha representado su colectividad por lo tanto se interpreta también como parte de la Identidad Nacional.

- El interés por conservar el idioma materno (maya kaqchikel) por parte de los habitantes de San Juan Comalapa, se refleja mayoritariamente en las personas adultas y padres de familia, éste fenómeno tiene que ver directamente con los valores culturales que la juventud asimila de su medio exterior actual y los valores que asocia desde el interior de su hogar. La homogeneización de la cultura a través del medio televisivo como elemento característico de la actual globalización, juega un papel determinante en la conciencia de los habitantes de San Juan Comalapa. Sin embargo a pesar del antecedente existe un interés muy especial y significativo por parte de la audiencia Maya kaqchikel en escuchar y ver anuncios estructurados en su idioma materno en la televisión nacional.

“La enseñanza que deja huella no es la que se hace de cabeza a cabeza, sino de corazón a corazón”

Howard G. Hendricks *Intelectual y escritor estadounidense.*

RECOMENDACIONES

6. RECOMENDACIONES

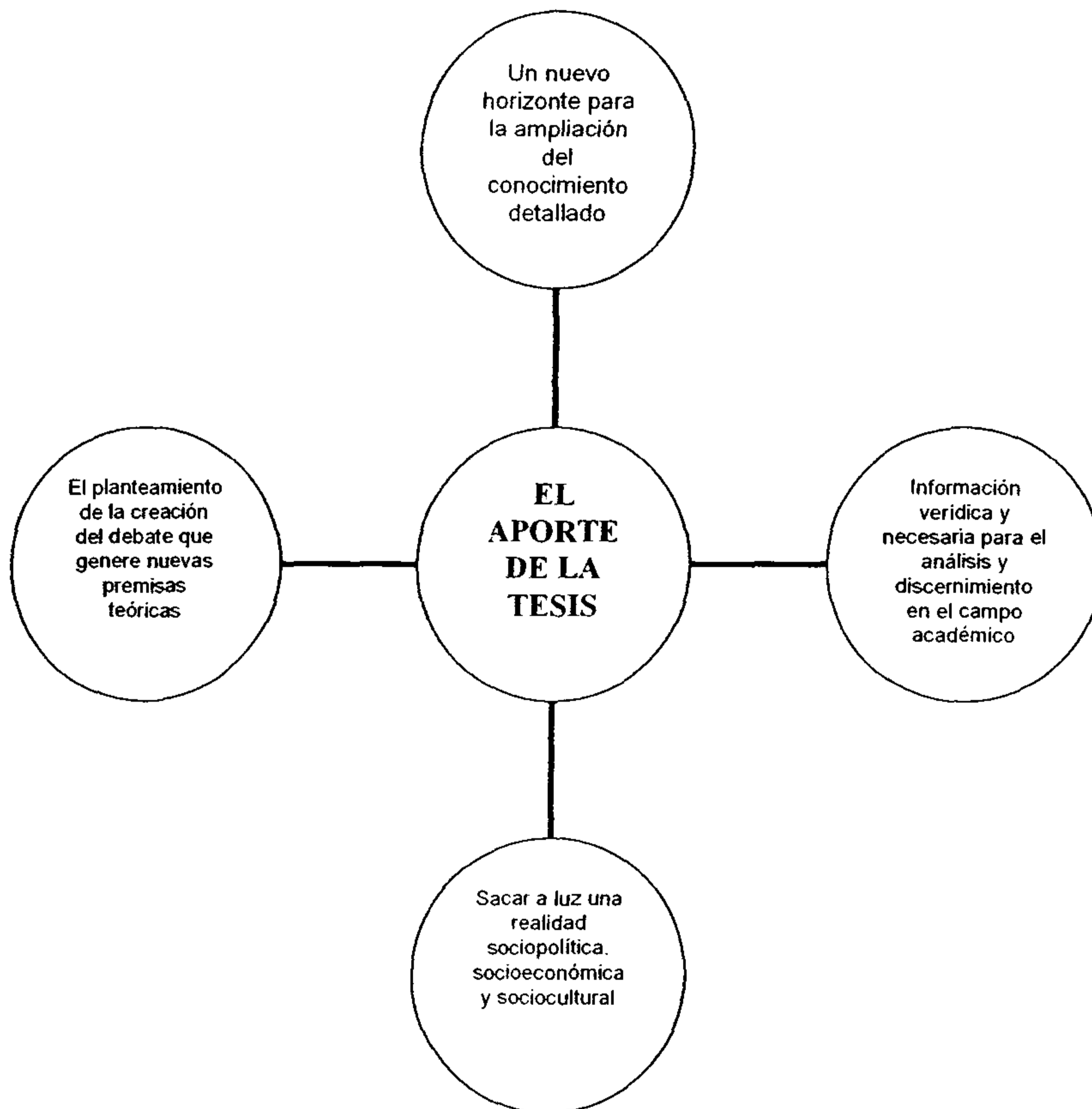
- Que la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a través de su departamento de investigaciones, tomando como base su visión humana y su rol social, realice estudios a nivel macro sobre el impacto de la publicidad comercial monolingüe en la audiencia maya del país. Para que se conozcan los resultados de una de las actividades comunicacionales que tiene mayor presencia en la sociedad guatemalteca. Ya que no existen estudios que tengan esa línea de acción.
- Que la Universidad de San Carlos de Guatemala, haciendo uso de las facultades que la Constitución Política de la República le da, presente un anteproyecto de ley donde se modifique el uso del idioma en la publicidad, en este caso la ley de Idiomas Nacionales, el Código de Comercio, y la ley de Derechos del Consumidor se proponen como sujetos del cambio. La propuesta nace después de las conclusiones del presente estudio: "en Guatemala solamente se hace publicidad en un idioma o código de comunicación habiendo 25", No es posible entonces obviar o ignorar a la mayoría de la sociedad que tiene un idioma materno distinto al español y que además son consumidores reales.
