

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

TRABAJO DE TESIS

**REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA
ANTE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LA RADIO
EN LA CIUDAD CAPITAL**

PRESENTADO POR:

OSCAR LEONEL PÉREZ

**PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

ASESOR

M.A. VÍCTOR MANUEL RAMÍREZ DONIS

GUATEMALA JUNIO DE 2009

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

DIRECTOR

Lic. GUSTAVO BRACAMONTE

**CONSEJO DIRECTIVO
REPRESENTANTES DOCENTES**

M.A. FREDY MORALES
Lic. JULIO MORENO

REPRESENTANTE DE EGRESADOS
Lic. RAMIRO McDONALD

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES
ADRIANA LETICIA CASTAÑEDA MORATAYA
MILTON GIOVANNI LOBO BARRERA

SECRETARIO

Lic. AXEL SANTIZO

TRIBUNAL EXAMINADOR

M.A. Víctor Manuel Ramírez Donis	(Presidente)
M.A. Fredy Morales Morales	(examinador)
M.A. José María Torres Carrera	(examinador)
M.A. Otto Roberto Yela Fernández	(revisor)
Lic. Alexander Melgar	(revisor)
Lic. César Augusto Paiz	(suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 16 de mayo de 2008
Dictamen aprobación 28-08
Comisión de Tesis

Estudiante

Oscar Leonel Pérez

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala


Estimado estudiante Pérez:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo que acordó la comisión de tesis en el inciso 1.13 del punto 1 del acta 02-2008 de sesión celebrada el 16 de mayo de 2008.

1.13. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al estudiante Oscar Leonel Pérez, carné 199510486, proyecto de tesis *REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LA RADIO EN LA CIUDAD CAPITAL*. B) Nombrar como asesor a: M.A. Víctor Manuel Ramírez Donis.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



Guatemala, 30 de septiembre de 2008.
ECC 1,124 – 08

Señor (a) (ita)
Oscar Leonel Pérez
Esc. De Ciencias de la Comunicación

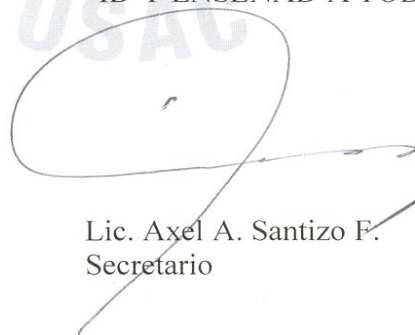
Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 7.4 del Punto SÉPTIMO del Acta No. 21-08 de sesión celebrada el 18-09-08.

“SÉPTIMO:...7.4...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: M.A. Víctor Manuel Ramírez (Presidente), Lic. Alexander Melgar y M.A. Otto Yela, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **OSCAR LEONEL PÉREZ**, Carné No. 9510486, cuyo título es: “REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LA RADIO EN LA CIUDAD CAPITAL. 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”



Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario



AASF/csg

Por una Escuela con luz propia



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Universidad de San Carlos de Guatemala

APROBACIÓN TERNA REVISORA

Guatemala, 3 de febrero de 2009

Señores
CONSEJO DIRECTIVO
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio M2
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguidos señores:

Por este medio informamos a ustedes que el estudiante ÓSCAR LEONEL PÉREZ, carné 9510486, ha realizado las correcciones y recomendaciones al TRABAJO DE TESIS, cuyo título es:

REACCION DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS
DE LA RADIO EN LA CIUDAD CAPITAL.

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

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. OTTO YELA

Miembro Comisión Revisora


Lic. ALEXANDER MELGAR

Miembro Comisión Revisora


M.A. VÍCTOR MANUEL RAMÍREZ DONIS

Presidente Comisión Revisora

Copia: archivo



Guatemala, 24 de abril de 2009.
ECC 539-09

Señor (a) (ita)
Oscar Leonel Pérez
Esc. De 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 8.1 del Punto OCTAVO del Acta No. 09-09 de sesión celebrada el 16-04-09.

“OCTAVO:...8.1...El Consejo Directivo, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: “REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LA RADIO EN LA CIUDAD CAPITAL”, presentado por el (la) estudiante **Oscar Leonel Pérez**, Carné No. 9510486, 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: M.A. Fredy Morales Morales, M.A. José María Torres Carrera, y Lic. César Augusto César Paíz Fernández (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, M.A. Víctor Manuel Ramírez Donis (Presidente), M.A. Otto Roberto Yela Fernández, Lic. Alexander Melgar, 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”



Lic. Axel A. Santizo F.
Secretario

AASF/csg

ACTO QUE DEDICO

A DIOS:

Por darme vida y salud para continuar adelante

A MI MADRE:

Por su esfuerzo en vida para educarme y enseñarme con su experiencia que la vida es un componente de triunfos, derrotas, alegrías y tristezas pero sobre todo de objetivos alcanzables

A MIS HERMANOS:

María Estela, Héctor Alfredo, Edgar René, Obed Alejandro, Gabriel Mauricio Maritza Azucena, por confiar en mí y apoyarme en todo momento

A MIS SOBRINOS:

Erick de Jesús, Mayra Alejandra, Pablo René, Estuardo René, Christopher Steven, Gabriela y Karen: recuerden que los objetivos y las metas son alcanzables, luchen y trabajen por sus sueños con disciplina y voluntad los alcanzarán

A MIS MAESTROS:

Guerda Elsa Beyer Chinchilla y Consuelo Arriola
Por haberme enseñado mis primeras letras

A MIS AMIGOS:

“ Lo fundamental para llevar una existencia ordenada es el respeto a uno mismo y a los demás, buscando la trascendencia ” . “ Cicerón ”

Gracias por su amistad y apoyo en las buenas y en las malas, Carlos Caballeros, Marco Tulio Velásquez, Shirley Azurdia y en especial a Jorge A. Morales C. por haberme presentado a la USAC como alternativa para continuar adelante

A:

Ing. Estuardo R. Estrada E. (Q.E.P.D.)
Por compartir sus conocimientos y filosofía de vida

A:

J. Manuel Pérez Calderón (Q.E.P.D.) Mi Abuelo
Por su apoyo, consejos y filosofía que compartió en vida con migo

AL PUEBLO DE GUATEMALA:

En especial a los hombres y mujeres que luchan incansablemente día a día por conseguir sus sueños, metas y objetivos en este país.

¡Mil gracias!

AGRADECIMIENTOS:

A DIOS

Por darme vida, salud y entendimiento para realizar este proyecto

A MI MADRE

Por haberme dado la vida y ser un claro ejemplo de dedicación y esfuerzo
Estoy seguro que dejó el mundo mejor de cómo lo encontré
¡Que Dios la bendiga siempre!

A MI HERMANA

María Estela, por tu incansable esfuerzo para educarme,
Tú ejemplo y apoyo ha cambiado positivamente la vida de muchas personas
¡Que Dios te bendiga siempre!

A MIS HERMANOS

Héctor Alfredo, Edgar René, Obed Alejandro, Gabriel Mauricio, Maritza Azucena
Por su apoyo incondicional, experiencia de vida, paciencia, comprensión, consejos
y cariño, esto es invaluable ¡Muchas gracias hermanos!

A MI ASESOR

M. A. Víctor M. Ramírez Donis,
Por su valiosa asesoría, su tiempo, criterio profesional y apoyo

A LOS REVISORES DE ESTA PROPUESTA

M. A. Otto Yela, Lic. Alexander Melgar, por sus acertadas directrices en el proceso

A MIS CATEDRÁTICOS UNIVERSITARIOS

Erick Ericastilla, J. Alberto González Jacobo, Juan Carlos Fernández, David Chacón,
Imelda González, Fernando Yankos, José Ma. Torres, Víctor Ramírez especialmente al
Dr. Carlos Raúl Alonso, por compartir sus conocimientos y brindarme las herramientas
necesarias para afrontar la vida profesional con ética y moral.

A LAS LICENCIADAS

Magali Cepeda y Alejandrina Flores, mil gracias por el apoyo bibliotecario

A LA SEÑORA MARTA LETICIA CULAJAY

Administradora del Centro Comercial Petapa,
Por permitirme realizar esta investigación dentro del Centro Comercial,
su ayuda fue muy valiosa e importante para realizar este proyecto

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, Y EN ESPECIAL A LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Por abrirme las puertas del conocimiento y academia profesional

A USTED:

Que tiene este documento en sus manos,
por tomarse el tiempo necesario para leer esta propuesta, analizarla y criticarla

**PARA EFECTOS LEGALES
ÚNICAMENTE EL AUTOR
ES RESPONSABLE DE SU CONTENIDO**

INDICE

Resumen	i
Título	1

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.	Planteamiento del Problema... ..	1
1.2	Antecedentes de la investigación... ..	2
1.3	Conceptos y definiciones... ..	9
1.3.1	Motivación	9
1.3.1.1	Estímulo	10
1.3.1.2	Conducta... ..	11
1.3.2	Aceptación	12
1.3.2.1	Interés	13
1.3.2.2	Agrado	13
1.3.3	Decisión... ..	14
1.3.3.1	Determinación	15
1.3.3.2	Firmeza	15
1.3.4	Oposición	16
1.3.4.1	Rechazo	16
1.3.4.2	Indiferencia	17
1.3.5	Depuración	17
1.3.5.1	Tamiz	17
1.3.5.2	Selección	18

1.3.6	Desistimiento.....	18
1.3.6.1	Renuncia.....	19
1.3.6.2	Eliminación.....	19
1.4	Función Interna de la comunicación.....	20
1.4.1	Comunicación intra personal.....	21
1.5	Fisiología de la audición.....	22
1.6	Características generales de la publicidad radiofónica.....	26
1.7	Funciones de la radio	28
1.7.1	Función de entretenimiento.....	29
1.7.1.1	Función de informar	29
1.7.1.2	Función de educar	30
1.7.1.3	Función comercial.....	30
1.8	Aspecto legal.....	31
1.9	Importancia de la investigación.....	32
1.10	Formulación del problema.....	34
1.11	Alcances y limites.....	34

