

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

**CAUSAS QUE PRODUCEN EL EFECTO ZAPPING  
EN LOS ESTUDIANTES DE SEGUNDO SEMESTRE  
EN PUBLICIDAD PROFESIONAL,  
PLAN AUTOFORMACIÓN A DISTANCIA;  
DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.**

**Trabajo de tesis presentado por**

**FRANCISCO JAVIER GONZÁLEZ ESPINOZA**

**Previo a optar el Título de**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Asesor de Tesis:**

**Lic. César Augusto Paiz Fernández**

**Guatemala, febrero de 2007**

DL  
16  
T(534)

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

## **AUTORIDADES Y TRIBUNAL EXAMINADOR**

### **DIRECTOR**

**Lic. Gustavo Bracamonte**

### **CONSEJO DIRECTIVO REPRESENTANTES DOCENTES**

**Lic. Sergio Morataya**

**Lic. Víctor Carillas**

### **REPRESENTANTE EGRESADOS**

**Lic. Marcel Arévalo**

### **REPRESENTANTES ESTUDIANTILES**

**Edgar Hernández**

**Estivens Mencos**

### **SECRETARIA**

**Licda. Miriam Yucuté**

### **TRIBUNAL EXAMINADOR**

**Lic. César Paiz Fernández (Presidente)**

**Licda. Ana Ligia Segura**

**Lic. Marco Antonio Pineda**

**Lic. Ismael Avendaño (Titular)**

**Lic. Miguel Antonio Paredes (Titular)**

**Lic. Miguel Angel Juárez (Suplente)**



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

Guatemala, 23 de mayo de 2006  
Dictamen Aprobación 212-2006  
CT-Akmg

Señor  
Francisco Javier González Espinoza  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio M-2  
Presente

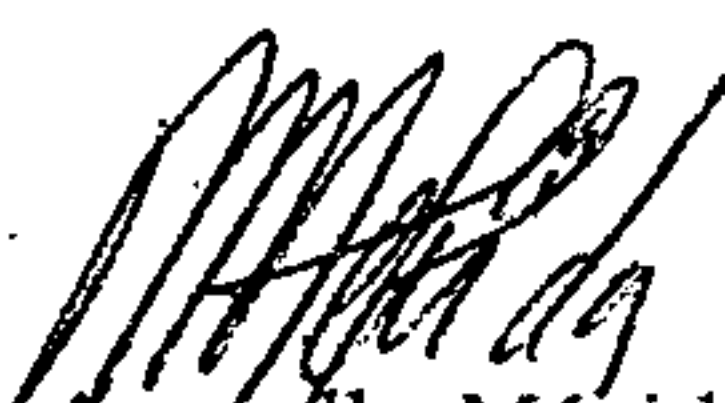
Estimado señor González:

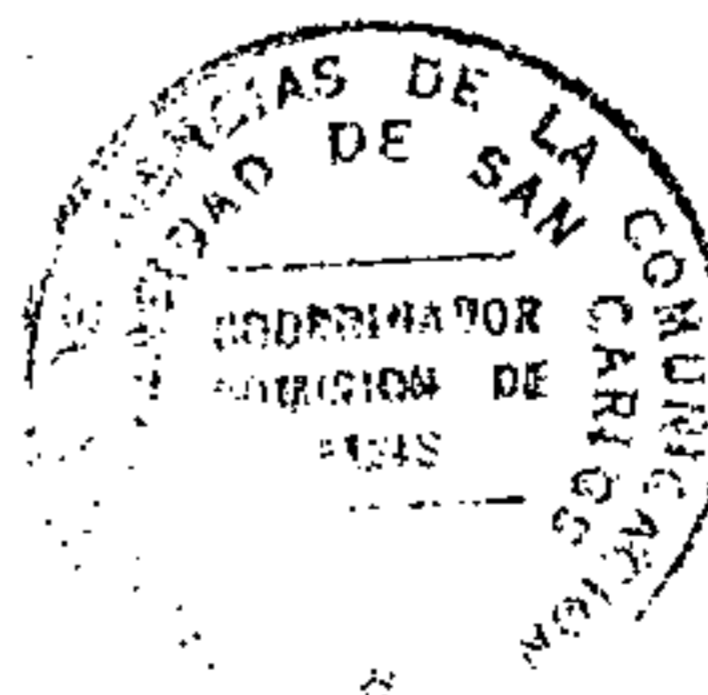
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el punto 2.19 el punto Dos del Acta 04-2006, de sesión celebrada el 22 de mayo de 2006.

**DOS 2.19** Comisión de Tesis ACUERDA: a) Aprobar al estudiante Francisco Javier González Espinoza, Carné 200114233; el proyecto de tesis "Causas que producen el Efecto Zapping en los estudiantes de sexto semestre en publicidad profesional, jornada nocturna; de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala". b) Nombrar como asesor (a) a: Lic. César Paiz Fernández.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora  
Comisión de Tesis



Akmg/  
c.c. Comisión de Tesis



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

Guatemala, 16 de noviembre de 2006  
ECC 1440-06

Señor (a) (ita)  
Francisco Javier González Espinoza  
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 17.2 del Punto DECIMO SEPTIMO del Acta No. 32-06, de sesión celebrada el 09-11-06.

“DECIMO SEPTIMO:...17.... 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. César Paiz, (Presidente), Lic. Marco Antonio Pineda, Licda. Ana Ligia Segura, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **FRANCISCO JAVIER GONZÁLEZ ESPINOZA**, Carné No. 200114233, cuyo título es: CAUSAS QUE PRODUCEN EL EFECTO ZAPPING EN LOS ESTUDIANTES DE SEGUNDO SEMESTRE EN PUBLICIDAD PROFESIONAL, PLAN AUTOFORMACIÓN A DISTANCIA DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
Licda. Miriam Yucuté  
Secretaría



MY/csg



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

COMUNIDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

**APROBACIÓN TERNA REVISORA**

Guatemala, 12 de enero de 2007

Señores  
**CONSEJO DIRECTIVO**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio

Distinguidos Señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante FRANCISCO JAVIER GONZALEZ ESPINOZA

Carné 200114233

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

Causas que producen el Efecto Zapping en los estudiantes de segundo semestre en Publicidad Profesional, Plan Autoformación a Distancia; de la

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

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

Atentamente,

**"D Y ENSEÑAD A TODOS"**

Miembro Comisión Revisora

Miembro Comisión Revisora

Presidente Comisión Revisora

Cc. Archivo



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

Guatemala, 26 de febrero de 2007.  
ECC 57-07

Señor (a)(ita)  
**Francisco Javier González Espinoza**  
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 18.1 del Punto DECIMO OCTAVO del Acta No. 02-07 de sesión celebrada el 01-02-07.

“DECIMO OCTAVO: ...18.1...El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: CAUSAS QUE PRODUCEN EL EFECTO ZAPPING EN LOS ESTUDIANTES DE SEGUNDO SEMESTRE EN PUBLICIDAD PROFESIONAL, PLAN AUTOFORMACION A DISTANCIA; DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, presentado por el (la) estudiante **Francisco Javier González Espinoza**, Carné No. 200114233, 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. Ismael Avendaño, Lic. Miguel Antonio Paredes y Lic. Miguel Angel Juárez (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. César Paiz (Presidente), Licda. Ana Ligia Segura y Lic. Marco Antonio Pineda, 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,

“ED Y ENSEÑANZA A TODOS”

  
Licda. Miriam Yuchté  
Secretaria



MY/csg

*Por una Escuela con luz propia*

**Para efectos legales  
únicamente el autor  
es responsable  
de este trabajo .**

## INDICE

Contenido	Pag
Introducción	1
<b>1. Marco Conceptual</b>	
1.1 Titulo del tema	3
1.2 Antecedentes	4
1.3 Justificación	5
1.4 Planteamiento del problema	6
1.5 Alcances y limites	7
<b>2. Marco Teórico</b>	
<b>Capítulo I:</b>	
<b>2.1 La Televisión Publicitaria en Guatemala:</b>	8
2.1.1 La Televisión Como Herramienta Publicitaria.	11
2.1.2 La Audiencia Televisiva:	13
2.1.2.1 Efectos de la Comunicación frente a la Audiencia Televisiva.	15
<b>Capítulo II:</b>	
<b>2.2 Efecto Zapping:</b>	16
2.2.1 ¿ Qué es el Zapping ? .	
2.2.2 El Zapping Frente Al Mensaje Publicitario.	17
2.2.3 Otra Perspectiva del Zapping.	18
2.2.4 Criterios del estudiante de segundo semestre en publicidad, Plan Autoformación a Distancia, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Carlos de Guatemala, frente al efecto Zapping.	19
<b>Capítulo III:</b>	
<b>2.3 Departamento De Medios:</b>	
2.3.1 Estrategia Básica de Medios, para ubicar material en un medio de Comunicación:	21
2.3.1.1 Investigación de Medios.	22
2.3.1.2 Planeación de Medios.	22
2.3.1.3 Compra de Medios.	28



### **3. Marco Metodológico**

3.1 Método o tipo de investigación	29
3.2 Objetivos :	30
3.2.1 General.	
3.2.2 Específico.	
3.3 Técnica	31
3.4 Instrumento	31
3.5 Población	33
3.6 Muestra	33

<b>4. Análisis e interpretación de resultados</b>	<b>34</b>
Modelo del cuestionario	35
Graficas	37

<b>5. Conclusiones</b>	<b>47</b>
<b>6. Recomendaciones</b>	<b>49</b>
<b>7. Referencias Bibliográficas</b>	<b>50</b>

## **INTRODUCCIÓN**

Como bien es sabido, la televisión es un medio de comunicación masivo, utilizado por anunciantes, para transmitir sus mensajes en su gran mayoría de carácter publicitario, ya que la publicidad es una herramienta indispensable hoy en día, porque ayuda a introducir un nuevo producto, junto a esto da a conocer sus usos y características, así como su imagen.

Actualmente un mensaje publicitario puede transmitirse no sólo en televisión abierta, sino también en televisión por cable, gracias a las dos se cubre la ciudad capital y el interior del país, además ofrece diversidad de programación que se adapta a distintos segmentos de la población, todo lo anterior, permite que el mensaje llegue efectivamente al grupo que se quiere alcanzar; así mismo, esa diversidad genera la siguiente pregunta, ¿ qué pasa cuando el televidente cambia de canal durante los cortes comerciales ?.

El cambio constante de canales por parte de los televidentes no solamente afecta a los anunciantes, sino también a los analistas y compradores de espacios publicitarios en los medios de comunicación, quienes ven afectada la credibilidad de sus pautas.

Por las situaciones anteriormente expuestas, se hizo necesario llevar a cabo una investigación que reflejara cuál es el comportamiento del televidente, al ser expuesto a un corte comercial, enfocada específicamente hacia el estudiante de segundo semestre de publicidad profesional, Plan de Autoformación a Distancia, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala. Con este estudio se determinó que causas motivan el cambio constante de canal (Zapping), y así mismo, a que el comunicador esté conciente de los efectos negativos que el cambio constante de canales puede causar.

Actualmente, debido al Efecto Zapping se ha visto cuestionada la efectividad de la televisión, la cual ha sido considerada desde su invención como uno de los medios de comunicación más efectivos en la transmisión de mensajes, ya que ofrece ciertas ventajas que otros medios no poseen; por esta razón, en el transcurso de los capítulos se trabajó el tema de la televisión, luego se hace referencia al Zapping y por último al departamento de medios.

En lo referente a la televisión, se trabajó con respecto a como ayuda a la publicidad, es decir, la televisión como herramienta publicitaria, así mismo, qué efectos a nivel comunicacional se manifiestan en el televidente.

El efecto Zapping, se define de acuerdo a varios enfoques que existen y cómo este fenómeno se da frente al mensaje publicitario. Se incluye también el criterio del estudiante de segundo semestre de publicidad profesional, Plan de Autoformación a Distancia, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, hacia el efecto Zapping.

En lo referente al departamento de medios, se presenta y ejemplifica una estrategia básica de medios, para conocer el proceso que lleva un material antes de ser llevado a los medios de comunicación para su divulgación.

El trabajo de campo, comprende las gráficas tipo pie, en donde se puede observar, cómo se desarrolla el efecto Zapping en los estudiantes de segundo semestre de publicidad profesional, Plan de Autoformación a Distancia, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala; determinando específicamente por qué motivos se da el efecto Zapping en esa población.

Con este estudio solamente se pretende establecer cuáles son las causas que determinan el cambio constante de canales, denominado efecto zapping, así como dar a conocer que es en sí el efecto Zapping.

# **Marco Conceptual**

**TITULO DEL TEMA**

**Causas que Producen el Efecto Zapping  
en los Estudiantes de Segundo Semestre  
en Publicidad Profesional, Plan Autoformación a Distancia ;  
de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la  
Universidad de San Carlos de Guatemala.**

## **ANTECEDENTES**

En Guatemala, la televisión es un medio de comunicación masivo utilizado por los anunciantes para transmitir mensajes publicitarios. Actualmente, se puede pautar no solo en televisión abierta, sino también en televisión por cable; ambas cubren la ciudad Capital como el interior del país, ofreciendo diversidad de programación que se adapta a distintos segmentos del mercado; lo cual permite que el mensaje llegue efectivamente al grupo que se quiere alcanzar. Pero, ¿qué pasa cuando el televidente cambia de canal durante los cortes comerciales ?

El cambio constante de canales por los televidentes, no solo afecta a los anunciantes, sino también a los analistas y compradores de espacios publicitarios en los medios de comunicación, quienes ven afectada la credibilidad de sus pautas publicitarias, ya que en las mismas, no se refleja la negatividad del efecto zapping.