- Que las empresas privadas, las agencias de publicidad y los publicistas, identifiquen de manera más delimitada y específica los intereses de sus grupos objetivos y mercados respectivos (clientes) para poder satisfacer sus necesidades reales. Poniendo énfasis en los valores lingüísticos, étnicos y culturales. Ya que las empresas privadas, la agencia de publicidad y los publicistas, antes que sus beneficios económicos tienen una responsabilidad social con el pueblo guatemalteco por el hecho del carácter de sus condiciones como agentes transformadores y moldeadores de actitudes sociales, además las condiciones actuales de la economía mundial les obliga a estar bajo el contexto de lo que se conoce hoy día como la Era del Consumidor, eso significa que no es posible seguir con la práctica publicitaria convencional es imprescindible trascender, desde esta ventana se propone utilizar los idiomas mayas en la publicidad masiva ya que su uso se convertiría en un valor agregado a la marca del producto o servicio y no significa en lo absoluto atraso o subdesarrollo, podría ayudar a que los mensajes comerciales tengan un mayor éxito. Se puede interpretar como: "llegar al corazón del cliente".
- Que, la publicidad televisiva (y publicidad en general) aparte de sus objetivos mercadológicos, también debe jugar un rol social en la construcción de la Identidad Nacional guatemalteca, ya que su presencia constante en los hogares guatemaltecos es tremendamente persuasiva en la interpretación de la realidad de quienes están expuestos a la misma, debe enfocarse entonces sobre la base de la diferencia idiomática, cultural y étnica, más que sobre la similitud o la homogeneización de las mismas (No como se practica actualmente).