CAPITULO II

MARCO METODOLOGICO

2.	Tipo de investigación Explorativa descriptiva	35
2.1	Universo	35
2.1.1	Población y muestra	36
2.1.2	Técnica estadística	37
2.1	Objetivos	37

2.1.1	Objetivo general	37
2.2.2	Objetivos específicos.....	37
2.2	Variable.....	38
2.2.1	Definición teórica de la variable.....	38
2.3	Cuadro de la variable	39
2.4	Instrumentos utilizados	39
2.5	Matriz de datos (definición).....	40
2.5	Tabla de códigos Matriz de datos.....	41

CAPITULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e interpretación de datos	42
Grafica 1	42
Grafica 2	43
Grafica 3	44
Grafica 4	44
Grafica 5	45
Grafica 6	46
Grafica 7	46
Grafica 8	47
Grafica 9	48
Grafica 10	49
Grafica 11.....	50
Grafica 12	51
Grafica 13	52

Conclusiones	54
Recomendaciones	56
Bibliografías	57
Anexos	63
Gráfica 14 refiere Género	63
Gráfica 15 refiere edades	63
Boleta de entrevista	64
Boleta encuesta	65
Tabla 1 códigos de matriz de datos	66
Tabla 2 Matriz de datos operada	67
Cuadro 2 vaciado general en bruto matriz de datos	71
Cuadro 3 vaciado general porcentual matriz de datos	71
Cuadro 4 vaciado general por edad hombres	72
Cuadro 5 vaciado por edad mujeres	72

RESUMEN

La ciudad de Guatemala evolucionó de alguna manera en aspectos demográficos, tecnológicos, infraestructura y comercio. Esto contribuyó inevitablemente a la globalización económica, social y vehicular de nuestra sociedad. El fomento a la participación para nuevas propuestas publicitarias en radio también se hizo presente en la extensa red de comunicación social que día a día nos acompaña.

Actualmente existe una variada gama de estaciones de radio, donde el oyente puede encontrar desde programas musicales, de opinión, deportes hasta radios de corte académico, noticioso, cultural y religioso. Es de vital importancia mencionar que la función principal de la radio es mantener entretenido al oyente con su variedad.

El punto de partida de este estudio fue observar y explorar de manera empírica la manifestación social que motivó al estudio de la **reacción del oyente automovilista ante los anuncios publicitarios de la radio en la ciudad capital**. Posteriormente describir en forma ordenada y coherente la investigación utilizando el método científico y técnicas de investigación.

El fenómeno estudiado muestra aspectos de interés para ambos géneros, se establece que una parte de esa población sí muestra reacción ante las propuestas publicitarias que ofrecen las radios. Por el contrario, otra parte de esa misma población no le interesa o le es indiferente el contenido publicitario.

La principal motivación de las personas cuando se encuentran en un congestionamiento vehicular en hora pico es oír música. El mayor estímulo que encuentran en la publicidad radial es de información, el oyente acepta una radio, mientras ésta llena sus expectativas musicales. El agrado a la estación es premiado con su sintonía.

El oyente decide, selecciona y determina cuál será la radio que lo acompañe mientras se traslada de un lugar a otro, dentro de un congestionamiento vehicular sólo por el contenido musical. Es posible que rechace factores de saturación de mensajes o música poco motivadora.

Además, el contenido de mensajes repetitivos (comerciales), puede ser un factor de desistimiento y renuncia parcial o total de una emisora e incluso que el radio receptor desconecte su aparato para no oír ninguna radio en casos extremos.

Fue más significativa la participación del género femenino en relación al masculino, que no quiso responder las preguntas efectuadas en el cuestionario. De igual manera fue más anuente a participar en el estudio, el rango de edad comprendido entre 26 a 30 años en ambos géneros.

Se tratan aspectos esenciales de la comunicación intra personal y fisiología auditiva y la manera que el sistema nervioso central (SNC) lo codifica y lo distribuye a través de las neuronas para que reaccionemos ante los sonidos o mensajes que nos refieren, como evidencia del proceso de comunicación interior-exterior.

Asimismo se plantean características generales de la publicidad radiofónica, las principales funciones de la radio y el aspecto legal que rige y norma la radiodifusión dentro del territorio guatemalteco.

Para establecer un resultado que respondiera a nuestra interrogante, fue necesario recurrir a la utilización de técnicas apropiadas de investigación y recolección de datos, con una muestra que fuera significativa, así como el ordenamiento coherente de datos para su análisis e informe final.

La población sujeta al estudio fue tomada en la zona 12 capitalina específicamente en el parqueo del Centro Comercial Petapa. La muestra de un grupo de 200 personas hombres y mujeres comprendidos entre 18 y 50 años de edad respectivamente.

Este estudio tuvo que desarrollar seis indicadores tales como: la motivación, aceptación, decisión, oposición, depuración y desistimiento.

De igual modo consignó las unidades de medición tales como: estímulo, conducta, interés, agrado, determinación, firmeza, rechazo, indiferencia, tamiz, selección, renuncia y eliminación.

Como procesos psicológicos vinculados para establecer cual es la reacción del oyente automovilista ante la publicidad radiofónica en la ciudad capital.

**“ REACCION DEL OYENTE AUTOMOVILISTA
ANTE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LA RADIO
EN LA CIUDAD CAPITAL ”**

MARCO TEORICO CONCEPTUAL

CAPITULO I

1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Guatemala ha tenido un crecimiento acelerado en muchos ámbitos de la vida, esto trajo como consecuencia necesidades de consumo, más oferta y demanda, el incremento del parque vehicular y congestionamiento urbano, así como el incremento de la red de comunicación social por medio de las distintas radioemisoras que operan en la ciudad capital.

Los distintos formatos radiofónicos ¹ que difunden entretenimiento, música, educación, deportes, cultura entre otros aspectos, mantienen la expectativa del oyente y cuentan además con el soporte del formato de locución publicitaria para atraer la compra del radio receptor.

En varias oportunidades hemos estado sometidos al tráfico vehicular en distintas áreas urbanas en hora pico, sea por la mañana o por la tarde y tratamos de escuchar programas musicales, de opinión, noticias o música de cualquier género con el fin de distraernos y que el traslado sea menos difícil en el tráfico vehicular.

En muchas ocasiones no encontramos una programación que llene nuestra expectativa musical o de opinión, tal vez por la constante interrupción de comerciales o la locución incoherente y extensa de la o las personas que conducen el programa en el momento.

Muchas personas cambian constantemente de radioemisora, esto no permite que culmine una melodía o un programa, posiblemente la carga saturada de anuncios o la intervención del locutor elimina la atención del radio receptor esto hizo que naciera en nuestra mente la siguiente pregunta:

**¿CUÁL ES LA REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA
PUBLICIDAD RADIOFÓNICA EN LA CIUDAD CAPITAL?**

¹ **FORMATO RADIOFÓNICO:** contenido y temática definida que se desea abordar, donde se determina el género y la estructura radiofónica más adecuada para vincular los contenidos propiamente dichos.

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Al investigar cualitativamente este fenómeno: docentes, estudiantes, locutores y público en general que consulte este documento podrá descubrir las posibles motivaciones que el radio escucha tiene respecto a los distintos estímulos que recibe cuando oye publicidad en radio.

Asimismo contribuye a revelar los cambios que el radio oyente manifiesta al escuchar el cúmulo publicitario que recibe. Entendemos que la radio es un medio que estimula nuestra imaginación y crea imágenes a través de los mensajes que difunde.

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:

Se debe tomar en cuenta que Guatemala ha crecido en los últimos años en población urbana, tráfico vehicular así como en la participación de emisoras de radio dentro la ciudad capital entre otros aspectos de la vida social y económica del país.

El último censo efectuado por el Instituto Nacional de Estadística –INE– indica que en Guatemala habitaban 11,237,196 personas (año 2002). Actualmente existen más de 13 millones de habitantes en Guatemala (cifra no oficial) de los cuales el 25% habita en el área metropolitana con un crecimiento del 3% al año. (Emetra, marzo 2008, Municipalidad de Guatemala).

Actualmente circulan 1.2 millones de vehículos en todo el territorio nacional de los cuales el 62% (770,000) están registrados en el área metropolitana con un crecimiento del 6% al año. Además circulan a diario en tránsito mixto ² 900 mil vehículos dentro del casco urbano (Emetra, marzo 2008, Municipalidad de Guatemala).

Los guatemaltecos que se trasladan en vehículo de su casa a su trabajo y viceversa, regularmente utilizan el radio receptor del automóvil para escuchar programas musicales, culturales, deportivos, noticiosos, educativos, religiosos y naturalmente publicidad; con el fin de entretenerse mientras circulan por las congestionadas vías de la ciudad capital en horas pico.

Para relacionar e integrar el dato anterior podemos decir que *“ Una persona es una entidad emergente dé y en cierto medio físico, social y cultural. No puede ser representada correctamente en aislamiento de su localidad, de la cultura del grupo al que pertenece, o de su situación en la estructura de ese grupo. Cada persona es fundamentalmente una persona social, parte interdependiente de un sistema de interacciones humanas ”*

² **TRÁNSITO MIXTO:** Conjunto de vehículos de todo tipo circulando en un espacio común. Pagina 7
Reglamento de Tránsito inciso 93.

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

(Murray y Schneider 1977:24).

La institución súper ordenada que gobierna al organismo humano es la personalidad, o mente. Sus bases psicológicas y neurológicas están en la cabeza. Se puede decir que el ser humano ha tenido la necesidad de comunicarse con los demás, de expresar pensamientos, ideas, emociones, de dejar huella de sí mismo.

De igual manera se reconoce en las personas la necesidad de buscar, de saber, de obtener información creada, expresada y transmitida por otros individuos en cualquier contexto social.

Para transferir todo este cúmulo de ideas, pensamientos y conocimientos han existido varias maneras para expresarlo, desde las formas más primitivas como señas, sonidos guturales ³, pinturas rupestres entre otras, hasta llegar a los más sofisticados medios tecnológicos de comunicación que hoy en día cubren los requerimientos de las personas, como el caso de la Televisión, Radio, medios escritos e Internet.