Por las situaciones anteriormente expuestas, se llevó a cabo en el mes de abril 2002, una investigación que refleja, cuál es el comportamiento de los televidentes guatemaltecos residentes en la ciudad Capital, al estar expuestos a un corte comercial. Cómo esto afecta la credibilidad de las pautas y a quienes compran espacios publicitarios en los medios de comunicación, y consecuentemente, se conoció cuál es la postura de los anunciantes, quienes según el estudio en mención son los principales afectados.

Con este estudio, se logró determinar una fórmula que refleja los niveles de audiencia reales para los spot publicitarios, lo cual ayudó a que el mundo publicitario guatemalteco, este conciente de los efectos negativos que el cambio constante de canales puede causar; con el fin de lograr la optimización de las pautas publicitarias.

## **JUSTIFICACIÓN**

Hoy la televisión es el medio de comunicación que ocupa una posición privilegiada, ya que forma parte de la población, es decir que la gran mayoría de personas poseen dicho medio.

Por la razón antes mencionada los anunciantes consideran a la televisión, como una poderosa herramienta para hacer llegar un mensaje a los distintos segmentos de la población a nivel nacional, ya que la penetración de este medio ha sido tan exitosa, que actualmente se cuenta con una gran diversidad de programaciones contenidas en una considerable cantidad de canales, los cuales van dirigidos a los distintos tipos de población.

Esa gran diversidad de canales representa una amplia gama de opciones por las cuales el televidente puede escoger la que más le interesa, dándose de esta manera el cambio constante de canal, denominado: Efecto Zapping.

El efecto Zapping, es un problema contemporáneo en la comunicación del cual no se tiene mucha información, ya que cada día el televidente es más activo en el cambio constante de canal, y el cual esta afectando actualmente el material comunicacional televisivo, ya que se esta perdiendo .

En el 2002 se realizó un estudio para lograr la optimización de una pauta publicitaria frente al efecto Zapping; al 2006, este efecto se ha mantenido activo, por lo que resulta necesario brindarle especial atención.

Es por ello precisamente que resulta importante investigar este efecto, con el fin de tener más información acerca de él y determinar en un estudio real qué factores determinan el efecto Zapping, en un sector poblacional; siendo los estudiantes de segundo semestre del técnico en Publicidad Profesional, Plan Autoformación a Distancia; de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, una población que representa un número adecuado y real para sacar una conclusión objetiva, permitiendo de esta manera realizar un estudio apegado a la realidad del efecto Zapping, en la actualidad .

Así también, la importancia del estudio del efecto Zapping es de gran transcendencia, ya que a nivel personal es un tema nuevo e importante del cual no se tiene mayor información, y el cual está afectando el pleno desarrollo de un comunicador; ya que este efecto representa una barrera; paralelo a esto se logra conocer y determinar como esta siendo recibido el material televisivo, es decir, que el trabajo del comunicador que tan bien recibido es por parte del grupo objetivo.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Actualmente, la mayoría de los anunciantes consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que designan cuantiosas sumas de sus presupuestos, para contratar agencias de publicidad especializadas que se encarguen, entre otras cosas, de realizar una compra efectiva en los medios que aseguren el éxito de la campaña publicitaria.

La televisión, ya sea abierta o por cable, es uno de los medios de comunicación más utilizados en Guatemala, ya que ofrece al anunciante una gran cantidad de ventajas entre las cuales se encuentra la segmentación de la audiencia, la cual permite que el mensaje publicitario llegue efectivamente al grupo que se quiere alcanzar.

Pero, ¿qué sucede cuando el televidente cambia de canal durante los cortes comerciales ?; durante los últimos años, anunciantes y compradores de espacios publicitarios en los medios de comunicación han sido afectados con la introducción del mando a distancia o control remoto, el cual ha provocado que los televidentes cambien frecuentemente de canales, evitando los cortes comerciales o los propios programas. Sea cual sea la causa del efecto Zapping, lo cierto es que cada vez menos personas son expuestas al material publicitario, restando así efectividad a la pauta comercial.

Por lo anteriormente expuesto, surge la pregunta:

¿ Que causas Producen el Efecto Zapping en los Estudiantes de Segundo Semestre en Publicidad Profesional, Plan Autoformación a Distancia ; de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala ? .



## **ALCANCES Y LIMITES**

Durante la presente investigación se evaluó el efecto zapping por medio de un cuestionario a los jóvenes guatemaltecos televidentes y que estudien en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala; con el fin de determinar de una manera objetiva las distintas causas que dan origen al efecto zapping.

Además se entrevistó a una coordinadora del departamento de medios, en una empresa guatemalteca de comunicación; de quien se obtuvo información acerca de una estrategia de medios.

Para la investigación, solamente se tomó en cuenta a los jóvenes que estudian el segundo semestre de publicidad, en el Plan de Autoformación a Distancia, PAD, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Los resultados que se obtuvieron en la investigación, solamente aplican al grupo objeto de estudio o a otro con características similares.

Una de las limitantes de la investigación, es la poca información acerca del zapping; ya que en algunos países este fenómeno ha sido controlado y en otros, especialmente los latinoamericanos, no se le ha dado mayor importancia; por lo que en libros relacionados con publicidad en medios de comunicación, solamente se hace referencia al cambio de canales superficialmente y no en base a datos estadísticos. Además, se dificultó encontrar bibliografía actualizada del tema, porque debido a que es un término relativamente nuevo en el mundo publicitario, no se encuentran textos disponibles en nuestro país.

## Marco Teórico

# **CAPITULO I**

## **LA TELEVISIÓN PUBLICITARIA EN GUATEMALA**

La televisión, ha sido definida por Castillo, L. y Castillo, A. (1998), como el arte de producir instantáneamente a distancia una imagen transitoria visible de una escena real o filmada, por medio de un sistema electrónico de telecomunicación

La publicidad, según Chicas, M. (1992), es una herramienta importante para las empresas hoy en día, ya que ayuda a introducir nuevos productos al mercado; da a conocer los usos y características de determinado bien o servicio; brinda imagen a la marca y posiblemente, una de las principales razones es que persuade a los consumidores a adquirir un producto específico. Todo esto, se logra utilizando los medios de comunicación como vehículo para llegar a las audiencias meta.

En Guatemala uno de los medios mas utilizados es la televisión; ya que es un medio de comunicación masivo utilizado por los anunciantes para transmitir sus mensajes publicitarios. Actualmente, se puede pautar no sólo en televisión abierta, sino también en televisión por cable; ofreciendo una diversidad de programación que se adapta a distintos segmentos del mercado, lo cual permite que el mensaje llegue efectivamente al grupo que se quiere alcanzar.

Desde su origen, la televisión ha buscado ser la transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos, a través de líneas de transmisión eléctricas o radiación, electromagnética; ya que desde 1884 el alemán Paul Gottlieb Nipkow, logró patentar el primer dispositivo adecuado para explorar imágenes; hasta que en Inglaterra se logra en 1936 las emisiones con programación; así también, en Estados Unidos el 30 de abril de 1939.

Según Moreno y Keller (1990), la televisión hace su aparición en nuestro país el 16 de septiembre de 1955, en donde se transmitió a lo largo de un mes, programas musicales con artistas nacionales y actividades de corte cultural. Desde esa fecha hasta 1978, la televisión evolucionó en Guatemala, ya que se contaba con programas extranjeros tipo serie y miniserie; y con esto el número de anunciantes iba en crecimiento, debido a la gran aceptación que tuvo por la audiencia televisiva de ese entonces.

Más adelante, con el objetivo de superar obstáculos como edificios, bosques y montañas, los cuales impedían que las señales normales de televisión llegaran a algunos receptores, se desarrollan los sistemas de televisión por cable, como una posibilidad técnica que permitiría la comunicación entre puntos geográficos distantes, pero que al mismo tiempo, resultó atractiva para residentes urbanos, porque mejoraba la fidelidad de la imagen y la recepción de mayor número de canales, debido a que este tipo de transmisión no se ve afectada por las limitaciones de espacio aéreo, ni por los problemas de interferencias que perjudicaban a la televisión convencional.

En Guatemala, la televisión por cable según Moreno y Keller (1990), se inicia a mediados de los ochenta, negocio que en un principio creció bastante rápido, debido a que no existían restricciones legales, lo cual permitía obtener altas utilidades a las compañías dedicadas a prestar este servicio.

En el año 1992, debido a problemas internacionales por piratería de señal, las compañías de cable se vieron en la necesidad de registrar sus antenas, lo cual obligó a ciertas empresas de este tipo a cerrar y a otras, a retirar de su programación canales Premium.

En 1994 se aprueba el decreto (94-96), con el cual se exige demostrar el derecho de transmisión de la señal; así mismo, surge la Asociación de Cableros, con el fin de lograr negociar las cuotas de derecho a nivel internacional.

En el año 1997 entra en vigor la Ley Reguladora del Uso y Capacitación de Señales Vía Satélite, la cual marca una etapa importante en el negocio de transmisión por cable, puesto que obliga a regirse a los derechos de autor, estableciendo sanciones, civiles y penales para quién los infrinja. Actualmente, existen en Guatemala principales empresas que prestan el servicio de cable, siendo algunas de ellas: Convergence Communications, Comtech, Cablevisión .

En Guatemala la televisión por cable, al igual que la televisión abierta, ofrece a los anunciantes la oportunidad de segmentarse y llegar directamente al grupo objetivo que se pretende alcanzar. De acuerdo con Chicas (1992), la televisión por cable proporciona simultáneamente dentro de un área amplia, una variedad de programas para audiencias generales o diseñados específicamente para grupos especiales definidos dentro del público. Lo cual coincide con lo expuesto por Castillo y Castillo (1998), quienes mencionan que la multiplicidad de canales que ofrece la televisión por cable, permite que la audiencia se pueda segmentar en base a gustos y preferencias en la programación.

Durante los últimos años, la televisión por cable ha representado una nueva opción para los anunciantes de Guatemala, ya que ofrece la oportunidad de insertar pautas publicitarias guatemaltecas en la programación regular de los canales de cable. Otra ventaja, es que los costos de exhibición son relativamente más bajos que los de la televisión abierta.

Castillo y Castillo (1998), menciona que los spots publicitarios de productos y/o servicios locales, transmitidos a través del cable, tienen un costo significativamente más bajo que los pautados en televisión abierta, pero debido a que las inserciones publicitarias en cable son realizadas manualmente y en formatos distintos; existe distorsión en la calidad de las imágenes, así como interrupción o bloqueo de la programación, lo cual desarrolla en el cablevidente, una actitud negativa o desfavorable ante la publicidad.

Lo anterior, genera que la televisión sea un medio de comunicación por donde la publicidad puede realizarse de manera amplia y segura.

De esos tiempos al día de hoy, la televisión ha evolucionado como medio de comunicación en tres etapas :

#### Técnica e Ingeniería:

Es el origen o comienzo del medio. Aquí se ubica toda la serie de descubrimientos e invenciones tecnológicas, en donde se combinan los sistemas de audio y video, para ser transmitidos simultáneamente por el espacio.

#### Producción y dirección:

En esta etapa, se efectúa la producción y codificación de los mensajes, surgen el productor y director de la empresa televisiva, quienes trabajan en conjunto, para realizar programas de televisión para todo público.

#### Programación:

La función de productores y directores, culmina con la diversidad de programas que ofrecen dentro de los canales, conociendo todo esto como: la Programación; a lo que el planificador de medios, que con base en estudios y análisis de audiencia, ubica los programas, a las personas interesadas y en horarios adecuados. Lo que importa ahora es decirle "algo especial" a "alguien especial", ¿ qué se va a decir; a quién ?, tomando en cuenta características como edad, sexo, educación, preferencias, etc.

## **La Televisión Como Herramienta Publicitaria**

Para Castillo, L. y Castillo, A. ( 1998), "La televisión con base en la publicidad puede definirse como un sistema de comunicación en el cual se interrelacionan factores técnicos, culturales y sociales con el propósito fundamental de transmitir una señal que sea captada en imagen y sonido por los receptores de una región determinada" .

Según Russell y Lane ( 1994 ), "la televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de adultos y niños".

Actualmente la televisión es la principal fuente de noticias, así como la actividad recreativa, en la que las personas invierten la mayor cantidad de tiempo. La introducción de la televisión, modificó la manera en que la gente invierte su tiempo: le robó tiempo a otros medios, en especial a la radio, al cine y a la lectura. Y capturó así mismo, parte del tiempo que la gente invierte en la socialización, en sus pasatiempos e incluso ha robado un valioso tiempo de sueño.

A la televisión, se le considera como el más emocional de los medios de comunicación, que tiene como objetivo la transmisión electrónica de imágenes en movimiento conjuntamente con sonido, de una recepción ininterrumpida y fiel de cada escena; ya que según Burnett (1996), "el televisor permite que la audiencia aprenda más acerca del producto, anunciante y mensaje, porque el consumidor se involucra de manera más personal".

Se dice que la efectividad de la televisión, radica en que llega a todas y cada una de las categorías demográficas de los distintos segmentos de audiencia que existen y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento. Lo cual coincide con Erickson (1994), quien considera a la televisión como el medio de masas más eficaz y persuasivo, que ha venido a revolucionar la publicidad.

Dentro del actual mar publicitario, la televisión resulta ser el medio más eficaz, ya que el vendedor puede considerar en un porcentaje alto, que la pauta en televisión puede reemplazar la visita personal a sus posibles consumidores. Burnett ( 1996 ), considera que " ningún medio tiene un potencial más grande para crear impresión en la mente del consumidor que la televisión " .