"Y aquí traeremos la manifestación, de lo que estaba oculto (...) Nosotros somos vuestros, grande será nuestra gloria"

POPOL VUH

EL APORTE Y LA PROPUESTA

EL APORTE



LA PROPUESTA

“Los idiomas mayas no son un obstáculo comunicacional en la publicidad televisiva, sino un valor agregado a la marca y un vínculo al producto mismo *utilicémoslos*”

*"La naturaleza nos ha dado las semillas del conocimiento,
no el conocimiento mismo"*
Lucio Anneo Séneca (2 AC-65) Filósofo latino.

BIBLIOGRAFÍA

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS:

1. **COHEN, Dorothy.** 1974. Publicidad Comercial, México, 1ª. Edición.
2. **COLOP, Sam.** 1999. Popol Vuh. Guatemala. Editorial Cholsamaj.
3. **CHÁVEZ Zepeda, Juan José.** 2001. Elaboración de Proyectos de Investigación, Guatemala, 2ª. Edición.
4. **DEN elzen, Asthur Van.** Guía Práctica para Sondeos de Audiencia / Ecuador.
5. **ECO, Humberto.** 2001. Cómo se hace una tesis, Barcelona España, Editorial Gedisa, 1ª. Edición.
6. **EDUARDO, Santorio.** 1976. Efectos de la Comunicación. Ecuador.
7. **ENGLAND, Nora C.** 1994. Autonomía de los Idiomas Mayas . Guatemala.
8. **ERTMER, P. A., Newby, T. J.** 1993. Behaviorism, Cognitivism, Constructivism: Conductismo Clásico. Editorial McGrawHil
9. **ESPINOZA, Villatoro Erick.** 1999. Dimensión Cero. Guatemala. Editorial Cholsamaj
10. **FERRAZ Martínez, Antonio.** 1996. El lenguaje de la Publicidad, Madrid, 3ª. Edición.
11. **FROURE, M. Sierra, B.** 1998. Teorías Psicológicas: Implicaciones para la publicidad. Estudios de Consumo, Año XIII, No. 45. McGrawHill.
12. **GIBSON, James j.** 1981, The Ecological Approach to Visual Perception. Madrid. Editorial Planeta.
13. **GONZÁLEZ Treviño, Jorge E.** 1994. Televisión y Comunicación. México, Logran de México Editores 1ª. Edición.
14. **HERNÁNDEZ, Daniel.** 1995. Algunos problemas teóricos-metodológicos en la investigación de las comunicaciones, En
15. **HOPKINS, Claude C.** 1980. Publicidad Científica.. Madrid.
16. **INTERIANO, Carlos.** 1999. Cultura y Comunicación de Masas. Guatemala.
17. **KLEPPNER, Otto.** 1988. Publicidad. México. Prentice Hall Hispanoamericana.
18. **LARSON, Mildred L.** 1973. La Traducción Basada en el Significado. Buenos Aires.
19. **LÓPEZ, Antonio Eire.** 1998. La Retórica en la Publicidad. Madrid.
20. **MAGARIÑOS De Morentín, Juan A.** 1991. El mensaje publicitario, 2ª. Edición.
21. **MARTÍNEZ, , Juan M y Jiménez Emilio.** 1990 Cómo Dominar el Marketing. Madrid. Editorial Norma.
22. **MÉRIDA, Aracelly.** 2000. Guía Para Elaborar y Presentar el Proyecto de Tesis. ECC. Guatemala
23. **MEYERS, William.** 1988 Los Creadores de Imagen. México.