“ El sonido producido por el tambor o el tronco hueco, tuvo un significado, porque fueron instrumentos y aún son, para emitir mensajes de una comunidad a otra. Las señales de humo se convirtieron en la telegrafía primigenia de un lugar a otro en las comunidades primitivas ” (De León 2004: 13). *“ En 1906 Reginald Fessenden realizó la primera transmisión de sonido con la voz humana ”*, según cita (Torres 2001:23).

Este trabajo expone como medio de comunicación masivo la radio por ser un medio diurno inmediato, ubicuo ⁴, se considera que abarca más receptores a diferencia de la Televisión, medios escritos e Internet.

Es posible que las personas prefieran escuchar radio en cualquier momento y a cualquier hora, que ver televisión, leer un periódico o navegar por el ciber espacio.

“ La radio desempeña un papel importante en la vida de los guatemaltecos, está presente desde que uno se levanta, cuando va en el carro, en la oficina y cumple la función de entretenimiento y ahora esta más involucrada en temas sociales ” (Revista Marca 1998: 12).

La radio es un sistema de comunicación mediante ondas electromagnéticas que se propagan por el espacio. Se utilizan ondas radiofónicas de diferente longitud para distintos fines; por lo general se identifican mediante su frecuencia, que es la inversa de la longitud de onda de la radiación.

³ **GUTURAL**: Perteneciente o relativo a la garganta, en lingüística se aplica a las consonantes g, j, k.

⁴ **UBICUO, CUA**: Se dice de lo que puede estar presente en todas partes de forma simultánea.

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Las ondas más cortas poseen una frecuencia (número de ciclos por segundo) más alta; las ondas más largas tienen una frecuencia más baja (menos ciclos por segundo) " (Enciclopedia Encarta 2007).

En alguna medida la radiodifusión ha logrado posicionarse en el gusto del público y llega a miles o millones de personas con programas de entretenimiento, deportivos, culturales, noticiosos, musicales, educativos, políticos, religiosos y naturalmente comerciales y/o publicitarios por ser un servicio de bajo costo, rentable, accesible, íntimo e inmediato.

Los cuatro elementos fundamentales para el buen funcionamiento de la radio son: la música, la palabra, el silencio y efectos especiales. Utilizándolos adecuadamente podrán generar imágenes, emociones y estímulos.

La radio tiene la versatilidad de efectuar cambios inmediatos en el oyente sin que éste interrumpa sus actividades del momento. " *En general el proceso que se sigue en este medio publicitario consiste en decir algo y dejar al oyente que saque sus conclusiones y se imagine*" (Hernández 2000: 19).

La radio ha difundido comerciales a lo largo de su historia en sus distintos formatos radiofónicos ⁵, donde los locutores (as) valiéndose del uso de expresiones bien construidas de acuerdo con las normas del lenguaje, fonológicas, ortográficas y semánticas han vendido productos, marcas o servicios a gran escala.

Según Néstor Ahumada, presidente de Néstor Ahumada & Asociados publicidad, en el año 2,000 hizo la siguiente observación: " tengo referencias de que todo esto inició profesionalmente con la apertura de una agencia llamada Representaciones Publicitarias, de Estela Molina Samayoa, cuya especialización fue la publicidad en radio. (Revista Marca, enero 2000: 11). Refiriéndose a los anuncios radiofónicos.

Por otra parte en el Radio periódico " Guatemala Flash, donde Miguel Ángel Asturias, leía la información, en notas breves, sencillas y directas; al concluir las mismas Francisco Soler y Pérez procedía a leer una cuña comercial de 15 segundos de duración, salpicada de humor y algunos efectos de sonido " cita (Batres: 2004: 3).

En algunos medios radiales reconocen que históricamente la locución de anuncios publicitarios fue de manera empírica por carecer de redacción y era el locutor del momento el que le daba vida a la idea que se presentaba

⁵ Ídem, página 1

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

en el instante, esto aunado a la capacidad de interpretación y de imaginación de la persona que lo hacía, además, tenían una corta duración que oscilaba entre 10 y 20 segundos.

Esta práctica radial tomó un nuevo giro, no fue desplazada pero sí modificada en gran parte. Por ejemplo: nos hemos dado cuenta que el locutor (a) efectuaba sus mensajes en directo, espontáneo, con chispa, alegre y creativo para mantener la expectativa del receptor con recursos tecnológicos limitados.

Actualmente el locutor (a) cuenta con tecnología de punta, valiosos avances en programas computarizados para la edición de voces, sonidos y efectos especiales entre otros elementos; tiene más tiempo para grabar el anuncio, y así obtener un producto de calidad.

“ La sencillez se ha perdido y últimamente los anuncios comerciales se han llenado de efectos de sonido, y distorsión a la voz del locutor, que a veces cuesta captar el mensaje ”. Cita (Batres 2004:4).

Desde el punto de vista de la persona que recibe la información vertida por la radio emisora, es necesario hacer la siguiente relación.

El término **zapping**⁶ utilizado en televisión *“ es la práctica que viene propiciada por la existencia de una oferta amplia de programas.*

Fundamentalmente, este fenómeno del cambio se produce cuando la programación no es del gusto del tele espectador o bien cuando aparecen los cortes para emitir los bloques publicitarios ” (Deusto 1990: 284).

El autor considera que este término puede ser aplicable al radio oyente automovilista, rechazando algunas premisas susceptibles al televidente, por ejemplo: la utilización del mando a distancia, la observancia de imágenes entre otras. Si reflexionamos acerca de este aspecto, el cambio constante de radio emisoras podremos notar que ocurre con frecuencia.

“ La preocupación de la radio no es quién la va a desplazar, porque nadie lo hará. El problema es que en las radiodifusoras «carecemos de creatividad»: en todas las estaciones se repite el mismo formato, está marcado por la política en el sentido más clásico y tradicional, y la gente comienza a aburrirse y cambia o apaga el aparato ” (Rodero 2005: 134).

Alfredo Polo de Múltiples Inversiones Extranjeras –MULTIVEX-, mencionó: *“ yo creo que tienen que estudiar muy bien el mercado a donde va a llegar,*

⁶ **ZAPPING:** El uso de los televidentes del mando a distancia (control remoto) para pasar de un canal a otro, cambiando por tanto el programa en la pantalla.

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

para ponerles la música, los cantantes, los locutores que el mercado prefiere. Hay tantos factores... por ejemplo, la saturación de cortes comerciales.

Y es que las radios principales se llenan de comerciales, lo que hacen que el radio escucha cambie de emisora, aunque ésta sea su preferida " (revista Mercado 1998:16).

" No tenemos mucho conocimiento de los hábitos de los radio escuchas, indica Lucia Ponce, Directora de medios de Leo Burnett Comunica ", refiriéndose al mix de radio y su incremento. (Revista Marca 1998: 14).

Para complementar Eduardo Liu afirmó " no es sano para las emisoras de radio porque ofrecen programas altamente saturados de anuncios que la hacen menos efectiva para el oyente ".

Es posible que la radio se convierta en el eterno parlante, muchas veces sin preparación, sin sentido, sin exactitud, no debe obligar al oyente a escuchar opiniones sin fundamento, palabras, palabras y más palabras. La radio se ha transformado en monotonía, en improvisación, pura realidad, en un medio que ya no obliga a sentir.

" En cualquier manual, en casi todas las referencias bibliográficas del medio, se define la radio como imaginación, ensueño, ilusión, cercanía. La radio busca crear imágenes, estimular los sentidos, generar emociones.

En definitiva, obliga o debe obligar a sentir al oyente. La radio navega nuestra vida, acompaña nuestros instantes solitarios, deriva nuestras penas, embarca las alegrías. La radio sugerente emerge como la eterna compañera para dibujar nuestros sonidos cotidianos y evocar los imaginarios. Porque la radio no es un medio limitado, disminuido, invisible o ciego, como afirman muchos autores ". (Rodero 2005: 136).

No podemos olvidar esos adjetivos calificativos que la convierten en " *personal, cercana, propia. Por eso es flexible; por eso puede despertar la imaginación y hacernos pasear por lugares inexplorados, transmitir sentimientos profundos, transitar por el tiempo. Ir y venir, subir y bajar, abrir y cerrar "* (Rodero 2005:136).

" Las prácticas sociales y de comunicación necesitan también de la modificación de las conductas totalmente comercialistas e industriales de los medios masivos de comunicación " (Interiano 1996: 71). En este sentido se equilibran las ventajas y desventajas entre la radio y la televisión en cuanto a la calidad de contacto, de acuerdo al criterio-actitud frente a la publicidad.

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Se puede decir que lo que vale para la radio en general, no vale para cada una de las radioemisoras. Los radioyentes de cada emisora de radio tienen su propio perfil socio-demográfico. Lo que permite que algunas de ellas puedan destacarse sobre el promedio como portadoras de publicidad más aptas, por poseer como oyentes aquellos grupos que se caracterizan por una mayor afinidad frente a la publicidad.

Vale la pena mencionar la importancia en las voces masculinas y femeninas en la publicidad radiofónica actual, por un lado a la voz masculina se le considera la voz con mayor capacidad para incitar a la compra del producto.

Esto parece ser por razones socio-culturales. Mientras que por el otro lado la voz femenina aparece con menor frecuencia por ser considerada con una autoridad y una credibilidad, menores que la masculina.

“ Esa faceta analógica o icónica del lenguaje oral es en la que se apoya la magia de la radio. Normalmente percibimos diferencias, muy claras entre voces sugerentes y voces que no lo son. Entre voces que describen pero que no crean imágenes en nuestra mente de oyentes, y voces que si son capaces ” (Bravo 1984: 142).

Es necesario tomar en consideración un aspecto fundamental en la radio, éste es el lenguaje radiofónico ⁷, Tomando como referencia la siguiente acepción:

“ existe lenguaje cuando hay un conjunto sistemático de signos que permite un cierto tipo de comunicación ”. (Balsebre 1994:18)

El complemento de esta definición es indicar que se encuentran en el lenguaje humano tres propiedades fundamentales: *“ el lenguaje humano está estructurado para uso creativo, es decir, podemos usar y entender frases que nunca habíamos oído anteriormente.*

La siguiente propuesta es que los hablantes comunicamos nuestros pensamientos a los demás con el fin de generar emociones y persuadir al receptor. Y por último el carácter referencial del lenguaje, que tiene sentido por el hecho de referirse al mundo ”. (Worchel, S y Shebilske, W. 1997: 258, 261).