Entre las ventajas que ofrece la televisión como herramienta publicitaria se encuentran:

1. Es creativa y flexible. Prácticamente cualquier mensaje, para cualquier producto, se puede adaptar a la televisión.
2. Pautar en televisión, ofrece a los anunciantes un prestigio que ningún otro medio puede igualar.
3. La televisión apela a todos los sentidos, valiéndose de las imágenes, el sonido y el movimiento.
4. Posibilita el uso de todos los recursos creativos existentes.
5. Es un medio que permite la segmentación, ya que los anunciantes pueden elegir el mejor horario o programación, para llegar a sus principales prospectos.
6. Excelente penetración, puesto que prácticamente, todos los segmentos de la población poseen una televisión, especialmente las clases socioeconómicas alta y media.
7. Recordación del mensaje publicitario.

Como cualquier medio de comunicación, la televisión también presenta desventajas, entre las cuales se pueden mencionar :

1. Costos de producción caros, en relación con los demás medios de comunicación.
2. Elevados costos de exhibición.
3. Saturación de mensajes publicitarios en cada corte comercial, lo cual provoca una reducción del impacto de un mensaje en particular.
4. Desde la invención del mando a distancia o control remoto, el espectador puede cambiar fácilmente de canal, en cuanto empiezan los cortes comerciales.

Todo lo anterior, tiene en donde desembocar, es decir, que toda la razón de ser de la televisión tiene un único destino: La Audiencia Televisiva:



## **La Audiencia Televisiva**

Siendo, tan determinante en este trabajo, vamos a verla desde dos perspectivas:

1. La primera, es la que involucra a un mensaje publicitario y la efectividad que tiene en una audiencia televisiva.
2. La segunda, es con respecto a señalar qué tipo de efectos se representan en la audiencia televisiva, frente a un material comunicacional .

Dentro de la primera perspectiva, la audiencia se puede definir como la gente que puede ser alcanzada a través de un medio publicitario en particular y un mensaje determinado.

Las mediciones o auditorias de audiencia, permiten conocer los hábitos del público con respecto a la forma en que ven televisión. Esta información permite observar el comportamiento de los distintos niveles socioeconómicos, la movilidad de la audiencia de un canal a otro, la audiencia de los diferentes programas y su composición respecto a las tres variables: sexo, edad, y nivel socioeconómico.

En entrevista concedida por la coordinadora de medios de Prensa Libre, Rosemary Monasterio, existen diferentes formas de obtener datos para medir la audiencia televisiva :

1. Sistema de cuadernillo, con él se pregunta a un miembro del hogar encuestado, sobre los programas que se han visto durante un período.
2. Dispositivo electrónico (people meter), es adjuntado al televisor y registra en qué canal está sintonizado el televisor y todos los cambios de canal que se producen.
3. Sistema de consulta telefónica, en el cual se pregunta, cuál es el programa de televisión que se está viendo en el momento de la llamada.

En Guatemala, para conocer los niveles de audiencia de los programas televisivos se utiliza el rating, el cual puede definirse como el porcentaje de hogares o personas que sintonizan un programa determinado, en un tiempo dado con relación al total de hogares que posee un televisor, ya sea encendido o apagado; así también, es definido como la medida establecida para conocer la audiencia y/o popularidad de un programa de radio o televisión.

Lo importante de esta perspectiva con respecto a una audiencia televisiva, es que dicho segmento poblacional recibe un tratamiento técnico, para determinar, cómo responde a un material televisivo.

En la segunda perspectiva se mencionan efectos que a nivel comunicacional, pueden esperarse de una persona al ser expuesta al material televisivo.

Maletzke citado por Aguilar ( 2000 ), dice que "todos los procesos de comportamiento y vivencias susceptibles de ser observadas en el hombre, son derivadas de la circunstancia de que el hombre es preceptor en el campo de la comunicación". Todas estas variaciones del comportamiento generalmente son conocidas como efecto; termino que proviene del latín effectus, que es lo que incide o sigue de una causa.

En toda comunicación se persigue lograr un "efecto" . Puede considerarse como un "efecto de los medios", todo cuanto se quiera que ocurra como resultado de una lectura, audición o de la observación de los mismos. La TV es el instrumento que mejor adapta su función a la formación de valores, de modos de vida, de estereotipos, etc.

En tal sentido, las modificaciones en el comportamiento y la experiencia humana son consecuencia de la incidencia que ejerce el emisor, el canal y el mensaje sobre el receptor. Con lo anterior, no es correcto pensar que el receptor es un objeto estético y simple contenedor del mensaje

En la actividad comunicativa, es el ser humano quien escoge el papel de emisor o receptor del mensaje. Si este opta por el papel de receptor, se puede observar en él variaciones en su comportamiento y experiencia humana. Estas posibles modificaciones no se harían presentes si no fuese por la comunicación y la experiencia del individuo como receptor.

### **Manifestación de los Efectos de la Comunicación**

Esto permite suponer que el mensaje y el canal, son las herramientas de que se vale el emisor para ejercer presencia en el receptor. Maletzke citado por Aguilar (2000), afirma que "un mensaje bien estructurado, enviado en el canal adecuado y en el momento preciso, activa en el receptor, procesos que conducen a las modificaciones en el comportamiento, el saber, las opiniones y actitudes, la órbita emocional y en las esferas profundas de lo psíquico".

## **Principales Efectos de la Televisión Sobre el Espectador**

Los principales efectos que la televisión por medio de sus imágenes tiene sobre los espectadores, son aquellos que tratan de inducir en su público, una adhesión a cierto número de creencias respecto de la vida y la conducta humana.

Es de esta manera, como las imágenes transmitidas en la televisión llegan a tener efectos nocivos sobre los espectadores, quienes lo reflejan en el momento de convivencia con los demás miembros de su entorno social.

Los efectos nocivos, provocan actitud pasiva, pues al ser una actividad meramente receptiva no supone esfuerzo y anula iniciativa del espectador.

La televisión presenta estereotipos de los diferentes papeles sexuales del hombre y la mujer, porque limitan la percepción de la realidad y restringe puntos de vista.

## **CAPITULO II**

## ZAPPING

La televisión es uno de los medios de comunicación con mas alcance, que ofrece ventajas a los anunciantes. Sin embargo; ¿ qué pasa cuando el televidente solamente está interesado en observar los programas televisivos y no los comerciales?; ¿ estará realmente la televisión siendo efectiva para transmitir un mensaje publicitario ?; De acuerdo con Erickson (1994), una de las desventajas de la televisión como herramienta publicitaria, es que desde que existe el control remoto, el espectador puede cambiar fácilmente de canal ( Zapping ), en cuanto empiezan los anuncios.

### ¿ Qué es el Zapping ?

Según Carro (1994), Zapping, es el efecto que se investiga y se analiza desde 1986, para conocer el comportamiento de los televidentes que constantemente están cambiando de canales, evitando en muchos casos los anuncios publicitarios y en otros, los propios programas.

Es así como el Zapping, o Flipping como también es conocido en otros países; también es calificado como la forma de evitar ser contaminado por todos los comerciales de televisión, con los que los canales están ensuciando el aire; ya que mediante la introducción al mercado del control remoto, surge la posibilidad de tener el mundo en la palma de la mano, y de cambiarlo a gusto y antojo, debido a que se puede zapear en cualquier momento, por cualquier razón; esto quiere decir, que es esa manía de cambiar de canal a cada abrir y cerrar de ojos, solo porque se puede.

Weaver (1999), menciona que lo peor del Efecto Zapping es la facilidad con la que los televidentes pueden instantáneamente cambiar de canal: solamente tienen que presionar un botón del control remoto, para evitar ser expuestos a los cortes comerciales.

## **El Zapping Frente al Mensaje Publicitario**

Como se mencionó anteriormente, la tecnología ha afectado grandemente a los anunciantes durante los últimos años, ya que con la invención del mando a distancia o control remoto, los telespectadores se han vuelto cada vez más activos en cuanto al cambio frecuente de canales, lo cual supone que menos personas son expuestas al material publicitario, consecuentemente la inversión publicitaria del anunciante se ve afectada, debido a que su comunicación con el televidente no está siendo efectiva; ya que la comunicación efectiva se produce cuando los objetivos de comunicación prefijados por el emisor han llegado comprobadamente al receptor.

Anunciantes, agencias de publicidad y obviamente las cadenas internacionales de televisión, vienen analizando cuidadosamente el efecto Zapping, el cual ha representado un grave problema durante las últimas décadas, debido a que resta credibilidad como medio publicitario.

El objetivo principal del anunciante al hacer publicidad y comprar espacios en un medio específico, es encontrar el vehículo idóneo que haga llegar el mensaje publicitario al segmento del mercado que se pretende alcanzar; debido al Efecto Zapping, cada vez son menos las personas que se encuentran expuestas a la publicidad televisiva, lo cual resta efectividad a la pauta comercial y obstruye la comunicación anunciante/televidente.

Los anunciantes no son los únicos perjudicados con el cambio constante de canales en televisión, también lo son los analistas y compradores de espacios publicitarios en los medios de comunicación, quienes ven afectada la credibilidad de sus pautas publicitarias, debido a que en las mismas no se refleja la negatividad del Efecto Zapping.

Según Uricchio (1998), el Zapping ha alterado fundamentalmente la noción de las cadenas de televisión acerca de la concepción de la programación y del acceso e interacción de los televidentes con los anuncios publicitarios. Lo cual coincide con lo mencionado por Carro (1994), quien considera que más o menos la mitad de la audiencia, especialmente la joven, no ve los comerciales, que son la sangre y motor económico de la televisión comercial.

En algunos países los anunciantes se han preocupado por aumentar su labor de mercadeo y utilizar otro tipo de publicidad para reemplazar las exposiciones publicitarias, perdidas debido al Efecto Zapping.

Actualmente en Guatemala, el anunciante esta siendo informado por parte de los medios de comunicación, de la audiencia real para su pauta comercial, pero debido al efecto zapping ese dato, varía de la noche a la mañana.

Por lo anterior, se hace necesario que los comunicadores sociales a nivel general conozcan la negatividad del efecto zapping; ya que una gran cantidad de material comunicacional tratado por analistas y compradores de espacios publicitarios especialmente en televisión, se están perdiendo a causa de dicho efecto, ya que ellos son los encargados de realizar una compra efectiva en los medios de comunicación, la cual garantice un máximo aprovechamiento de la inversión por concepto de material comunicacional televisivo.

### **Otra Perspectiva del Zapping**

Gabriel Peveroni define que el Zapping, no es sólo el hecho de cambiar de canal, supone una nueva forma de mirar y de interactuar con la televisión. Como por ejemplo, el que practica zapping, puede mirar al mismo tiempo las noticias de una cadena internacional, una película, un partido de fútbol y un clip musical, mientras espera encontrar algo, que lo entretenga completamente. Adecúa el pasatiempo televisivo, de acuerdo a su estado de ánimo, buscando entre más posibilidades, lo que necesite o lo que más se acerque a su deseo.

Con lo anterior podemos concluir, que Peveroni toma al Zapping como un intento, para escapar de la rutina, de lo mismo y de la repetición.

Peveroni llega a establecer, que el Efecto Zapping es una cultura, y el rasgo esencial que marca una generación; ya que aspectos como la tensión nerviosa, el estrés y la ansiedad urbana, juegan un papel fundamental en este proceso. Apretar una y otra vez el botón "+", "siguiente", "next" o ">" es un acto de liberación, de relajación; llegando a obtener un estereotipo de esa generación a la cual podríamos denominar como: *zappeador* ( persona que hace zapping ), el cual ha aprendido que cuando algo no le gusta hay que cambiar. Basta un botón y lo que está ante sus ojos desaparece.

**Criterios del estudiante de segundo semestre en publicidad, P.A.D. de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, frente al efecto Zapping**

A continuación se describe un análisis, que se basa en los resultados obtenidos, a través del laboratorio, realizado a 64 estudiantes del segundo semestre de publicidad profesional del Plan de Autoformación a Distancia de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El laboratorio se realizó el sábado 30 de septiembre y consistió en organizar a los estudiantes en grupos de trabajo de 5 a 6 integrantes, para que determinaran en base a su experiencia personal, cuales eran las causas por la que ellos hacían Zapping.

El objetivo general del trabajo de investigación, es lograr determinar ¿qué causa el efecto Zapping, en los estudiantes de segundo semestre de publicidad profesional?; ante lo cual exponen que una de las principales causas, es que existiendo tantos canales, desespera estar viendo uno solo; teniendo diferentes y variadas opciones; es decir, que se busca algo en la televisión y se cambia canal hasta encontrar el programa de mayor interés o satisfacción personal. Lo anterior demuestra, que se tiene variedad de opciones en base a intereses individuales, gustos y aficiones.

Así también definen esta tendencia, como la manía al no definir un solo interés hacia un determinado segmento de la televisión, existiendo la inquietud de ver si hay algo más interesante de lo en ese momento esta viendo, y esta manera, determina querer abarcar mas canales; ya que la programación de un canal, no motiva lo suficiente como para verlo completo .

Otra de las causas señaladas por la población objeto de estudio, es la saturación de publicidad que existe en los canales, debido a que los segmentos publicitarios son largos, se da la aparición de comerciales en momentos determinantes de algún programa; también la repetición de anuncios y falta de calidad en estos, mencionando que existe baja calidad de producción nacional, con respecto a material publicitario; de esta manera no capta la atención del televidente.

Como último aspecto que motiva el Zapping, señalaron la comodidad de tener un control remoto a la mano, ya que se quiere tener el control de ver lo que uno quiere, buscando su comodidad; opinaron que cuando tienen el control remoto, se puede ver de 2 a 3 programas al mismo tiempo.



Indicaron también otros factores, que para algunos de los estudiantes genera hacer Zapping: pasatiempo, poder, mal hábito, aburrimiento o bien es un desestrezante y costumbre.

Mediante la realización de este laboratorio, se pudo confirmar cuáles son los factores determinantes para que la muestra realice el zapping; dando cumplimiento al objetivo de conocer la experiencia que han tenido frente a dicho efecto.