24. **ORTIZ, Fernando.** 1999. Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar: Advertencia de sus contrastes agrarios, económicos, históricos y sociales, su etnografía y su transculturación. Madrid.
25. **POTTER, David M.** 1954. People Of Plenty Economic Abundante and the American Carácter. Chicago.
26. **REARDON, Katheen Kelley.** 1995, La persuasión en la Comunicación, Ediciones Paidós, Barcelona.
27. **RECINOS, Andrés.** 1995. Popol Vuh las Antiguas Historias del Quiché. Guatemala.
28. **REY, Juan.** 1996. Palabras Para Vender, Palabras Para Soñar. Buenos Aires, 1ª. Edición.
29. **QUALTER, Terence H.** 1994. Publicidad y Democracia en la Sociedad de Masas. Barcelona 1ª. Edición.
30. **SIGUÁN Miguel, William F Mackey.** Educación y Bilingüismo. Editorial Santillana.
31. **SAUSSURE, Ferdinand.** 1985. Curso General de Lingüística. México. Editorial Cátedra.
32. **SHIFFMAN, León y Leslie Lazar Kanuk.** 1991. Comportamiento del consumidor. México. Prentice Hall Hispanoamérica. S. A.
33. **TEJERINA Montaña, Benjamín.** 1992. Nacionalismo y Lengua. Madrid.
34. **White, Hooper.** 1981. How to Produce an Effective TV Cemmercial. Chicago. Crain Books.
35. **WELLS, William, John Brunet, Sandra Moriaty.** 1996. Publicidad, Principios y Prácticas. México. Prentice Hall Hispanoamérica. S. A.
36. **VIDALES, Ismael.** 1993. Psicología General. México. Editorial Limusa. S. A.

LEYES:

37. **Ley de Idiomas Nacionales,** Decreto 19-2003
38. **Ley de Protección al Consumidor y Usuarios,** Decreto 06-2003
39. **Constitución Política de la República de Guatemala**

REVISTAS:

40. **Revista D.** 2005. Las Voces de Guatemala. Prensa Libre. Guatemala.

TESIS DE GRADO:

41. **ÁLVAREZ, Carla.** 2004. Publicidad: Texto Didáctico ECC.
42. **BERDUCIO, Roberto.** 2004. Metodología Usada por las Agencias de Publicidad para Investigar Hábitos de Consumo. Tesis. ECC.
43. **DUBÓN, Nájera, Juan.** 2002. Publicidad y Desvalorización Étnica , Tesis ECC. Pág.
44. **GONZÁLEZ, Erick O.** 2004. La comunicación a partir de la Cosmovisión Maya, El Caso Ixil (Tesis ECC).
45. **OROZCO, Carlos Santos.** 2002 , Texto Didáctico ECC. Guatemala.

INFORMES TÉCNICOS DE INVESTIGACIÓN:

46. **ARAGÓN & Asociados.** 1993. La Televisión en Guatemala: Estudio de canal 3 y 7 Guatemala. (documento interno)
47. **Municipalidad de San Juan Comalapa.** 2005. Monografía.
48. **INE.** 2003. Características de la Población y de los Locales de Habitación Censados/ Guatemala.
49. **TSE.** 2005. Municipalidad de San Juan Comalapa, Departamento de Chimaltenango.

ARTÍCULOS DE ENCICLOPEDIA:

50. **BIBLIOTECA de Consulta Microsoft, Encarta** 2005. 1993-2004.

DICCIONARIOS:

51. **Diccionario Larousse.** 1999. Bogotá. 5ta. Edición. Pág.
52. **ANUARIO ININCO.** N° 7. 113-138. Caracas.(www.elanuario.com.ven)

INTERNET:

53. **GAMBLE, Frederic R.** 1968. What Adverstising Agency. Nueva York. American Association of Agencies, Inc.
54. **GEBNER, George, Larry Gross.** 2000. Crecer con la Tv, Perspectivas de Aculturación. Madrid. (<http://www.tvteorias.com>).
55. <http://www.ugap.com.gt>.

“Son vanas y están plagadas de errores las ciencias que no han nacido del experimento, madre de toda certidumbre”
Leonardo Da Vinci (1452-1519) Pintor, escultor e inventor italiano.

ANEXO



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A continuación encontrará una serie de preguntas favor contestar las respuestas de acuerdo al cuestionario, el objetivo del mismo es académico. Se agradece de antemano su colaboración ya que su opinión es muy importante para la elaboración de este trabajo de investigación. (Marque con una **X** dentro del recuadro la respuesta que usted considere)

Observación: Usted solamente podrá contestar el siguiente cuestionario si posee un televisor en su hogar o tiene contacto directo con el medio televisivo. Gracias.