La necesidad de conocer en detalle el lenguaje radiofónico emana de la propia necesidad de eficacia en el mensaje. Esta eficacia depende de la

⁷ **LENGUAJE RADIOFÓNICO:** Elementos que utiliza el locutor en radio a través de la voz para crear imágenes en la mente del preceptor y así estimular su imaginación.

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

adecuada utilización y codificación de los distintos elementos que integran el lenguaje de radio. En este sentido *“ el mensaje es el elemento objetivo del proceso, lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del perceptor, el cual sólo se produce si responde a un determinado código ”* (Interiano 1992: 6).

Otros autores aseveran siempre en referencia al lenguaje radiofónico *“ que es el conjunto de elementos que intervienen en la radio para crear imágenes; inicialmente estas imágenes son sonoras, auditivas pero casi siempre se convierten en visuales en la mente del receptor ”*. (Muñoz y C. Gil 1994: 35)

Por su parte (J. Rey 1997:237) *“ incide en el modo en que tales elementos del lenguaje radiofónico deben ser empleados para lograr el mensaje ”*. Es decir, la información que deseamos transmitir. Lo que es fundamentado al expresar: *“ los mensajes deben corresponder a una carga de referencialidad tal, que permita su fácil decodificación ”* (Interiano 1992: 7).

“ La radio es viva y convincente y menos plástica interpreta mejor, explica plena y hábilmente la información posible, sin sobrecargar el programa. Es menos plausible y auténtica y permite que el oyente se entere. Tiene un auditorio desconocido, por ello debe dirigir su programa hacia un blanco específico. También permite poca participación, por lo tanto deben formularse preguntas al oyente aunque no pueda contestar ” (Torres 2001: 11).

Para concretar otro autor dice, *“ la radio es un medio de producción difícil, pues en veinte o treinta segundos hay que combinar adecuadamente las voces de los actores, la música, los efectos especiales y los silencios para tratar de evocar imágenes duraderas del producto y del campo valorativo con el que se asocia ”* (González 1996: 388). En referencia al mensaje publicitario ofrecido.

Se puede decir que esas son las características más importantes que transforman la radio en mágica, la revisten de evocación, argumentos, emociones, estímulos y crean necesariamente en el oyente una reacción espontánea, que definitivamente será observable al concluir el proceso de emisión recepción del código, producto de un acuerdo social.

1.3 Conceptos y definiciones

A continuación se describen algunos procesos que el radio receptor automovilista efectúa o acciona de alguna manera, al momento de recibir la información que difunden las radios a través de su música o programación.

Estos procesos se pueden numerar como posibles indicadores que corresponden a la motivación, aceptación, decisión, oposición, depuración, desistimiento y como unidades de medición el estímulo, la conducta, el interés, el agrado, la determinación, la firmeza, el rechazo, la Indiferencia, la filtración, selección, la renuncia y eliminación.

1.3.1 Motivación: como indicador de la variable reacción, las personas estamos sujetas a influencias ambientales como premisa fundamental ¿por qué hacemos esto o lo otro? ¿por qué activamos el radio receptor? ¿qué nos hace cambiar de estaciones? ¿Por qué unas melodías son más afines que otras? ¿por qué algunos comerciales nos interesan más que otros? En fin, todo lo que hacemos está motivado por algo, refiriéndonos al contenido radial.

“ El comportamiento motivado es un intento por reducir el estado de tensión desagradable y devolver al organismo a un estado de homeostasis⁸ o equilibrio ” (Morris 1992:432). Cuando estamos dentro de un congestionamiento vehicular posiblemente buscamos reducir la tensión escuchando radio.

Algunos autores dicen que “ *no hay conducta sin motivación, es preciso que un excitante exterior venga a solicitar al espíritu para que éste entre en acción. La noción de motivación explica muchos factores que en un momento dado, determinan los comportamientos de un individuo, la publicidad y la propaganda utilizan hábilmente esta particularidad* ”. (Ferrero 1982: 252).

“ *En el origen de nuestras conductas no hay sólo una causa sino todo un conjunto indisociable de factores, conscientes e inconscientes, psicológicos, afectivos y socio culturales que están en interacción recíproca. Nuestras motivaciones son complejas, por eso muchas veces ignoramos las verdaderas causas de nuestros actos más simples* ” (Martí 2001: 146).

“ *Esto explica la conexión y los modos de relación entre los sucesivos estados del acontecer psíquico. Cada hecho o estado que se produce en la*

⁸ **HOMEOSTASIS:** estado de equilibrio y estabilidad en el que el organismo funciona de manera eficaz.

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

vida psíquica es motivación para el acontecimiento siguiente y es motivado a su vez por el precedente. Se concibe en este sentido la causalidad en la vida psíquica "

(Dorsch 1981: 620)

" Investigaciones sobre motivación indican que es el trasfondo psíquico, impulsor, que sostiene la fuerza de la acción y señala su dirección. El curso del acontecer psíquico se rige por la motivación más fuerte, en el sentido de tener más impacto en nuestra vida.

Tienen su origen en el medio ambiente o en la actividad voluntaria o automática del yo. Raras veces procede un acto de una sola motivación ofreciendo posibilidades de elección que tienen en cuenta las posibles consecuencias. Son potentes creadores de motivaciones la costumbre, los puntos de vista arraigados y los objetivos de elevada significación y valor "

(Dorsch 1981: 620, 621).

Por último Benjamín Wolman (Wolman 1984: 230). Dice: *" es un proceso considerado apetitivo en oposición a un proceso afectivo que produce cambios en el ambiente (actos) que concuerdan con ciertas representaciones internas "*.

1.3.1.1 ESTIMULO *" es un factor que produce una excitación en el ser vivo. El estímulo puede ser un agente físico, como la luz, o una situación que provoca una respuesta global del organismo "* (Ferrero 1982:177). En nuestro estudio será el sonido que produce la excitación en el oído y por consiguiente en nuestros actos.

" Es la excitación de un receptor sensorial o del sistema nervioso en su conjunto por algún objeto situación exterior al receptor o sistema. De particular importancia para toda teoría que se ocupa de la acción o función " (Fairchild 1997: 113). En este sentido puede ser el sonido producido por cualquier causa.

Además puede decirse que es una *" forma de energía física interna o externa al organismo de suficiente intensidad (umbral absoluto) para excitar un repertorio sensorial. El entorno de un individuo contiene gran cantidad de estímulos potenciales de naturaleza e intensidad variadas. (Temperatura, luminosidad, ruidos y olores diversos).*

Los receptores sensoriales del sujeto efectúan una filtración de estos estímulos que contribuyen a que solo un número restringido de ellos sea eficaz en relación con las variaciones del estado psicofisiológico del sujeto y de la intensidad de cada uno de estos estímulos " (Enciclopedia de Psicología Tomo I 2001: 80).

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

La psicología nos indica que el estímulo es un agente o condición externa o interna que a través de receptores, órganos sensoriales puede influir sobre un organismo y es característica general de los seres vivos.

Para esta investigación también es aplicable el " estímulo condicionado el que es en un primer momento un estímulo neutro, pero que posteriormente llega a provocar una respuesta condicionada debido al emparejamiento con un estímulo incondicionado.

Por su parte el estímulo incondicionado es el que provoca de manera refleja una respuesta incondicionada y finalmente el estímulo neutro es el que normalmente no provoca una respuesta específica " (Diccionario enciclopédico de la educación 2003: 179).

En resumen es un tipo de " *incitación a obrar o funcionar a la que responden los sentimientos humanos de forma individual o grupal. La expresión se utiliza con dos alcances especiales los estímulos sociales como rumores, noticias etc, que provocan respuestas sociales y estímulos provocados para incitar a la ejecución de una cosa o avivar una actividad* " (Egg 1982: 120). La radio siempre nos provoca una actividad.

1.3.1.2 CONDUCTA La psicología es la ciencia de la conducta, ha dicho D. Lagache. En efecto algunos psicólogos se han ocupado con frecuencia de los resultados de los procesos mentales que se manifiestan fuera, es decir, las acciones las han llamado conductas.

" *Es la manera de proceder en una situación determinada. Comportamiento estimado u orientado a la luz de las costumbres, reglas morales o normas y principios éticos y estéticos; comportamiento libre y consciente característico de los seres humanos* " (Ferrero 1982: 114,115).

" *Gran parte de nuestra conducta social es determinada por nuestras actitudes, adquiridas éstas a través del proceso de socialización* " (Sánchez 1998: 9). La música, los mensajes del locutor (a) pueden influir significativamente en nuestra conducta diaria. Asimismo se puede decir " *que es el resultado de una modificación de factores por una previa actividad del organismo, sea por el influjo del medio* " (Fairchild 1987: 58).

Además " es la totalidad de las acciones e interacciones intra orgánicas y extra orgánicas de un organismo con su ambiente físico y social. La Psicología se ocupa de tres tipos de fenómenos **a) conducta observable** **b) fenómenos susceptibles de ser observados introspectivamente**, conductas que no es fácil observar desde el exterior **c) procesos inconscientes**.

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Debemos tener presente que *“Cualquier actividad, movimiento o respuesta individual o cualquier grupo de actividades movimientos o reacciones de un organismo”* puede contribuir a concretizar nuestra conducta ante la sociedad. (Wolman 1984: 121)

“Según B. F. Skinner, el principio esencial, es que toda conducta se aprende del entorno en el que vive el individuo, y puede ser modificada manipulando las condiciones que la preceden o bien los efectos que de ellos se derivan” (Diccionario Enciclopédico de Educación 2003: 95). La radio a través de la publicidad puede provocar cambios sustanciales a nuestra conducta.

Para concluir será el *“modo de proceder de una persona, manera de regir su vida y acciones. Comportamiento social, la moral imperante el ordenamiento jurídico de un país y las buenas costumbres de la época y del ambiente”* (Cabanellas 1979: 275).