# **CAPITULO III**

## **DEPARTAMENTO DE MEDIOS**

Lo que el departamento de medios hace esencialmente, es entender los grandes cambios de los medios de comunicación, opciones de consumidores, y las decisiones de los mismos; y convertir todo esto en oportunidades que den eficiencia y soluciones efectivas de comunicación para los clientes.

Lograr recordación, relación y entendimiento del consumidor hacia un producto o servicio en los Medios de comunicación, es la finalidad del departamento de medios.

A continuación se presenta un extracto de la entrevista realizada a Rosemary Monasterio, coordinadora de medios, del diario Prensa Libre.

Ella comenta que el departamento de medios es uno de los pilares del negocio de una empresa publicitaria; siendo su misión: conocer, analizar, sugerir, negociar, pautar, ordenar y controlar, cualquier compra en medios masivos de comunicación.

Las mejores estrategias de mercadeo y ejecuciones creativas, son poco útiles si no se dirigen al grupo objetivo correcto, a través de los medios de comunicación que los consumidores prospectos ven y en el momento en que los ven; siendo así que el servicio central que presta un departamento de medios se conoce con el nombre de : Estrategia Básica de Medios.

### **Estrategia Básica de Medios**

En años recientes, la función de los medios se ha equiparado con la creatividad en la empresa publicitaria. Con el continuo aumento de los costos por el uso de los medios de comunicación, la clientela exige ahora una mayor experiencia y más profesionalismo por parte de los responsables de la planeación de medios. La eficiencia publicitaria y los controles de costos, es responsabilidad de los planificadores y compradores en medios de comunicación, puesto que el 90 % del presupuesto típico de publicidad se asigna a la compra de tiempo y espacio en los medios; dicha estrategia se divide en :

- Investigación de medios.
- Planeación de medios.
- Compra de medios.

## **Investigación de Medios :**

La investigación de medios, es en donde se recaba y evalúa información acerca de medios de comunicación, con el fin de obtener datos sobre precios, cobertura, circulación, niveles y composición de la audiencia de los mismos.

Se empieza con la búsqueda de información y hechos. Este es el proceso de investigación en el cual se recopila la información, que le puede ayudar al planificador a tomar decisiones informadas sobre los medios de comunicación . Esto es, desde el punto de vista de los planificadores, una lista de chequeo de hechos de mercadeo y medios, que el planificador debe obtener antes de comenzar el proceso de planeación de medios.

El investigador de medios está dedicado a reunir, coordinar e interpretar investigaciones sobre los medios masivos de comunicación .

El investigador apoya las decisiones que tomen tanto los planificadores como los compradores de medios, proveyéndolos de información necesaria para tomar sus decisiones.

El responsable de investigación puede operar en un departamento central dentro de la compañía, o estar asignado a los grupos de medios de comunicación, que hacen las compras de diversas marcas o clientes.

## **Planeación de Medios :**

Los planificadores de medios son los coordinadores de la Estrategia general, ya que la estrategia general de medios, es la planeación de compra de tiempo en los medios de comunicación para colocar anuncios. Incluye: la identificación del público, la selección de los medios y la determinación de la calendarización de los mensajes en los medios elegidos.

Toman decisiones acerca de dónde se colocará la publicidad del cliente:

- ¿ Se emplearán revistas o se optará por la televisión?
- ¿ Qué proporción del presupuesto publicitario se empleará en cada uno de los medios de comunicación seleccionados ?
- ¿ Se adoptará una estrategia local, o una nacional ?

Deben ser capaces de evaluar los medios de comunicación potenciales y determinar el mejor ambiente para el mensaje del cliente. Así como la manera, más "eficiente" de invertir el presupuesto.

Deben manejar matemáticas y lógica (sentido común), acompañado de esto deben ser capaces de emplear las herramientas de investigación que dispongan entre las cuales están:

Konker, Multimedios de Ivope, Opinión Mirer, Multivex, Adbank Center, Consulte.

Y por último, dentro de la planeación de Medios es donde se determina qué medio o medios de comunicación se deben utilizar, cuándo y cuánto tiempo y a qué costo.

Para desarrollar un plan de medios eficiente, es necesario un completo entendimiento de la marca, sus objetivos de mercadeo y de negocio, y del papel de la publicidad. Una forma simple de entender la estructura del plan de medios es la de considerar las siguientes preguntas acerca de la marca, el producto y por último, como el mensaje puede ser comunicado:

1. ¿Quién?: La audiencia objetivo.
2. ¿Qué?: Objetivos de la campaña.
3. ¿Dónde?: Geografía / distribución.
4. ¿Cuándo?: Tiempo/ estacionalidad para una campaña dada del uso del producto.
5. ¿Cómo?:
  - ¿Cuánto en términos de presupuesto ?
  - ¿ Con qué frecuencia en términos de metas de comunicación ?.
  - Impacto, alcance, frecuencia, etc.

Expone también que el plan de medios es concebido a través de un proceso :

- **PLAN O PRESUPUESTO DE MEDIOS:** se indican datos generales del cliente y su campaña publicitaria, así como se define el grupo objetivo a quien va ir dirigida la campaña.
- **MAPA DE COMPRAS:** calendario que permite observar en cuales días hay actividad publicitaria.
- **FLOW CHART:** es la representación visual de la actividad cronológica del plan de medios.
- **RACIONAL DE MEDIOS:** aquí se justifica la razón por la cual se decide utilizar determinado medio de comunicación.
- **MEDIA MIX:** gráfica que distribuye la inversión por medio de porcentajes, en los medios de comunicación.

A continuación se ejemplifica la utilización de estos elementos para una mejor comprensión:

**Primer paso:**

Se escriben los datos generales del cliente y se define el Grupo Objetivo. Esto corresponde al plan de medios.

Como por ejemplo:

Cliente:

Marca:

Período: (de la campaña).

Campaña: nombre o versión .

Promoción: lo que esta promoviendo la campaña.

**Grupo Objetivo ( descripción hipotética ) :** Hombres y mujeres de NSE, CD de 18 a 50 años, que ocupan diversos puestos de mandos medios y bajos ( desde contadores, secretarias, maestros, hasta operarios ), quienes tienen familia en Estados Unidos. Residencia en Zonas: 3,5,6,8,19,21, carretera al Atlántico y al Pacífico. Una gran parte del grupo reside en el interior de la República.

**Segundo paso:**

Elegir los medios a utilizar:

Ejemplo:

Los medios a utilizar serán: Prensa, revista, radio y televisión .

En este paso se definen los medios que tienen el perfil de nuestro grupo objetivo.

Como por ejemplo:

*Por qué, Siglo Veintiuno, Tiempos del Mundo, El Periódico no se consideran?*

*Respuesta: porque el segmento de población a que estos periódicos llegan son niveles socio-económicos más altos.*

Tercer paso:

Elegir el día de publicidad de cada medio.  
JUSTIFICÁNDOLO o RACIONALIZÁNDOLO.

*Nota importante: toda esta información se deberá incluir después en el RACIONAL DE MEDIOS, que es el documento que JUSTIFICA nuestras compras ante el cliente.*

Ejemplo:

Prensa Libre: tiene un tiraje de 120,000 ejemplares y podrían colocarse los anuncios los días lunes y jueves que son los días de más alta circulación, por los anuncios de empleos y suplementos de compras.

Canal 3: por el tipo de producto se podría contemplar los programas matutinos: Nuestro Mundo, y Cocina Sal y Pimienta; así como el programa Con Buena Honda con spots o patrocinando algún segmento.

Canal 7: franja de novelas y Noti-Siete.

En los días de más alto rating para ambos.

Cuarto paso:

Manejar el presupuesto asignado para publicidad; como por ejemplo: calcular cuantos anuncios se pueden poner con Q.700,000.00 ( presupuesto asignado ).

Ejemplo:

Para medios impresos vamos a destinar Q.378,960.00

Divididos entre: Nuestro Diario, Prensa Libre y Al Día.

Para Revistas se va a destinar Q. 21,000.00

Para televisión y Radio Q. 298,224.00

Para hacer un total de inversión con respecto al presupuesto de:

Q 698.184.00

Quinto paso:

Se elabora el MAPA DE COMPRA para una mejor visualización.

El mapa de compra es un calendario donde se visualiza la publicidad en los distintos días que se trabaja la campaña, como por ejemplo:

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Nuestro Diario. Noticias Internacionales	Prensa libre Pagina impar Full color sección nacionales	Alfa Super Stereo miércoles románticos patrocinando el éxito del momento	Nuestro Mundo Por la mañana Estado del Tiempo	Prensa Libre Página Impar full color Sección nacionales

Sexto paso:

Se elabora el flow-Chart, que es una representación visual de la actividad cronológica del plan de medios.

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO
	1 8 15 22 29	5 12 19 26	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30	6 13 20 27
RADIO								
PAUTA	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■
PROMOCION	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■

Séptimo paso:

Aquí se realiza el Resumen de inversión, como su nombre lo indica resume y le da un porcentaje a todos los medios o categorías donde se destinarán los presupuestos del cliente. Ya con estos datos se procede a elaborar una gráfica de pie y eso es: MEDIA MIX; es decir la inversión de una marca dada en porcentajes.

Ya al tener claro el plan de medios, el planificador sabe de una forma mas clara que vehículo es el más idóneo.



Expresa que para tener éxito ante la planificación de medios, se debe tomar en cuenta lo que define como: Patrones de exhibición.

### Patrones de exhibición:

#### 1. Continuidad:

- Continua, actividad de la pauta durante todo el año.
- Sin variación de la pauta.
- Sin períodos inactivos.
- Siendo su limitante: el presupuesto .

#### 2. Flighting:

El esfuerzo se planea por oleadas periódicas, separadas por periodos de inactividad total, proporciona impacto durante las oleadas, creando altos niveles de recordación, los que compensan la declinación durante las interrupciones. Nunca estar menos de 4 semanas fuera del aire.

#### 3. Pulsing:

- Toma las fortalezas de ambas
  1. mayor frecuencia ( Continuidad ).
  2. no interrupciones ( Flighting ).

Todo lo anterior genera información que sirve como plataforma sobre la cual los planificadores de medios pueden desarrollar objetivos y estrategias de medios. El proceso de planeación de medios nunca termina del todo y el papel del planificador de medios no termina una vez haya presentado y el cliente apruebe el plan.

Una vez aprobado; el rol de los planificadores de medios es asegurarse de que sea implementado de manera apropiada . Las especificaciones del plan de medios son desarrolladas y comunicadas al grupo o corredor apropiado.

## **Compra de Medios :**

Dicha compra implica la solicitud de espacios en los medios de comunicación en representación del cliente, de acuerdo al plan autorizado por el mismo. Ya que el comprador de espacios en los medios es el funcionario de la empresa de comunicación que hace pedidos a los medios de comunicación, indicando el tamaño de un material comunicacional, fechas de colocación, costos y demás condiciones.

Una parte esencial de la compra de espacios en los medios de comunicación, consiste en seleccionar el mejor vehículo que coincida con la apertura de la audiencia meta. El planificador, determina el rumbo a seguir, pero el comprador es el responsable de escoger los medios específicos, en la mayoría de los casos una persona es la que cumple con estas dos funciones.

Los compradores de medios ejercitan y supervisan el calendario que desarrollan los responsables de la planeación de medios.

Dentro de las funciones están:

**Función 1:** Negociar paquetes más favorables para el cliente.

**Función 2:** Supervisar las compras conforme se aplican, y realizan análisis posteriores, haciendo una comparación entre el producto real y lo que se había planeado. Esto es lo que se conoce como: MONITOREO.

La labor del responsable de la planeación de medios se hace cada vez más compleja, ya que de su planificación depende que el mensaje llegue de una forma segura y efectiva a la audiencia meta.

# Marco Metodológico

## **MÉTODO O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación es documental, porque se realizará en base a una situación actual y reciente, la información se obtendrá a través de consultas bibliográficas: documentos, textos, periódicos, revistas y consultas en Internet; así como de fuentes directas, utilizando encuestas tipo cuestionario, cuya veracidad se podrá comprobar dentro de ciertos límites.

Se explorará la realidad del objeto de estudio: "El Efecto Zapping", para describirlo; destacando el valor que tiene para la comunicación contemporánea en Guatemala.

El tipo de investigación documental realizado es descriptiva, ya que según Chávez (2003), se trata de la descripción de observaciones, la cual tiene como objetivo llegar a conocer: las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de la población, mediante la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas; con el fin de llegar a determinar un tipo de conclusión o relación existente, correspondiente a un período de tiempo relativamente corto, ya que solo se trata de comprender a los fenómenos que se investigan.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general :**

Determinar cuales son las causas que producen el Efecto Zapping, en los estudiantes de segundo semestre del técnico en Publicidad Profesional, Plan Autoformación a Distancia; de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

### **Objetivos específicos :**

- Establecer cuál es el comportamiento de los estudiantes de segundo semestre del técnico en Publicidad Profesional, Plan Autoformación a Distancia ; de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, al ser expuestos a los cortes comerciales.
- Señalar cuál es el grado de conocimiento y la postura de los estudiantes de segundo semestre del técnico en Publicidad Profesional, Plan Autoformación a Distancia ; de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, frente al Efecto Zapping.
- Fijar qué porcentaje zapean los estudiantes de segundo semestre del técnico en Publicidad Profesional, Plan Auto Formación a Distancia; de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

## **TÉCNICA**

Se utilizó la técnica de recopilación de información: bibliográfica, encuesta y entrevista.

Tendiendo como fuente directa, el cuestionario dirigido a la muestra que comprende a los estudiantes de segundo semestre de publicidad profesional, del Plan de Autoformación a Distancia, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Como fuente indirecta está : entrevista dirigida a la coordinadora de medios de la empresa Prensa Libre, así como la consulta de libros, documentos, etc.