1. ¿Cuál es su sexo?

- Femenino
 Masculino

2. ¿Cuál es su ocupación?

- a) Agricultor
b) Artesano
c) Comerciante
d) Albañil
e) Trabajador operario de maquinaria
f) Ama de Casa
g) Estudiante
h) profesional Académico
i) Otro ¿cuál? _____

3. ¿De las opciones que se le dan a continuación en qué rango de edad se encuentra usted?

- a) 15 a 25 años
b) 25 a 35 años
c) 35 a 45 años
d) 45 a 55 años
e) 55 a 65 años

4. ¿Es usted padre de familia?

- Si
 No

5. ¿De las opciones que se le dan a continuación marque el grado de escolaridad que usted tiene?

- | | | | |
|--|--|--|--|
| a) <input type="checkbox"/> Primero primaria | g) <input type="checkbox"/> Primero básico | j) <input type="checkbox"/> Diversificado (cuarto) | n) <input type="checkbox"/> Universitario (estudiante) |
| b) <input type="checkbox"/> Segundo primaria | h) <input type="checkbox"/> Segundo básico | k) <input type="checkbox"/> Diversificado (quinto) | ñ) <input type="checkbox"/> Graduado nivel superior |
| c) <input type="checkbox"/> Tercero primaria | i) <input type="checkbox"/> Tercero Básico | l) <input type="checkbox"/> Diversificado (sexto) | |
| d) <input type="checkbox"/> Cuarto primaria | | m) <input type="checkbox"/> Graduado nivel medio | |
| e) <input type="checkbox"/> Quinto primaria | | | |
| f) <input type="checkbox"/> Sexto primaria | | | |

Por el carácter de este instrumento y de su procedimiento, si usted no entiende el idioma español y se le está preguntando en su idioma materno (Kaqchikel) en este instante favor el traductor marcar la siguiente opción:

o) No entiende el idioma español

6. ¿A qué grupo étnico usted pertenece?

- Maya kaqchikel
 Ladino
 Otro ¿cuál? _____

7. ¿Usted tiene televisor en su hogar?

- Si
 No

8. ¿De los canales que se mencionan a continuación, señale el que más sintoniza?

- Canal 3
- Canal 7
- Canal 11
- Canal 13

9. ¿Generalmente a qué hora ve usted televisión nacional? (Sólo puede marcar la casilla en el horario que usted más sintoniza la TV.)

- 06:00 a 12:00 horas (franja matutina)
- 12:00 a 18:00 horas (franja vespertina)
- 18:00 a 23:00 horas (franja matutina)
- 23:00 a 06:00 horas (franja madrugada)

10. ¿Cuántas horas ve usted televisión nacional?

- 1 hora
- De 1 a 2 horas
- De 2 a 4 horas
- De 4 a 6 horas
- De 6 a 8 horas
- Más de 8 horas ¿cuántas horas? _____

11. De acuerdo al horario que usted marcó anteriormente, ¿qué programa es su favorito o cuál le agrada más?

12. ¿Cada cuándo ve usted televisión nacional?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Casi nunca

13. ¿Sabe Usted qué es un anuncio?

- Sí
- No

14. ¿Ha visto usted cómo ofrecen: azúcar, jabones, detergentes, aceite, bebidas, comidas, y un sinnúmero de productos por la televisión nacional?

- Sí
- No

15. ¿Ha puesto usted atención a los anuncios que se transmiten por la televisión nacional?

- Sí
- No

16. ¿En qué idioma están los anuncios que se transmiten por la televisión nacional?

- Español
- Kaqchikel
- Otro. Cuál _____

17. ¿Se recuerda usted de algún anuncio en idioma Kaqchikel y que usted lo haya visto en cualquiera de los canales 3, 7, 11 o 13?