1.3.2 Aceptación Aceptar: (del lat. *Acceptare*) recibir uno voluntariamente lo que se le da, ofrece o encarga. Admitir sus condiciones (Diccionario de la Lengua Española 1986:15).

“La Aceptación es una actitud positiva que consiste en aceptar tal como son las personas, las situaciones y a uno mismo. La aceptación del otro es el primer paso del proceso educativo. La seguridad que adquiere el individuo que se siente aceptado le capacita para iniciar procesos como la auto educación o la construcción de nuevos conocimientos.

La ausencia de esta seguridad puede producir una sensación de rechazo que normalmente se traduce en actitudes difusas de oposición de resistencia al cambio” (Diccionario Enciclopédico de Educación 2003: 6).

“En las relaciones sociales se consideran dos dimensiones: de poder y aceptación, en donde la primera se mide en función de la capacidad o incapacidad de satisfacer necesidades. Mientras que la aceptación se halla en razón de la disposición o falta de ésta para hacerlo así. Los individuos que están dispuestos a satisfacer las necesidades de los demás son percibidos en términos amistosos y los que actúan en contra de las necesidades de los demás son percibidos como hostiles” (Wolman 1984: 79).

Se puede aseverar que es una actitud positiva de un juicio o idea que convenga al interés del individuo que la perfila. Además están implícitos otros términos que pueden ser sugerentes para este fin como *“la aprobación, admisión, tolerancia, divulgación, difusión, consentir, reconocer y afirmar”* (Diccionario de sinónimos y Antónimos 2006: 13)

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Al momento de escuchar radio estos procesos entrarán en la mente del radio receptor para crear juicios referentes al contenido de lo que difunde la emisora.

Por tanto " *es una relación o actitud en que hay el reconocimiento del valor de un individuo sin perdonar ni tolerar la conducta o las expresiones verbales de la persona y sin implicar tampoco algún apego emocional* " (Wolman 1984: 78).

" *El ser humano no sólo tiene una facultad cognoscitiva que le sirve para emitir " juicios sobre la realidad ", sino que es capaz también de emitir juicios de valor sobre las cosas* " que escucha a través de la radio en sus distintos programas difundidos en hora pico (Tierno 1996: 15).

1.3.2.1 INTERES " *Consiste en el sentimiento de que cierto objeto o actividad tiene importancia, la cual se asocia con una atención selectiva dirigida hacia ese objeto o actividad. Estado de motivación que dirige la actividad hacia ciertas metas* " (Wolman 1984: 202).

Sentimiento que lleva a una persona a dedicar una especial atención a otra persona o a una cosa, por ejemplo es importante que la música, la locución y la publicidad que se transmite por la radio sean del interés del radio oyente, ya que así éste será más receptivo, lo que influirá de forma positiva para radioemisoras y productores de publicidad radial.

Los sonidos, las palabras e incluso hasta el propio silencio crea expectativa, " *cuando una información llama la atención del receptor. Titulares, entradillas, iniciación de un informativo o telediario, son utilizados para atraer la atención del público* " (Vocabulario de términos de comunicación social 1997: 204). Esto posiblemente genera interés.

Cuando activamos nuestro aparato receptor, nuestro interés principal será escuchar algo agradable de " *provecho, beneficio, utilidad, ganancia la atracción o motivo de curiosidad y estímulo para el ánimo. Relación más o menos directa con una cosa o persona que aún sin estricto derecho permite ejercer una acción* " (Diccionario enciclopédico de derecho usual Tomo III 1979: 769).

Sí el locutor (a) mantiene una programación amena con música agradable, comentarios acertados, voz sugerente y bromas coherentes seguramente mantendrá nuestro interés por esa radio.

1.3.2.2 AGRADO En su acepción más general podemos decir que es el gusto, placer, complacencia, voluntad, satisfacción, cortesía o afabilidad en el trato social (diccionario enciclopédico de derecho usual Tomo I 1979: 213).

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Pero también " es el modo agradable de tratar a las personas, es la complacencia voluntad o gusto "(Diccionario de la Lengua Española 1986:39) en algunas ocasiones al sintonizar una emisora de radio sentimos que el locutor (a) que conduce el programa del momento es agradable en su trato, nos hace sentir importantes nos da participación en el programa y esto seguramente es de nuestro agrado.

Cuando conducimos un vehículo en horario altamente saturado (hora pico) y escuchamos una radio emisora que tiene buena programación, música seleccionada y ofrece participación de comentarios y/o sugerencias nos hace el camino placentero.

Por el contrario si escuchamos muchos anuncios locutores impertinentes y cortantes, poca animación y mala programación musical hará que nuestro traslado sea tedioso y aburrido.

1.3.3 Decisión: " *Es el momento en que el cerebro escoge, entre varias alternativas de mensajes, el de más ganancias. En otras palabras, el individuo selecciona, entre una cantidad probable de mensajes o signos, el que más conveniencias le reporte. Así, a un mensaje recibido, la persona puede agregarle o quitarle elementos, anularlo o modificarlo en sus aspectos negativo o positivo, según sea su conveniencia, siempre y cuando él se sienta psicológicamente recompensado por el mensaje que transmitirá "* (Interiano 1992: 34).

Es la parte donde las personas adoptan los términos de una cosa al igual que concretan o resuelven e incluso definen una situación específica. También puede ser la opinión o el juicio al que llega una persona o un grupo a través del consenso, en algunas oportunidades nos hemos topado con diversidad de programas en radio: su música, comentarios, chispa del locutor en fin, una variedad hasta que definimos quedarnos con una que llene nuestro gusto.

Nuestra decisión además se puede decir que " es la última parte del acto de voluntad, al que sucede directamente la voluntad de obrar. También es el hecho de escoger una posibilidad de acción o reacción ante una situación que ofrece diversidad de opiniones " (Martí 2001:53).

Por otra parte es la " operación, por la cual frente a varias soluciones posibles a un problema, descartamos algunas para considerar tan sólo una que puede ser, y efectivamente será puesta en práctica. Es el momento crucial del acto voluntario.

Para conocer el valor de una solución, hay que precisar los diferentes factores posibles de esta solución en una misma escala de valores, aún cuando los criterios de elección sean tan diferentes como el costo, el

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

confort, la rapidez la calidad la seguridad entre otros ". (Diccionario Psicología 1982: 154,155).

También " es formar un juicio definitivo sobre un asunto y poner fin a su deliberación. Tomar una determinación en algún asunto que provocaba dudas o que presentaba varias alternativas " (Diccionario enciclopédico de educación 2003: 114).

En definitiva " es resolver, formar un juicio definitivo, es decir, solucionar una dificultad, determinar la voluntad ajena; estimularla para que resuelva o elija firmeza de carácter " (Diccionario enciclopédico de derecho usual 1979: 490 y 491).

1.3.3.1 DETERMINACIÓN: Del Lat. Determinatio-onis) Puede aplicar, determinar esto quiere decir afinar los términos de una cosa distinguir, discernir. Señalar, fijar alguna cosa para algún efecto (Diccionario de la Lengua Española 1986:489).

Puede ser el " *acto de voluntad que resuelve la indiferencia, resolución de la duda, decisión para obrar en uno o en otro sentido, fijación, señalamiento o disposición* " (diccionario enciclopédico de derecho usual 1979: 691)

Cuando tomamos una determinación respecto a algo, debemos aceptar inmediatamente los desafíos y consecuencias de lo que elegimos.

" Es un fenómeno social consistente en la aceptación de determinadas normas, valores, ideas, instituciones y estructuras de una determinada realidad social por parte de uno o varios miembros de aquella misma comunidad, originarios o advenedizos.

Puede ser activa, integrativa o pasiva en cuanto aceptación meramente formal de los elementos antes citados. Numerosos sociólogos como Pearsons y Thurnwald han estudiado la adaptación " (Diccionario del saber moderno 1980: 7).

1.3.3.2 FIRMEZA: Cualidad del individuo que es constante en sus sentimientos, ideas, propósitos y creencias. Cualidad del individuo que se muestra estricto con los demás o consigo mismo a la hora de cumplir una orden, una regla o una disciplina. (Diccionario enciclopédico de la educación 2003: 203)

Podemos agregar que es algo estable, seguro, fuerte difícil de mover de derribar de destruir de convencer es una persona constante tenaz, reacción a la seducción a la persuasión interesada (diccionario enciclopédico de derecho usual, Tomo III 1979:386).

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

1.3.4 Oposición: " *Disposición de algunas cosas de modo que estén unas enfrente de otras. Contrariedad o repugnancia de una cosa con otra, procedimiento selectivo. Contradicción o resistencia a lo que otro y otros hacen o dicen. Proponer una razón o discurso contra lo que otro dice o siente* " (Diccionario de la Lengua Española 1986:980).

En términos generales, se da el nombre de oposición a las actitudes y las reacciones que ciertas personas ofrecen con ocasión de requerimientos exteriores. (Antoine 1977: 859).

De igual manera es el impedimento, estorbo, obstáculo contrariedad. Repugnancia o incompatibilidad entre cosas o personas. Es una contracción. Argumentación o razonamiento en contra, opinión contraria a la predominante. Ataque dialéctico. (Diccionario enciclopédico de derecho usual, Tomo IV 1979: 684).

1.3.4.1 RECHAZO: En la acepción más general es mostrar oposición hacia algo o alguien, es no admitir lo que se propone u ofrece; estar en desacuerdo respecto a una actividad, es una acción contraria a la aceptación y es el efecto de un cambio positivo o negativo.

El diccionario de la lengua española muestra esta acepción como la " *acción y efecto de rechazar, vuelto o retroceso que hace un cuerpo por encontrarse con alguna resistencia, contradecir lo que otra persona expresa o no admitir lo que propone u ofrece* " (Diccionario de la Lengua Española 1986:1156). En nuestro estudio puede ser la publicidad radiofónica.

" Puede ser una actitud negativa o de aversión que toma el individuo frente a un deseo, idea, impulso, necesidad sentida, o frente a otra persona. Si esta actitud se refiere a actitudes vivenciales del propio sujeto se denomina auto rechazo o represión.