## **INSTRUMENTO**

Cuestionario:

Cuestionario estructurado que incluyó nueve preguntas cerradas, de los siguientes tipos: dicotómicas, tricotómicas y de abanico; aplicándolo a la muestra en el salón de clase.

El cuestionario constó de tres partes fundamentales:

- Introducción
- Instrucciones
- Cuerpo de preguntas

El cuestionario se proporcionó de manera Auto administrado, es decir que se le facilitó el documento a la muestra y ésta lo respondió de manera personal .

Una vez recabada la información necesaria, se procedió a la tabulación de los datos, los cuales fueron analizados, con el fin de determinar la relación existente entre la información obtenida con los aspectos considerados en los objetivos.

Finalmente se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones.

Entrevista:

Se recopiló la información en forma directa, cara a cara; es decir, se obtuvo datos del entrevistado siguiendo el siguiente proceso:

Apertura.

Inicio.

Clímax.

Cierre.

## **POBLACIÓN**

Para la realización del estudio se tomó en cuenta al siguiente universo:

Estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

## **MUESTRA**

Los estudiantes de segundo semestre de Publicidad Profesional, Plan de Autoformación a Distancia; de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Dentro de las características de la muestra se encuentran:

- Sexo .
- Edad .

Para delimitar a los estudiantes que conformaron la muestra deseada, se les dividió por sexo y rango de edad, con el fin de lograr una distribución más exacta y representativa de la población.



## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Con el fin de recopilar la información necesaria para la elaboración de la investigación, se diseñó un cuestionario estructurado que incluyó 9 preguntas cerradas, el cual fue aplicado a los estudiantes de segundo semestre de publicidad, Plan Autoformación a Distancia, Escuela de Ciencias de la Comunicación de la universidad San Carlos de Guatemala.

El trabajo de campo se llevó a cabo en el salón de clases, con el fin de abordar a la muestra correspondiente.

Una vez recabada la información necesaria, se procedió a la tabulación de datos, los cuales seguidamente fueron analizados con el fin de determinar la relación existente entre la información obtenida con los aspectos considerados en los objetivos, para luego establecer conclusiones y recomendaciones.

La metodología estadística utilizada se da por medio de porcentajes, lo cual permite conocer como se encuentra el zapping frente a los estudiantes de segundo semestre de publicidad, Plan Autoformación a Distancia de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Para representar visualmente los datos recopilados a través del trabajo de campo se utilizaron gráficas de pie.

## ENCUESTA

Buenos días/ tardes, mi nombre es Francisco González, soy estudiante de la Universidad San Carlos de Guatemala, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación; y me encuentro realizando una investigación para la realización de mi tesis. Es por esta razón que solicito su colaboración para contestar las siguientes preguntas.

### DATOS DE CLASIFICACIÓN

#### A. EDAD:

- A.1 18 – 19 años.
- A.2 20 – 29 años.
- A.3 30 – 39 años.

#### B. SEXO:

- B.1 Masculino
- B.2 Femenino

1. ¿ Ve televisión ?

- 1.1  Sí.
- 1.2  No.

2. ¿ Con qué frecuencia ve televisión?

- 2.1  Diariamente.
- 2.2  Tres veces por semana.
- 2.3  Únicamente los fines de semana.
- 2.4  Muy raras veces.

3. ¿ A qué hora del día acostumbra ver televisión ?

- 3.1  Mañana (de 6 a 12 horas).
- 3.2  Medio día (de 12 a 15 horas).
- 3.3  Tarde (de 15 a 19 horas).
- 3.4  Noche (de 19 horas en adelante).

4. ¿ Posee televisión con control remoto ?

- 4.1  Sí.
- 4.2  No.

5. ¿ Qué tipo de canales ve ?

- 5.1  Nacionales.
- 5.2  Extranjeros ( cable).
- 5.3  Ambos.

6. ¿ Durante los comerciales usted ?

- 6.1  Mira los comerciales.
  - 6.2  Cambia de canal.
  - 6.3  Abandona el lugar donde se encuentra la televisión.
  - 6.4  Hace otra cosa como: conversar, leer, comer, etc.
  - 6.5  Otro, especifique \_\_\_\_\_
- 

7. ¿ Con qué frecuencia cambia de canal durante los comerciales ?

- 7.1  Siempre.
- 7.2  Casi siempre.
- 7.3  La mitad de las veces.
- 7.4  Casi nunca.

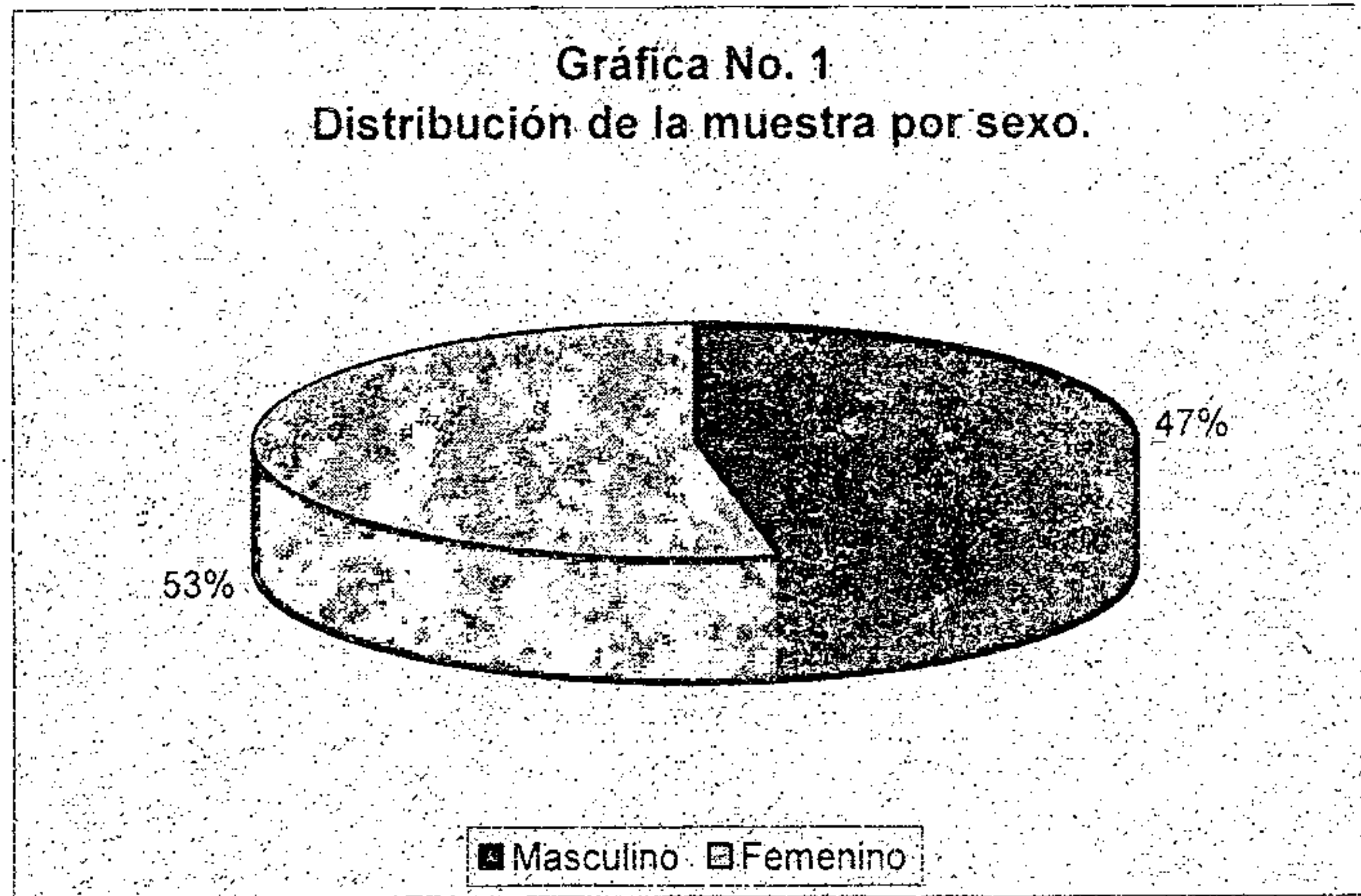
8. ¿Cuál es la razón por la que cambia de canal durante los comerciales ?

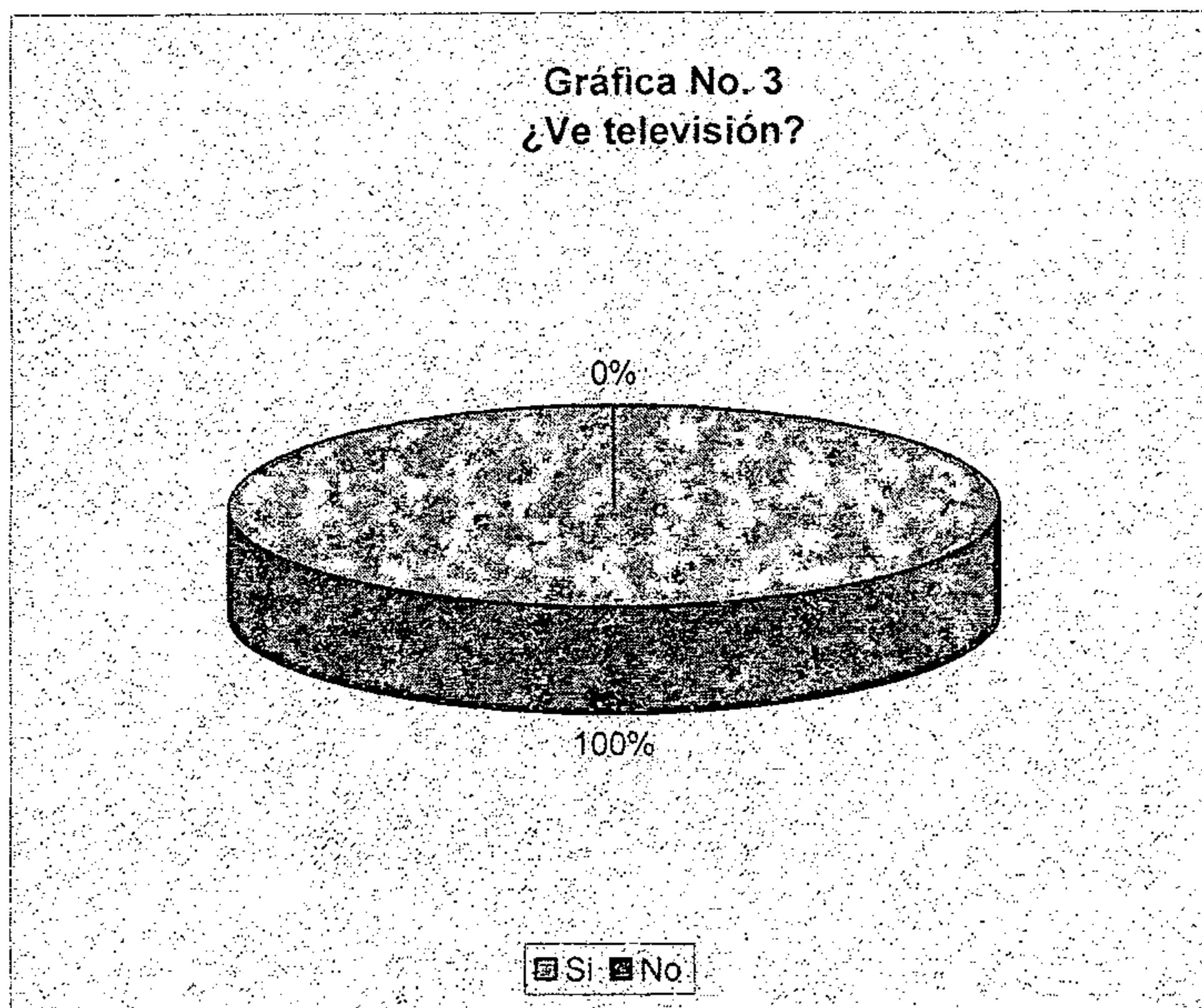
- 8.1  Por lo prolongado de los cortes comerciales.
  - 8.2  Porque los comerciales son aburridos o poco atractivos.
  - 8.3  Por ver otros programas durante los comerciales.
  - 8.4  Por costumbre.
  - 8.5  Otro, especifique \_\_\_\_\_
- 