- Sí
- No

18. ¿Qué piensa de los anuncios que están hechos en idioma español y no en idioma Kaqchikel?

19. ¿Le cuesta a usted entender lo que dicen los anuncios que se transmiten por la televisión nacional?

- Sí por el idioma que utilizan
- No por el idioma que utilizan

20. ¿Usted cree que es importante que los anuncios que se transmiten por televisión nacional también se realicen en idioma kaqchikel?

- Sí
- No

Cualquiera de las respuestas diga por qué:

21. ¿Mencione tres marcas de productos que usted compra y consume diariamente y que los haya visto por televisión nacional?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

22. ¿Qué opina usted de los anuncios que se transmiten por la televisión nacional?

- Ayudan a la cultura.
- No ayudan a la cultura.

23. ¿Considera usted que los anuncios que se transmiten por la televisión contribuyen a no utilizar su idioma materno?

- Sí.
- No.

24. Si a usted le ofrecen dos productos nuevos por televisión, uno se lo ofrecen en idioma español, y el otro en idioma Kaqchikel; ¿cuál de los dos productos usted preferiría?

- El que ofrecen en idioma español
- El que ofrecen en idioma kaqchikel

IMPORTANTE

- Es importante dejar claro que durante todo el proceso de la investigación de campo se contó con la ayuda de los traductores Abraham Bal y Elena Perén que son originarios del Municipio de San Juan Comalapa y que además hablan y entienden perfectamente el idioma kaqchikel, ellos fueron el enlace directo entre las personas que no entendían en su totalidad el idioma español, y nosotros. El presente cuestionario siempre se tradujo verbalmente.

TABLA EVALUATIVA

Nombre del programa:
Canal de transmisión:
Tiempo que dura el programa:
Tiempo de monitoreo:
Tipo de Señal:
Horario de transmisión:
Frecuencia de transmisión:
Día del monitoreo:

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	HORARIO DE TRANSMISIÓN			

TIPO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD DE SPOTS	PORCENTAJE
TOTAL DE PUBLICIDAD COMERCIAL		
TOTAL DE PUBLICIDAD NO COMERCIAL		
TOTAL DE SPOTS PAUTADOS		

Para poder utilizar la Tabla evaluativa, se tomó como parámetro las respuestas de las preguntas 8, 9, 10 y 11. Del cuestionario utilizado en el Municipio de San Juan Comalapa, con los sujetos de estudio; en dichas preguntas se cuestionaba, sobre el canal de televisión (abierto) que más sintoniza la muestra, el horario en que más ven televisión; cuántas horas ve; y el programa que prefieren; cuyos resultados se visualizan en el análisis posterior.

22. ¿Qué opina usted de los anuncios que se transmiten por la televisión nacional?

- Ayudan a la cultura.
- No ayudan a la cultura.

23. ¿Considera usted que los anuncios que se transmiten por la televisión contribuyen a no utilizar su idioma materno?

- Sí.
- No.

24. Si a usted le ofrecen dos productos nuevos por televisión, uno se lo ofrecen en idioma español, y el otro en idioma Kaqchikel: ¿cuál de los dos productos usted preferiría?

- El que ofrecen en idioma español
- El que ofrecen en idioma kaqchikel

TABLA EVALUATIVA

Nombre del programa:
Canal de transmisión:
Tiempo que dura el programa:
Tiempo de monitoreo:
Tipo de Señal:
Horario de transmisión:
Frecuencia de transmisión:
Día del monitoreo:

No.	PRODUCTO Y/O SERVICIO	MARCA COMERCIAL O INSTITUCIONAL	HORARIO DE TRANSMISIÓN	FECHA DE TRANSMISIÓN	CANAL

TIPO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD DE SPOTS	PORCENTAJE
TOTAL DE PUBLICIDAD COMERCIAL		
TOTAL DE PUBLICIDAD NO COMERCIAL		
TOTAL DE SPOTS PAUTADOS		