Si se refiere a la predisposición a rechazar opiniones, planes, experiencias objetos de otros individuos o grupos puede definirse como mente cerrada. Desde el punto de vista psicoanalítico, todo rechazo es el aprisionamiento en el subconsciente de recuerdos, ideas emociones cuya exteriorización a través de la conciencia esta impedida por barreras psíquicas involuntarias.

También " *es una predisposición a evitar un fenómeno objeto o situación. Actitud fuertemente negativa acompañada de sentimientos intensos* " (Sánchez 1998: 9)

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

1.3.4.2 INDIFERENCIA (Del lat. Indifferens-entis) No determinado por sí a una cosa más que a otra que no importa que sea o se haga de una o de otra forma. (Diccionario de la Lengua Española 1986:767).

En más de una ocasión nos ha ocurrido que oímos en la radio varios sonidos, contenido de frases y palabras, música, ruidos entre un sin fin de maneras para llamar nuestra atención y crear expectativa, aún así no logran despertar nuestro interés respecto a los mensajes emitidos, oímos sin escuchar.

1.3.5 Depuración: (Del lat. Depurare) limpiar, purificar (Diccionario de la Lengua Española 1986:455).

Puede ser la filtración efectiva de los condicionantes externos a los cuales estamos sujetos en todo momento y específicamente a la hora de escuchar publicidad, música, voces, sonidos y de allí seleccionemos única y exclusivamente la información que en realidad cubra nuestras necesidades de consumo.

Nuestros sentidos le dan cabida poco a poco a la información que recibimos, y es posible que sea un acto Inconsciente, que efectuemos una expulsión del torrente sonoro y optemos por retener los sonidos que nos producen más y mejor satisfacción.

Escoger adecuadamente voces, música, programas, publicidad entre varias opciones que nos presentan los medios de comunicación es una manera de purificar el cúmulo de mensajes que queremos oír y que el emisor no se percata al momento de enviarlos.

1.3.5.1 TAMIZ: Algo innegable es que a cada momento estamos sujetos a todo tipo de sonidos, ruidos y barreras eventualmente mensajes que queremos escuchar con detenimiento.

Para este estudio, los sentidos efectúan una especie de tamiz y seleccionan cuidadosamente los mensajes y sonidos e incluso las palabras que desean que ingresen a nuestra mente. Lo demás simplemente es desechado a través del filtro llamado mente, es decir, por el conjunto de capacidades intelectuales que cada ser humano posee.

Entonces se puede decir que es la " *Acción y efecto de filtrarse, con cierta holgura idiomática, penetración subrepticia en alguna organización* " (Diccionario enciclopédico de derecho usual Tomo III 1979:380). Aunque esta explicación no penetre directamente a nuestro objetivo, podemos retomar la holgura idiomática, que esto si encaja para nuestro fin.

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

1.3.5.2 SELECCIÓN: Los seres humanos entre la infinidad de capacidades que tenemos poseemos la cualidad de elegir, por lo general seleccionamos del cúmulo de alternativas que nos proponen la que consideremos que nos hará sentir bien.

En el caso de la publicidad radial es tomar o elegir, una o más cosas, sonidos, voces, propuestas que resulten adecuadas.

En todo momento según nuestras acciones podemos " elegir, optar, seleccionar una alternativa " que pueda mejorar nuestro ambiente o relaciones humanas en cualquier contexto. (Diccionario enciclopédico de derecho usual Tomo III 1979:172).

En los programas que escuchamos por la radio seguramente nuestra mente selecciona algún mensaje o música con la que nos sentiremos bien en el transcurso de nuestro viaje dentro de un congestionamiento vehicular.

1.3.6 Desistimiento: " Desistir: del lat. Desistere) apartarse, abandonar algo ". (Diccionario de la Lengua Española 1986:477). Intento empezado a ejecutar y no culminarlo.

Es la interrupción abrupta de lo que hacemos, en este caso puede referirse a lo que escuchamos, puede ser el abandono del acto que en el momento no produce estabilidad o sentimiento de satisfacción.

Es la renuncia total o parcial de una actividad física, sensorial o emocional entre otras que se suple por otro acto igual o similar. Igualmente puede aplicarse como la separación inmediata de una actividad que no sea producente para nuestros intereses sea cual fuere ésta.

Puede producirse que el entusiasmo que haya creado una acción sea cambiada en el instante y esto produzca un desinterés, y por consiguiente la reacción sea rechazar lo que en el momento se planteó. Los mensajes que escuchamos nos pueden disuadir instantáneamente y podemos ceder anímicamente de un momento a otro que sea distinto.

En el mismo modo podemos retroceder o avanzar según lo proponga nuestro interlocutor, lo que está claro es que separamos inmediatamente nuestro curso y cambiamos nuestra perspectiva para sentirnos animados.

Asimismo puede aplicarse como " *dejación, abandono del propósito intento o plan que se tenía, de igual manera el desistir por decisión propia, dejar inconclusos los planes abandonar una acción o un recurso* " (Diccionario enciclopédico de derecho usual 1979: 662,663).

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

1.3.6.1 RENUNCIA: Nuestra relación con los anuncios publicitarios de la radio es abandonar algo que posiblemente ya no nos produce el más mínimo placer o gusto, por eso podemos dejar de escuchar lo que ya no es interesante para nuestros fines.

Entonces se menciona que *“ es la dimisión o dejación voluntaria de una cosa que posee o del derecho a ella. También no querer admitir o aceptar una cosa ”* (Diccionario de la Lengua Española 1986:11725).

En repetidas ocasiones cuando estamos sujetos al tráfico vehicular y deseamos escuchar música o algún programa ameno, nos topamos con lo contrario, lo que posiblemente nos haga renunciar momentáneamente de la radio, entablar una conversación o poner más interés al tráfico.

1.3.6.2 ELIMINACIÓN: Para nuestro uso esta acepción es aplicable a *“ quitar, alejar, anular o prescindir de ella, excluir a una o más personas de una agrupación o de un asunto ”* (Diccionario de la Lengua Española 1986:530).

En la radio puede aplicarse como retirar definitivamente de nuestra atención ciertos parámetros sonoros que no son compatibles con nuestro gusto y deseo.

En muchas ocasiones uno se encuentra en el congestionamiento vehicular impaciente, retrasado, saturados de imágenes, bulla, en pocas palabras estresados y oímos todo tipo de mensajes, una posible reacción ante esta saturación puede ser que inmediatamente apaguemos nuestro radio receptor, motivados claro está por mensajes poco agradables.

Con este acto eliminamos de nuestros sentidos la compleja rutina de escuchar publicidad cuando conducimos un automóvil en horario altamente cargado. Así posiblemente podremos liberarnos momentáneamente de la saturación comercial de la radio.

1.4 FUNCIÓN INTERNA DE LA COMUNICACIÓN

De todos es ampliamente conocido el proceso de comunicación donde interviene un EMISOR un RECEPTOR el CÓDIGO, el CANAL, el MENSAJE y por supuesto la RETROALIMENTACIÓN para llevar a cabalidad esta causa.

Para fundamentar este trabajo, este apartado expone brevemente cómo parte la secuencia de hechos auditivos desde que ingresan a nuestro oído y la manera que son tratados por las células nerviosas o conexiones transmisoras, la neurona ⁹ hasta llegar al cerebro.

De igual manera se presenta la información de regreso desde los patrones nerviosos hasta las acciones que efectuamos después de haber decodificado los mensajes que ingresaron a un inicio y que serán nuestras acciones finales.

Además se pretende describir de manera resumida el proceso que conforma la comunicación interna y su fisiología ¹⁰ para entender mejor como reaccionamos ante referentes externos.

“ Es importante hacer notar que los estímulos publicitarios recaen y son absorbidos y asimilados de manera integral por la mente humana. Conviene señalar que no existe parte alguna de ésta que se pueda observar en reposo e inmutable ¹¹, dado que el pensamiento, los sentimientos y demás procesos mentales cambian, se mueven y desvían incesantemente ”. (Salguero 1998: 69,70).

⁹ **NEURONA:** células nerviosas que reciben o transmiten información.

¹⁰ **FISIOLOGÍA:** Ciencia que estudia las funciones de los seres vivos y de cada una de las partes de su cuerpo.

¹¹ **INMUTABLE:** que no cambia, que no se altera o impresiona.

1.4.1 COMUNICACIÓN INTRA PERSONAL

En esta propuesta de investigación se consideró de vital importancia conocer el funcionamiento interno, así como la transferencia de mensajes codificados en alguna parte de nuestro organismo.

Para el efecto se describe en forma resumida el proceso de comunicación interna que rige nuestro cuerpo y algunos elementos importantes de nuestra anatomía que nos servirán para vincular parte de la reacción del oyente automovilista ante la publicidad radiofónica.

“ Llamamos comunicación intra personal al tipo de relaciones que se llevan a cabo dentro de nuestro cuerpo. Es evidente que el cuerpo humano es una extensa y complicadísima red de emisión y recepción de mensajes. Los músculos en general, los órganos, la piel etc., son emisores y receptores de innumerables cantidades de mensajes transmitidos diariamente.

Naturalmente esta comunicación no se da en forma desordenada; hay canales específicos (los nervios) y el centro regulador de la información (el cerebro)”

(Interiano 1992: 29).

“ Nuestro sistema nervioso se compone de dos partes: el sistema nervioso central **SNC** y el sistema nervioso periférico **SNP**. El sistema nervioso central es la parte del sistema nervioso situado en el cráneo y la columna. El sistema nervioso periférico es la parte localizada fuera del cráneo y de la columna.

El **SNC**, se compone de dos partes: encéfalo y la médula espinal. El encéfalo es la parte del **SNC** que se sitúa dentro del cráneo. La médula espinal es la parte que se localiza en el interior de la columna.

El **SNP**, también consta de dos partes: el sistema nervioso somático **SNS** y el sistema nervioso autónomo **SNA**.