9. Después de cambiar de canales durante los comerciales, ¿ regresa al canal que estaba viendo al principio ?

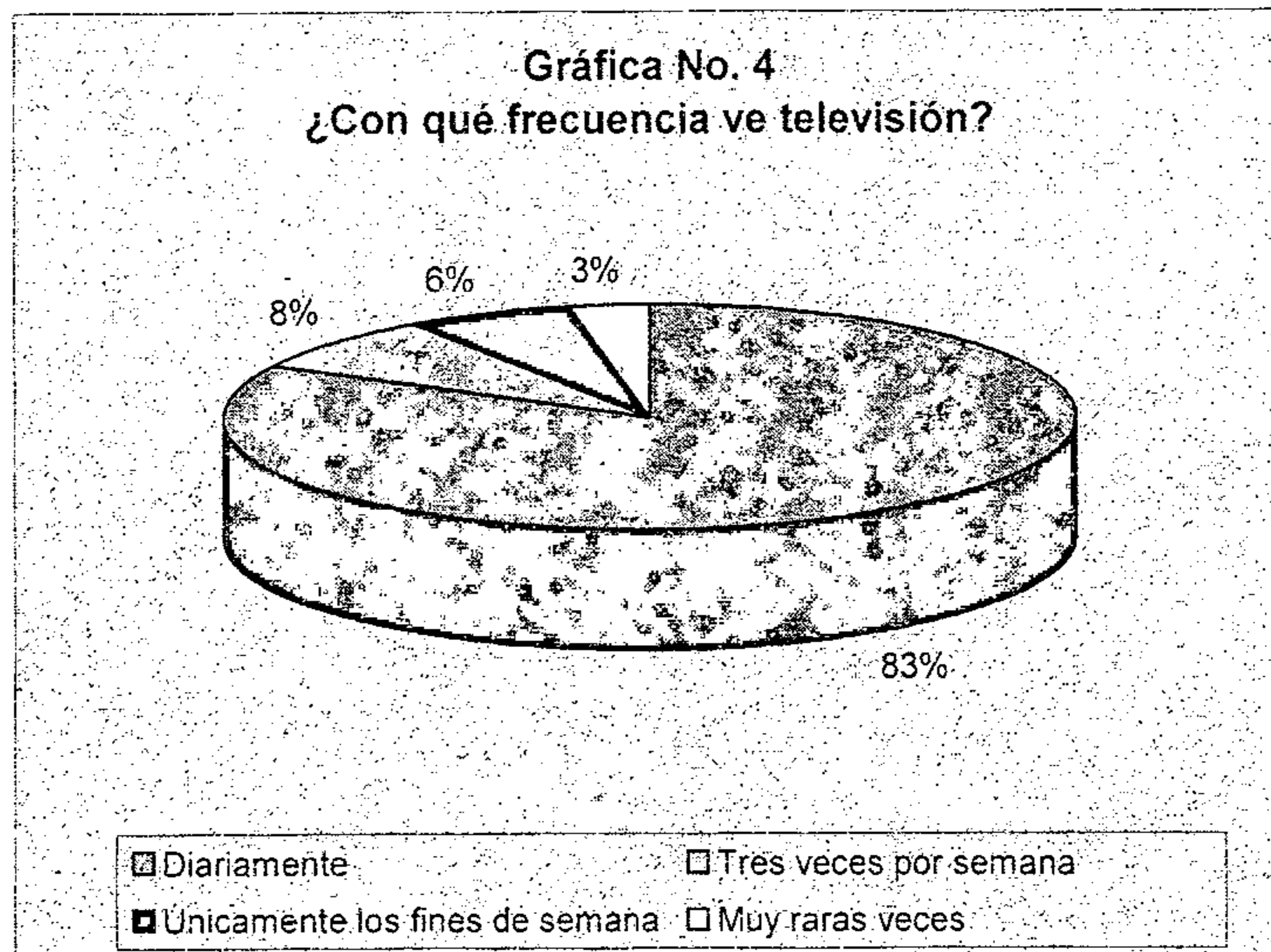
- 9.1  Si.
- 9.2  No.
- 9.3  Algunas veces.

La distribución de la muestra abordada durante el estudio, se encuentra dividida en sexo y rangos de edades, presentados en porcentajes representativos.





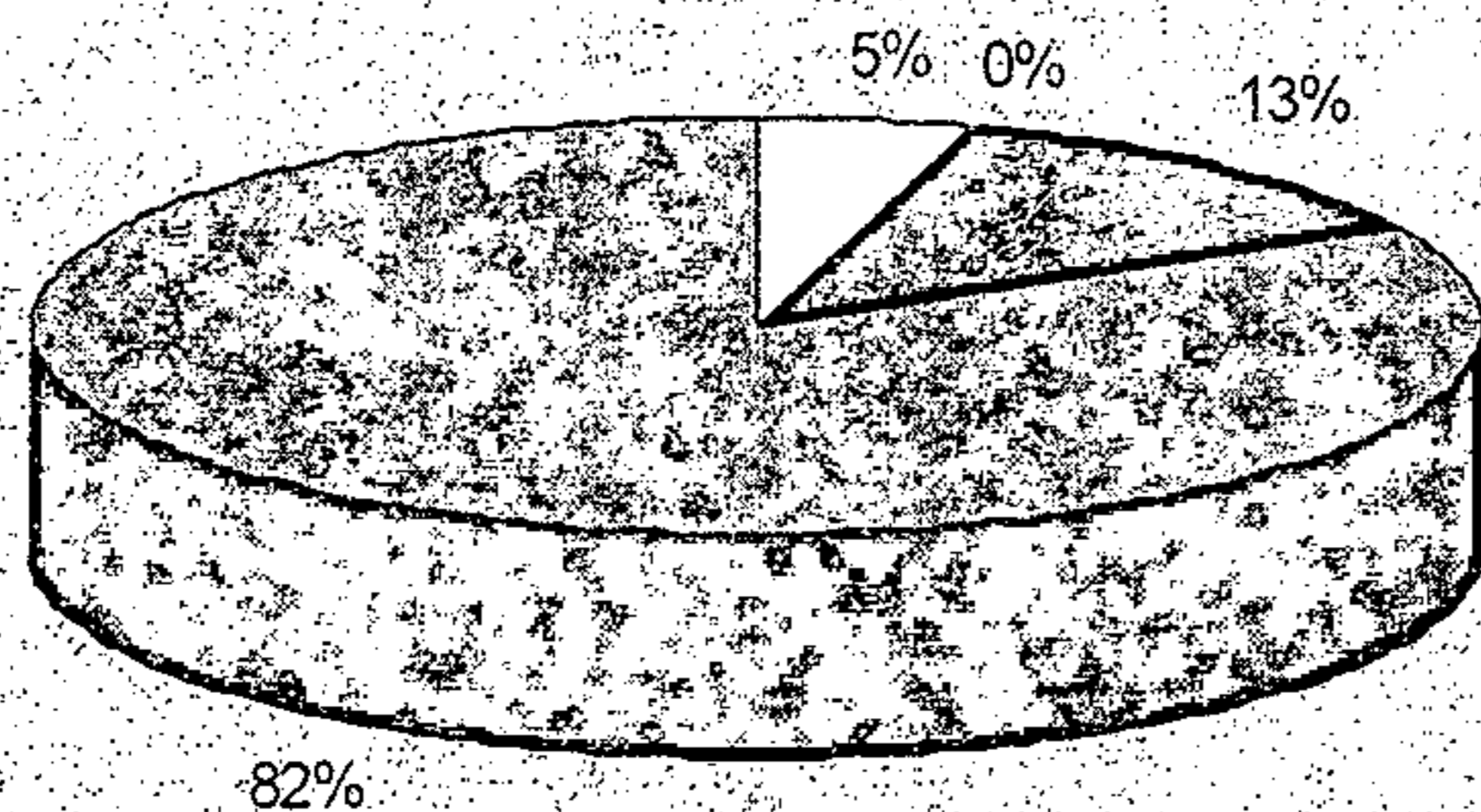
La gráfica indica que el 100% de la muestra ve televisión. Con el anterior dato se comprueba, que la televisión sigue siendo el medio que por su característica audiovisual llama mas la atención de la población encuestada.



En la gráfica se observa que el 83% de la población encuestada ve televisión diariamente, mientras que las tres opciones siguientes representan bajo porcentaje, ya que el 8% la observa tres veces por semana; 6% únicamente los fines de semana y un 3% muy raras veces. Del total de personas encuestadas, el porcentaje mayor muestra el hábito de ver televisión dentro de la rutina del diario vivir, dedicándole diariamente un espacio de su tiempo.

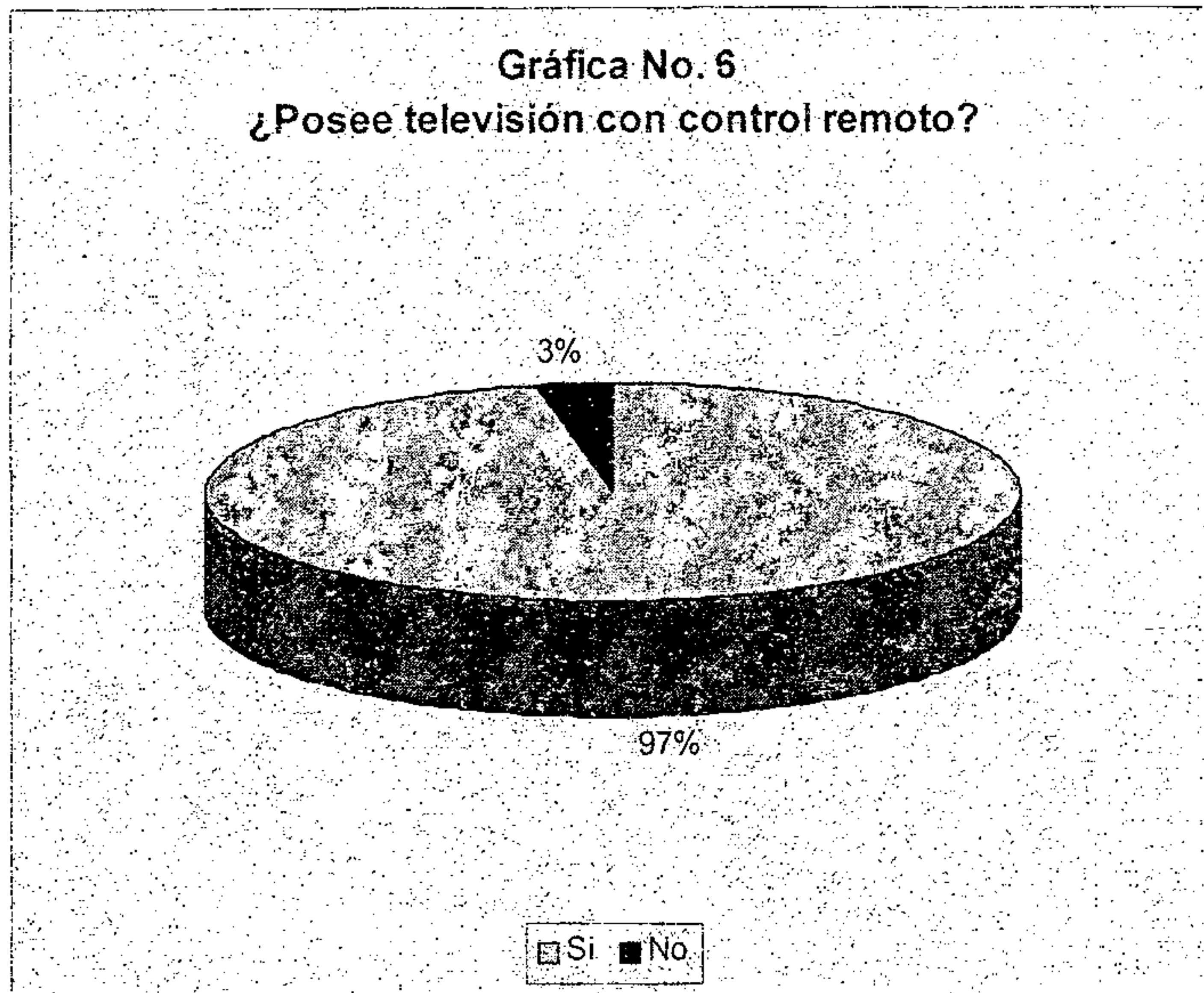
Gráfica No. 5

¿A qué hora del día acostumbra ver televisión?



□ Mañana ■ Medio día ■ Tarde ■ Noche

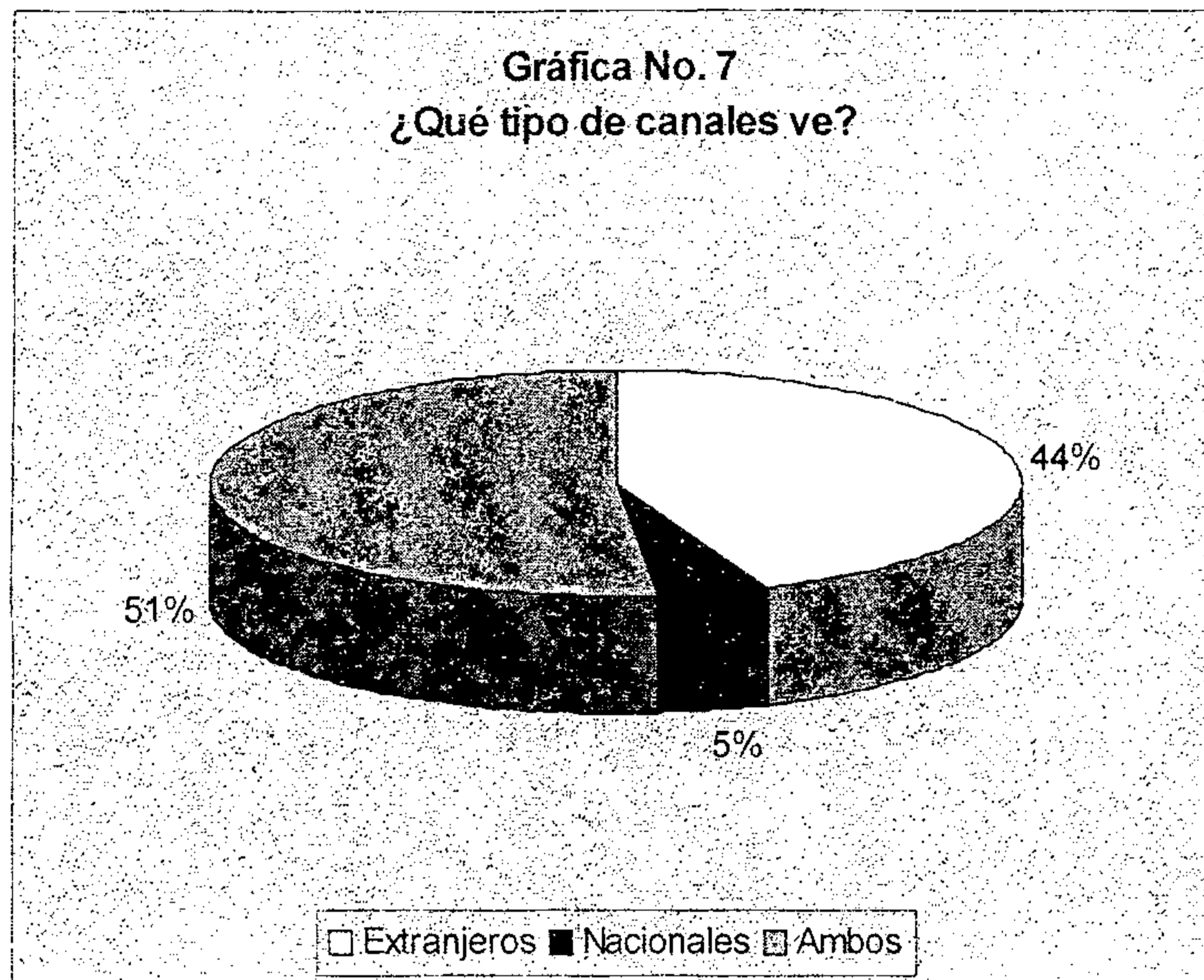
Los resultados obtenidos muestran que para el 82%, la noche es la predilecta para ver televisión; la tarde, el segundo horario de preferencia con un 13%, la mañana con 5% y sin evidencia alguna el medio día. Esto representa que la muestra encuestada, considera que el horario nocturno es el más apto para ver la televisión; ya que factores como la vida laboral y los estudios no permiten disponibilidad plena en otro horario.