El **SNS** es la parte del **SNP** que interacciona con el ambiente exterior. Se compone de los nervios aférentes ¹² que llevan las señales sensoriales desde la piel, los músculos, las articulaciones, los ojos, los oídos entre otros sentidos, hacia el SNC y los nervios eférentes ¹³ llevan las señales motoras del SNC hacia los músculos.

El **SNA**, es la parte del **SNP** que participa en la regulación del ambiente interno “ (Pinel 2001: 58).

¹² **AFERENTE:** nervios que llevan las señales sensoriales al SNC nervios sensoriales.

¹³ **EFERENTE:** Los nervios que llevan las señales motoras desde el SNC hacia los músculos o los órganos internos.

1.5 FISIOLÓGÍA DE LA AUDICIÓN

La audición comienza cuando las ondas sonoras golpean la membrana del tímpano ¹⁴ y ésta vibra. Para la mayoría de las personas el oído es el segundo sentido más importante, los estímulos acústicos también aportan información acerca de cosas que están ocultas a la vista, y nuestros oídos trabajan igual de bien en la claridad como en la oscuridad.

“ En el proceso inicial de la audición intervienen tres huesillos del oído medio el martillo, el yunque y el estribo, el último de estos huesos está unido a la ventana oval. Justo por debajo de ésta se encuentra otra membrana, la ventana redonda que nivela la presión del oído cuándo el estribo golpea contra la ventana oval.

Las ondas de aire aumentan durante este recorrido por el oído medio. Por esto cuando la ventana oval empieza a vibrar al contacto con el estribo, tiene un poderoso efecto en el oído interno. Aquí las vibraciones se transmiten al líquido dentro de una estructura en forma de caracol que se denomina cóclea.

La cóclea se divide en forma longitudinal por la membrana basilar, ésta es rígida cerca de las ventanas basilar y redonda y gradualmente se vuelve más flexible hasta que se enrolla hacia dentro a su rostro extremo.

Cuándo el líquido de la cóclea empieza a moverse, la membrana basilar es empujada hacia arriba y abajo, y en respuesta al movimiento de dicho líquido, produce un movimiento en forma de ondas.

En la parte superior de la membrana basilar y moviéndose con ella, se encuentra el órgano de Corti. Es aquí donde los mensajes de las ondas sonoras llegan a las células receptoras para el sentido de audición.

En el órgano de Corti existen cientos de pequeñas células piliformes (ciliadas): los receptores. Cada célula ciliada termina en un grupo de fibras. Estas son empujadas y estiradas por las vibraciones del líquido dentro de la cóclea.

Si las fibras se doblan una 100 trillonésima de un metro, la célula receptora envía una señal que transmite el **nervio auditivo** ¹⁵ hacia el cerebro. El cerebro recopila información de cientos de estas células para crear sonidos ” (Morris 1992: 100, 101)

¹⁴ **TIMPANO:** cavidad del oído medio. Membrana situada al final del conducto auditivo externo, que separa el oído externo del oído medio.

¹⁵ **NERVIO AUDITIVO:** grupo de neuronas que lleva señales del oído al cerebro.

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Nuestras conexiones nerviosas “ *Los sonidos y el ruido son experiencias psíquicas creadas por el cerebro en respuesta a estímulos. En las conexiones nerviosas el sentido del oído es verdaderamente bilateral, cada oído envía mensajes a los dos hemisferios del cerebro. La estación de conmutación donde las fibras nerviosas de los oídos se cruzan en la médula, parte del rombencéfalo* ¹⁶.

De allí parten otras fibras nerviosas que transmiten los mensajes de los oídos a partes superiores del cerebro. Algunos mensajes se dirigen a los centros que coordinan el movimiento de ojos, cabeza, y oídos.

Otros cruzan la formación reticular que probablemente agrega algunos indicadores de alerta o de rutina a los mensajes sonoros. Los destinatarios principales de estos mensajes son las áreas auditivas de los lóbulos temporales de ambos hemisferios del cerebro ” (Morris, y Amaisto 2001: 110).

“ La intensidad con que usted atiende a esos estímulos estará determinada por cuánto interés o ansiedad siente usted, o por el estado de alerta en que se encuentre. El proceso cognoscitivo de asignar una carga emocional a las percepciones afecta también a la atención ”. (Ratey 2003: 146).

Los cerebros humanos son poco más que unas máquinas en las que entran unas cosas y salen otras. Aunque respondan de manera muy compleja, siguen en esencia respondiendo a las exigencias exteriores a medida que les van llegando.

Algunos autores han demostrado que las neuronas ¹⁷ no se quedan sentadas tan tranquilas sencillamente a la espera que algunos datos exteriores las despierten. Siempre están activas y escogen si han de responder a un estímulo y cómo lo harán. (Ratey 2003: 143).

Además es importante conocer para nuestro estudio que hay tres tipos de neuronas, las llamadas “ *neuronas sensoriales, que son las encargadas de enviar señales inducidas, y percepciones al sistema nervioso central (SNC), las neuronas motoras, que se ocupan de trasladar las señales del sistema nervioso central al músculo para su contracción o relajación, y las inter neuronas que son aquellas que transmiten las señales entre neuronas* ” (Martí 2001: 45).

¹⁶ **ROMBENCÉFALO:** es una porción que rodea al cuarto ventrículo cerebral; lo integran mielencéfalo, metencéfalo juntamente. Se encuentra localizado en la parte inmediatamente superior de la médula espinal está formado por tres estructuras: el bulbo, la protuberancia anular o puente de Varolio, y el cerebro. En él se encuentra también el cuarto ventrículo.

¹⁷ **NEURONA:** células nerviosas que reciben o transmiten información. En el procesamiento de las señales nerviosas están implicados dos tipos de fenómenos: eléctricos y químicos.

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

“ Las neuronas se comunican mediante sinapsis ¹⁸ y el medio que utilizan para transmitirse mensajes es el neurotransmisor, o en sentido más amplio la sustancia transmisora.

Para transmitir información entre células se utilizan sustancias químicas. Estas sustancias neurotransmisoras neuromoduladoras, hormonas controlan la conducta de las células o de los órganos.

Además la neurona (célula nerviosa) es la unidad elemental del procesamiento y transmisión de la información en el sistema nervioso. Las neuronas presentan muchas formas y diversidades, según el trabajo especializado que realizan ” (Carlson 2006:54).

No debemos pasar por alto que en el momento que el radio receptor conduce su automóvil en horas pico está sujeto a varios sonidos y condicionantes externos, por ejemplo: bocinas, ruidos de motor, música de otras estaciones, palabras, imágenes, colores, presencia policial y naturalmente el tráfico vehicular, generalmente el tráfico de la ciudad se encuentra entre 60 y 80 decibeles ¹⁹.

Todo este torrente de información se desplaza a través de impulsos, “ *Este impulso viaja a diversas velocidades que oscilan entre 3 y 4 k/h hasta unos vertiginosos 300 k/h por eso necesitamos unos segundos o unas décimas de segundo para reaccionar ante un estímulo* ” (Martí 2001: 45).

“ Los sonidos que oímos son producidos por objetos que vibran y ponen las moléculas del aire en movimiento. Cuando un objeto vibra, sus movimientos provocan que las moléculas del aire se condensen y se separen alternativamente produciendo ondas que viajan desde el objeto vibrante a aproximadamente unos 320m/s (metros por segundo).

Los rangos de vibraciones están entre 30 y 20.000 veces por segundo, aproximadamente, éstas ondas estimularán las células receptoras de nuestros oídos y serán percibidas como sonidos.

La **frecuencia** de las ondas se determina en ciclos por segundo, expresado en una unidad determinada hertz (Hz). La frecuencia determina primero el tono del sonido (su intensidad).

La altura de la onda representa la **amplitud**, la cual junto con el tono determina la sonoridad y la sonoridad a su vez se mide en decibeles.

¹⁸ **SINAPSIS:** punto de enlace para la transmisión de la excitación de una neurona a otra.

¹⁹ **DECIBEL:** Unidad utilizada para medir la intensidad de un sonido.

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Los sonidos varían en TONO, VOLUMEN y TIMBRE.

La percepción del **TONO**, de un estímulo auditivo está determinado por la frecuencia de la vibración que se mide en Hercios (Hz) o ciclos por segundo.

El **VOLUMEN** es una función de la intensidad el grado en que difieren entre sí las condensaciones y separaciones del aire.

El **TIMBRE** proporciona información acerca de las características de un sonido en concreto o específico " (Carlson 2006: 225).

Para esta investigación debemos comprender que " *la audición tiene tres funciones importantes que son: detectar los sonidos, determinar la localización de sus fuentes y reconocer la identificación de dichas fuentes. La tarea del sistema auditivo en la identificación de las fuentes sonoras es entonces su reconocimiento de patrones.*

El sistema auditivo debe reconocer los patrones concretos de actividad continuamente cambiantes, pertenecientes a las diferentes fuentes sonoras " (Carlson: 2006: 239).

Por otra parte " *Las sensaciones auditivas se diferencian por la altura, la fuerza y el timbre. La altura de un sonido se aprecia por la cantidad de oscilaciones por segundo. Cuando mayor es la frecuencia de las oscilaciones, más alto es el sonido y al contrario.*

Sin embargo, la altura del sonido depende también de su intensidad. El oído humano reacciona con sensaciones auditivas a los sonidos de 16 a 20,000 oscilaciones por segundo. La sensibilidad auditiva mayor es para los sonidos de mil oscilaciones más o menos por segundo " (Villa 1975: 124).

Se puede dar este fenómeno " *oír sin escuchar, puesto que a nivel de la conciencia, no oyes esos mensajes que sin embargo son perfectamente significativos, emitidos por tu entorno urbano. No oyes sino aquello que te interesa* ". (Salguero 1998:209). Dice castro Salguero al referirse al cúmulo de sonidos y mensajes a los que está expuesto el individuo.

El autor consideró necesario relacionar y explicar brevemente la parte fisiológica de la conducta sensorial auditiva a esta investigación para ampliar nuestro conocimiento en relación a las posibles reacciones que pueda denotar el individuo al momento de conducir un vehículo y escuchar anuncios publicitarios en la radio.