Se observa en la gráfica que la mayoría de la muestra posee control remoto, correspondiendo a un 97%; en contraposición de un 3% que no lo poseen. El porcentaje mayor de la muestra cuenta con control remoto, ya que en la actualidad, es un artículo accesible y contar con este tipo de tecnología, se debe a las facilidades que muestra el mercado.

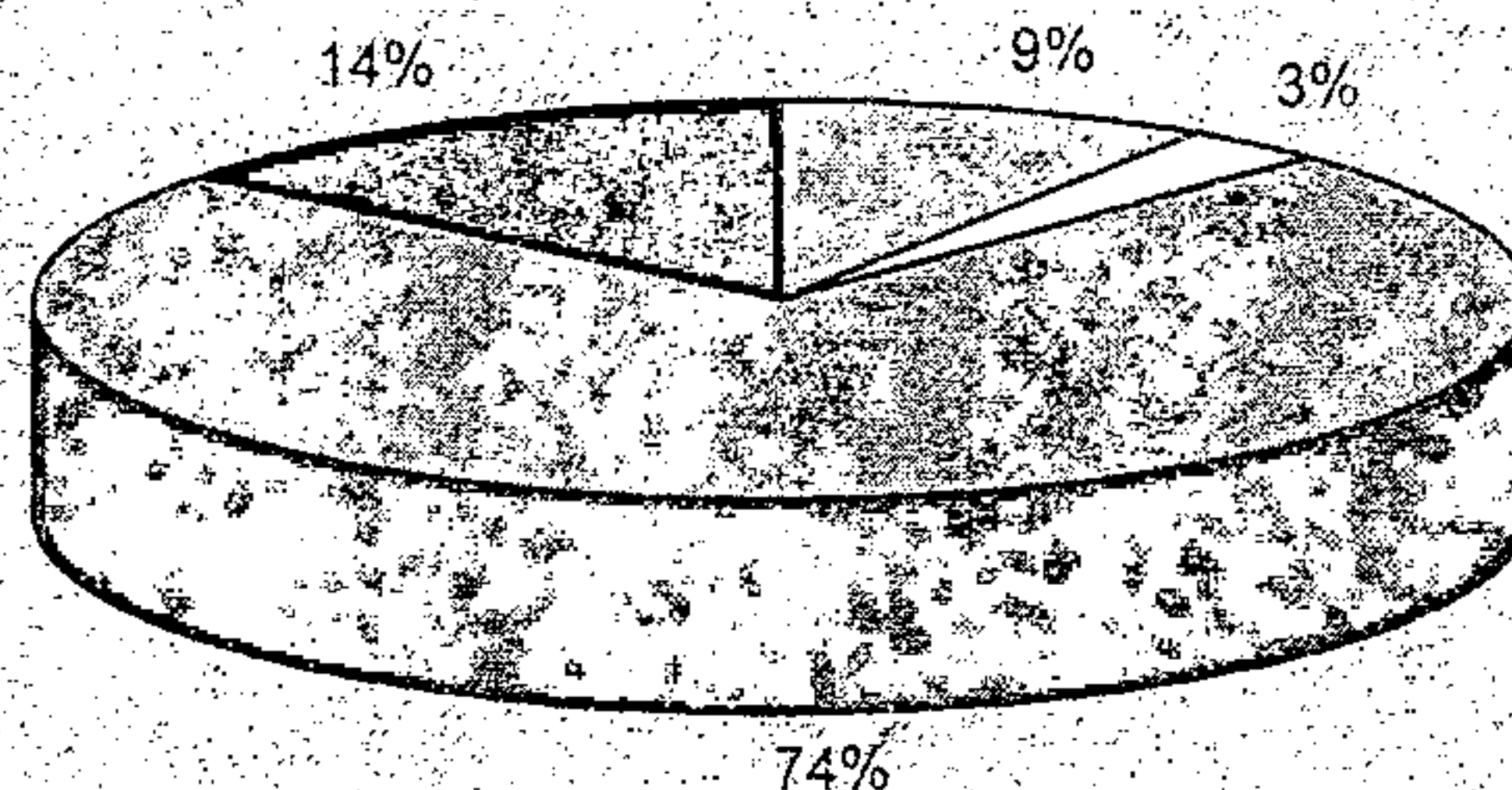


Gráfica No. 7  
¿Qué tipo de canales ve?



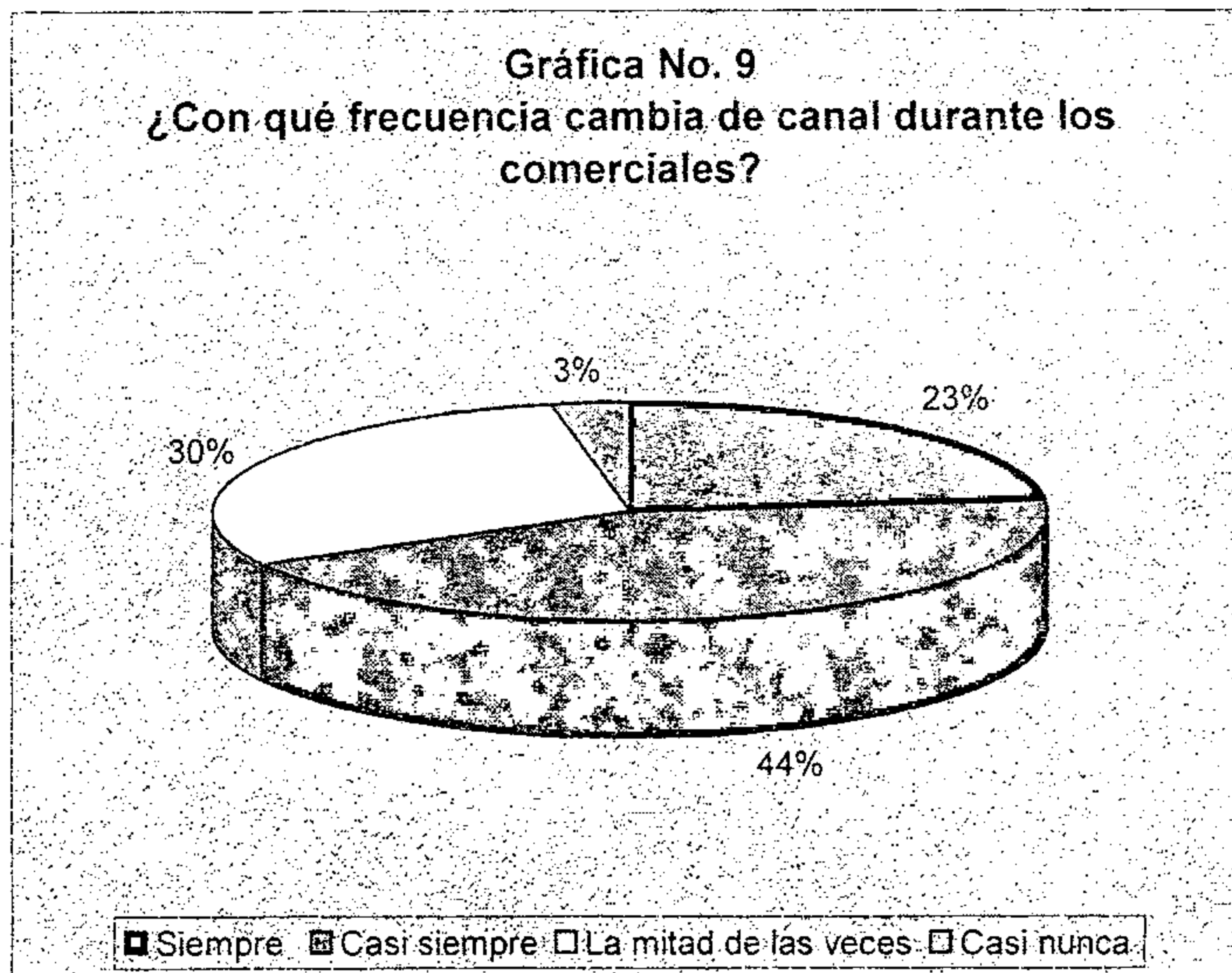
El 44% de la muestra prefiere la programación de los canales extranjeros, en un bajo porcentaje la programación nacional en un 5%, y la mayoría, muestra una inclinación por ambos tipos de canales con el 51%. La penetración de la televisión ha generado la búsqueda de complacencia al televidente, ofreciéndole un alto grado de canales; por esta razón el espectador cuenta con programación nacional e internacional, aunado a la incursión de la señal de cable que propone variedad en su programación.

Gráfica No. 8  
¿Durante los comerciales usted?

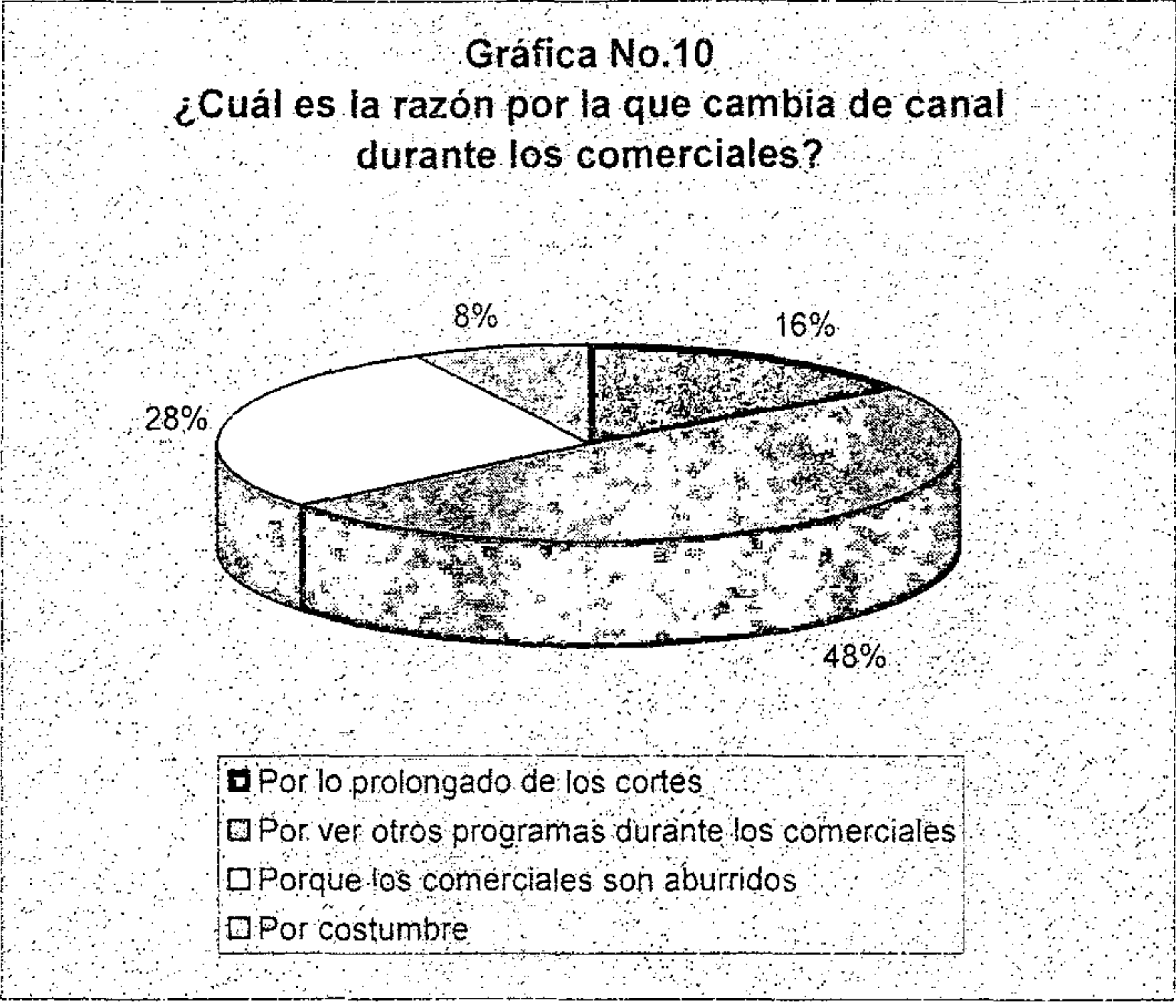


- Mira los comerciales
- Abandona el lugar donde se encuentra la T.V.
- Cambia de canal
- Hace otra cosa como: conversar, comer, leer, etc.

El comportamiento de los televidentes, al ser expuestos a un corte comercial es cambiar de canal, ya que el 74% de la población lo realiza. En segundo lugar hace otras actividades, pero representados únicamente con el 14%, por el contrario, solo el 9% mira los comerciales y un 3% abandona el lugar donde se encuentra la televisión. Con lo anterior, se puede afirmar que el televidente puede escoger opciones de programación televisiva de acuerdo a su interés, por medio del cambio constante de canal.

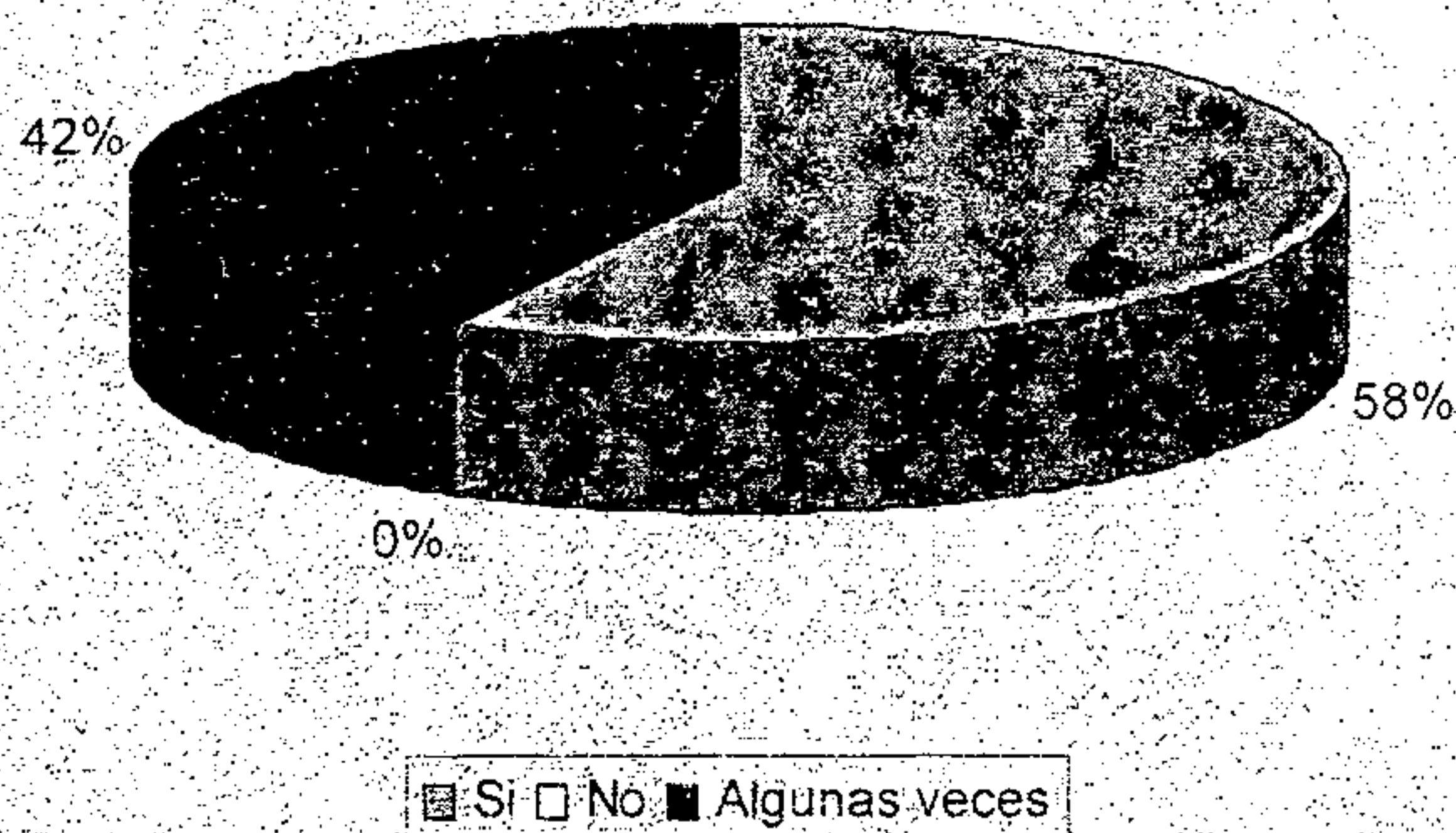


Según los datos proporcionados, la frecuencia con la que cambian de canal durante los comerciales es "casi siempre" representada por el 44%; así mismo el 30% lo realiza "la mitad de las veces"; con el 23% "siempre" y con un lejano 3% "casi nunca". Con la variedad de canales que cuenta para buscar al momento de ver televisión, el porcentaje mayor de la muestra casi siempre cambia de canal, mostrando poco interés en la pauta comercial.



La gráfica muestra que la opción de cambiar de canal durante el corte publicitario, se debe a ver otro programa a lo largo de los comerciales, que es representado por el 48%. En segundo lugar, con un 28%, se encuentra quienes mencionan que la causa de dicho cambio se debe a que los cortes comerciales son aburridos, ocupando porcentajes menores lo prolongado de los anuncios representado por el 16% y un reducido 8% lo hace por costumbre. El cambio constante de canal, permite a la población encuestada tener mas de una opción de programas, de acuerdo a su interés en el momento que ve la televisión.

**Gráfica No. 11**  
**Después de cambiar de canales durante los comerciales, ¿regresa al canal que estaba viendo al principio?**



La gráfica afirma que el 58% de la muestra vuelve a sintonizar el programa que veía antes de cambiar de canal, para la opción de regresar algunas veces al mismo canal, se da en 42%, mientras que en una porción nula, no vuelve al canal de origen. El televidente busca más opciones de programación, mientras duran los cortes comerciales; con el objetivo de encontrar otros programas de su interés, de lo contrario, regresa a la primera opción, repitiendo lo anterior casi siempre.

## **CONCLUSIONES**

1. Uno de los medios de comunicación masiva más utilizados es la televisión; ya que en la actualidad ayuda a introducir nuevos productos al mercado, da a conocer características y usos de un determinado bien o servicio, en un amplio campo de transmisión, siendo este: la televisión por cable y la televisión abierta; gracias a estas opciones se tiene la oportunidad de alcanzar una excelente penetración hacia la población. La Audiencia televisiva se conoce mediante dos perspectivas: la primera, es la gente que puede ser alcanzada a través de un medio publicitario y la segunda representa los efectos que a nivel comunicacional pueden esperarse de una persona al ser expuesta al material televisivo.
2. El efecto Zapping también conocido como flipping, es el cambio constante de canales, evitando de esta manera los cortes comerciales, ya que mediante la introducción al mercado del control remoto, surge la posibilidad de cambiar de canal en cualquier momento. Debido al efecto Zapping menos personas son expuestas a la publicidad, lo cual obstruye la comunicación anunciante/televidente. El Zapping ha disminuido los niveles de audiencia para los spots publicitarios, provocando daño en la efectividad de la pauta televisiva y consecuentemente, afectando la inversión publicitaria.
3. El función del departamento de medios, es entender a los medios de comunicación, conocer a los consumidores y crear de esta manera oportunidades; todo esto se logra mediante la: Estrategia Básica de Medios.  
La cual esta compuesta por: la investigación de medios, que es donde se recaba y evalúa información acerca de los medios de comunicación, la planeación de medios, esta compuesta por: plan de medios, mapa de compras, flow chart, racional de medios y media mix; y por último la compra de medios, que es la solicitud de un espacio en los medios de comunicación.
4. La televisión es el medio de mayor importancia, ya que los estudiantes de segundo semestre de publicidad, Plan Autoformación a Distancia, la observa diariamente, siendo la noche el horario ideal; en donde observan en su gran mayoría, canales nacionales y extranjeros.

5. Los estudiantes de segundo semestre de publicidad, Plan Autoformación a Distancia, casi siempre cambian de canal durante los comerciales, siendo la principal causa, el querer ver otro programa durante los comerciales, y porque consideran que los anuncios son aburridos o poco atractivos; así mismo la mayoría vuelve a sintonizar el canal que veía antes de cambiar de canal, lo que comprueba la falta de exposición a los spots publicitarios.
  
6. La Postura del estudiante de segundo semestre de publicidad, Plan Autoformación a Distancia, frente al Zapping, es que se produce con el objetivo de encontrar programas de mayor interés, evitar la saturación publicitaria y la comodidad de tener un control remoto.

## **RECOMENDACIONES**

1. A los Anunciantes y Agencias de Publicidad: no descuidar la producción y creatividad de los spots publicitarios, con el fin de hacerlos más atractivos para los televidentes, realizando buenas ideas.
2. A Agencias de Publicidad: considerar nuevos métodos de apoyo ( promociones, eventos), para reemplazar las exposiciones pérdidas del material pautado en televisión, especialmente en las campañas dirigidas a las audiencias jóvenes, quienes representan ser más activos en el zapping.
3. Al Medio Televisivo: implementar una política de "no saturación", con el fin de aumentar la efectividad de la televisión como vehículo publicitario; es decir no programar tanto tiempo de cortes comerciales, ya que si son tiempos cortos y el programa es de interés para el televidente, no cambiaría para no perderse ningún detalle.
4. A la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, velar porque el desarrollo de los cursos que en ella se imparten se actualicen, en el sentido que se busquen alternativas complementarias, mediante: talleres, seminarios, cursillos, diplomados y conferencias; motivando a que el alumno no se conforme solamente con la teoría brindada en el aula; contrarrestando de esta manera factores que la tecnología proyecta como barreras comunicacionales.



## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Tesis:

Aguilar Aguilar, Glenda Yvette, 2000, Efectos de la Comunicación Alternativa en Amatitlan, Universidad San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Castillo, L. Y Castillo, A. (1998). La Televisión por Cable como una alternativa para la transmisión de Publicidad. Tesis, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Chicas, M. (1992) La Televisión Por Cable y el Receptor guatemalteco. (Estudio de hábitos de Audiencia en los Residentes de las zonas 13 y 14 de la Ciudad Capital. Tesis, Universidad Rafael Landívar.

Donis, M. y Sagatuy, J. (1985) Determinación de Audiencia Televisiva y Éxito del impacto publicitario en los Horarios Nocturnos Especiales en la Capital de Guatemala. Tesis, Universidad Rafael Landívar.

Linde, N: (1997) La Televisión Abierta versus el cable: como herramienta de Publicidad. Tesis, Universidad Francisco Marroquín. Guatemala.

Moreno , P. y kéller, A. (1990). Factibilidad de la producción nacional en la televisión comercial. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Medal, C, (1997) Reglamentación y Regulación de la publicidad en Guatemala. Tesis Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Recinos Espinoza, Mónica Alejandra, (2002) Optimización de una pauta publicitaria en televisión mediante el control del efecto Zapping. Tesis Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

#### Libros:

Anderson, R. (1995), [www.galactic-guide.com/articles/6R18.html](http://www.galactic-guide.com/articles/6R18.html). Fecha de consulta: viernes 10 de marzo .

Burnett, J. (1996). Promoción, Conceptos y Estrategias. Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A

Carro, J. (1994) Vocabulario de Términos Publicitarios. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Chávez Zepeda, Juan José ( 2003) Cómo se elabora un proyecto de investigación. Guatemala.

Erickson, B. (1994). Introducción General a la Publicidad. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Melgar, Luis Alexander, (2004) Compendio sobre los efectos de la Comunicación. Cuarta edición.

Rusell, J. y Lane, W. (1994). Kleppmer Publicidad ( 12ª. ed.) México: Prentice-Hall, Hispanoamericana, S.A.

Webb, J. (1995) Cómo llegar a ser Publicista. Colombia: McGraw-Hill.

Sampieri R, Fernández Carlos, Baptista L. (2003) Metodología de la Investigación. Tercera Edición. McGraw-Hill Interamericana.

#### Publicaciones Periódicas:

Zepeda, A. (2001,31 de marzo). La caja boba: Zapping. Guatemala: El Periódico. P.16

#### Enciclopedia Virtual e Internet :

Furlock Miguel (2004). Todo en la Cabeza que es un Zapping. Disponible en: <http://www.almas.tv/edicion3/todoenlacabeza/zapping.html>

Gabriel Peveroni (2003). Significado del zapping. Disponible en: <http://www.henciclopedia.org.uy/autores/Peveroni/Zapping.htm>

Link Daniel, (2001). Zapping: Disponible en :  
<http://old.pagina12web.com.ar/2001/suple/Libros/01-06/01-06-17/nota5.htm>.  
Fecha de consulta : miércoles 8 de marzo.

Ramirez Adolfo. (2005). Generación Zapping. Disponible en :  
<http://adolforamirez.com/2005/07/03/%20generacion-zapping-generacion-copy-paste>

Uricchio, W. (1998) The Trouble with Television. Disponible en:  
[www.latrobe.edu.au/www/screeningthepast/fistrelease/fir998/wufr4b.htm](http://www.latrobe.edu.au/www/screeningthepast/fistrelease/fir998/wufr4b.htm).  
Fecha de consulta: jueves 9 de marzo.

Weaver, J. (1999) Death of the Television Comercial?. Disponible en :  
[www.zdnet.com/filters/printerfriendly/0,6061,2317965-2,00.html](http://www.zdnet.com/filters/printerfriendly/0,6061,2317965-2,00.html). Fecha de  
consulta: Jueves 9 de marzo.

**Entrevista:**

Rosemary Monasterio, (2006, 9 de septiembre) coordinadora de medios,  
Prensa Libre.

REPUBLICA DE GUATEMALA

DE SAN CARLOS DE CUSTUMALAN

IMPRESOS

**JOR**

**RAMIREZ**

12 Av. 21-66, Zona 12. Tel.: 2485-0514  
Guatemala, Centroamérica