1.6 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA PUBLICIDAD ²⁰ RADIOFÓNICA

Aquí es necesario e importante aclarar ambos términos de forma individual, actualmente son escasas las concepciones que podrán encontrarse de la acepción publicidad radiofónica. Para este efecto es necesario apartar cada uno de los términos y explicarlo por separado, después podremos unificarlos y sacarle el mejor provecho.

El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren, incluso antes de haberlo visto o probado. La venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo en la publicidad.

Sin embargo, no debemos confundir la publicidad con otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública como la propaganda ²¹ o las relaciones públicas.

J. R. Sánchez Guzmán la define como “ *la actividad humana que utiliza determinados argumentos con el propósito de inducir a un individuo o a un grupo de individuos a creer o realizar una cosa* “. Refiriéndose a la publicidad como tal. Por su parte Hernández fundamenta este concepto mencionando que es “ *un proceso comunicativo que persigue como finalidad que expresa la modificación de la conducta de los destinatarios* ”.

Se deduce claramente que la fórmula comunicacional de la publicidad guarda estrechamente en sus objetivos una relación muy intrínseca con el fenómeno comunicacional de la persuasión para obtener resultados positivos.

Por otra parte, **Radio** entendido para este efecto como el transmisor de ideas, música, voces y sonidos entre otras características especiales de la radio difusión a través del espectro radioeléctrico ²² se utiliza como el medio para hacer llegar a la gente ese cúmulo de pensamientos que llevan implícito un mensaje.

Conforme evolucionó la radio como medio de comunicación masiva, se aferró a la idea de vincular en el contenido de los programas a la publicidad.

²⁰ **PUBLICIDAD.** Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. Conjunto de técnicas y actividades destinadas a promocionar un producto, servicio, generalmente a través de los medios de comunicación.

²¹ **PROPAGANDA:** actividad destinada a dar a conocer al público una persona o cosa intentando convencerle de sus cualidades.

²² **ESPECTRO RADIOELÉCTRICO:** Al espectro radio eléctrico también se le conoce con los nombres de ondas electromagnéticas, ondas hertzianas y frecuencias radioeléctricas.

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Esto nos hace pensar en otra particularidad de la publicidad radiofónica, la unificación masiva de un mensaje en el mismo instante en distintos lugares sin perder su contenido.

Es importante tener en cuenta " que grandes grupos humanos distribuidos en un territorio por casualidad oigan publicidad en su radio receptor en distintas comunidades, a cientos o miles de kilómetros de donde se expresa la idea original en un mismo instante, se interesen o se les grave el bien o servicio mencionado, sea este por la voz del locutor (a) o por algún sonido característico y adquieran el producto o servicio referente " ²³ y no pierda su contenido original.

Su delimitación es precisa pero llega a todas partes, sus mensajes se difunden de manera específica a grandes y pequeños grupos en ocasiones muy personales sin perder su objetivo.

La denotación ²⁴ y connotación ²⁵ de éstos dos términos sugiere aspectos de creatividad en la voz y en los sonidos, a través del aparato receptor que los expresa para abstraer cientos de imágenes que no podemos ver, tocar, sentir, oler mucho menos degustar, únicamente escuchar.

Se considera que una de las características de la publicidad radiofónica es la creatividad para originar productos nuevos, entendiendo como producto no a lo tangible-material sino a lo imaginativo-creativo.

La publicidad radiofónica Constantemente esta innovando, proponiendo nuevas ofertas al mercado humano, es el medio que más se presta a la improvisación el que puede efectuar sus propios comerciales sin necesidad de utilizar a una agencia de publicidad.

Además la publicidad radiofónica es creatividad, con la facultad de la imaginación, se manifiesta en la radio a través de la ideación y producción de un espacio radiofónico de contenido original que, a través de la combinación de los distintos recursos sonoros, se presente bajo un formato novedoso que atraiga la atención de la audiencia y pueda generar entusiasmo, reflexión, optimismo, criterio y opinión.

El autor considera que la publicidad radiofónica no es más que " *una propuesta creativa y novedosa bien diseñada con características de claridad, sencillez con fines económico-sociales de compra venta, que lleva*

²³ **EL REFERENTE:** no es únicamente un elemento de la realidad tangible, captada por nuestros cinco sentidos; sino se refiere también al plano de las ideas, a la abstracción.

²⁴ **DENOTACIÓN:** es la referencia inmediata que un término (signo) provoca en el destinatario del mensaje. Un signo es portador de un significado específico.

²⁵ **CONNOTACIÓN:** es la cadena de significados que se desprenden de un significante, es la expansión del signo o las sugerencias a las cuales puede remitir un signo.

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

implícito como factor primordial el uso de la voz, la palabra y los sonidos para mostrar algo interesante y además tenga una repercusión positiva para el emisor como para el receptor ”.

1.7 FUNCIONES DE LA RADIO:

La actividad propiamente dicha de la radio es la distribución de audio que transmiten los programas a una audiencia. La audiencia generalmente es el público, algunas veces podrá ser un sector de público relativamente grande, conformado por personas adultas, jóvenes y niños.

Además la función primordial de la radio es entretener, informar, educar y vender. No debemos olvidar que la radio es un acto público que diariamente difunde todo tipo de mensajes a través de la música, palabras, y el sonido.

De igual manera la radio llega a todo tipo de público y aunque cada radioemisora “ *segmente su público objetivo* ”, *y utilice especialmente para ese público uno o “ los doce modelos más clásicos y usuales en el mundo de la radio ”* refiriéndose a los formatos radiofónicos ²⁶, que pueden mantener al oyente con expectativa respecto a la propuesta de la emisora (EPS Locución 2005:29).

Es importante aclarar que programación regular y franja musical tienen significados distintos para la radio.

La programación regular de las radios son los diseños de cada segmento que se transmite a diario en distintas horas en un mismo género radiofónico ²⁷. Es decir difunden música con intervención de locutor, programas de opinión, cultura, deportes, entrevistas, noticias entre otras.

A diferencia de la franja musical que únicamente propone música de cualquier género sin locución y con anuncios publicitario espaciados.

Cabe resaltar que “ *las ventajas o desventajas, las bondades o maldades de un programa de radio, no se miden por la obediencia a unas determinadas reglas de producción, sino por la mejor o peor aceptación por parte del público* ” (EPS Locución 2007:29).

²⁶ **FORMATO RADIOFÓNICO:** contenido y temática definida que se desea abordar, donde se determina el género y la estructura radiofónica más adecuada para vincular contenidos propiamente dichos.

²⁷ **GENERO RADIOFÓNICO:** son aquellos programas que mantienen en su continuidad, en su forma y en su fondo una serie de reglas de producción similares. Biblioteca de Ciencias de la Comunicación USAC. (Biblioteca E.C.C. USAC)

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Dentro de este apartado el autor considera que entre la función de la radio entra la buena producción y ésta lleva implícito factores primordiales como la planificación, selección de temas, técnicas a utilizar, elección de formatos entre otras características que pueden brindar calidad.

La buena producción radial tendrá como elementos principales las técnicas de redacción y los elementos del guión radiofónico ²⁸, la post producción será el final del producto elaborado en los pasos anteriores para salir al aire " *es aquí donde entra la técnica del locutor y todas sus características fonéticas como el timbre, el ritmo, el énfasis, matices emocionales, posición ante el micrófono* " entre otros aspectos (EPS Locución 2007:47,71).

1.7.1 **FUNCIÓN DE ENTRETENIMIENTO:** Se puede decir que la radio ocupa el tiempo libre de las personas porque las distrae, las divierte, es agradable con variedad de programas. La distracción que puede encontrar el oyente con solo oprimir el botón de su radio receptor es constante.

Esta función refiere temporalidades, recuerdos de personas, paisajes, anécdotas, imágenes y por supuesto actos risibles, todo dependerá de la persona que se encuentre detrás de un micrófono y pueda despertar nuestro interés y crear expectativa.

Su propuesta puede ser un acto integral que implique aspectos familiares, interétnicos e interculturales y las personas que oigan los mensajes se comprometan a mantener los valores humanos y la tolerancia.

1.7.1.1 **FUNCIÓN DE INFORMAR:** Actualmente existen emisoras que su programación en gran medida es noticiosa e informativa, utilizan varios formatos radiofónicos ²⁹ dentro de su contenido pero su esencia es dar a conocer hechos relevantes y de actualidad. A veces se acompaña de comentarios y también se defienden diferentes posturas públicas a través de los llamados artículos de opinión.

Las características más destacadas de ésta clase de programa están en las noticias de actualidad y sus formatos más utilizados son " el flash informativo, avance informativo, boletín de noticias y horario, información mixta, el debate o tertulia, el gran informativo, la edición especial " (EPS locución 2007: 15, 16).

²⁸ **GUIÓN RADIOFÓNICO:** elemento escrito con características especiales de redacción para que el locutor, actor o persona que lee un texto para radio lo haga de manera fácil y apropiada.

Biblioteca E. C. C. USAC

²⁹ **IDEM** pagina 1 Y 28

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Además existen radios donde agregan a sus formatos radiofónicos acciones políticas, estudiantiles, médicas, culturales, entrevistas, reportajes. De manera que las personas que escuchan su programación se enteren de otros aspectos sociales que ocurren en nuestro ámbito.

1.7.1.2 FUNCIÓN DE EDUCAR: Es la parte de la radiodifusión a contribuir en forma directa e indirecta y objetiva con la educación formal y no formal de una comunidad grande o pequeña. “ La radio en cualquier parte del mundo no representa exclusivamente un negocio. Es, ante todo, uno de los factores más poderosos para socializar la enseñanza ” (De León Mollineo 2004:39).

A lo largo de la historia radiofónica han existido formatos educativos con servicio a la educación como lo expresa (De León 2004: 38) “ en países como Francia, España, Holanda, USA, México, República Dominicana, existen emisoras dedicadas en forma exclusiva a contribuir con la escuela a la realización de sus tareas formativas. Emisoras exclusivas al servicio de la educación ”

En Guatemala también han existido radios con esa propuesta “ nos referimos a la radio gubernamental que con el correr del siglo XX conformó una cadena llamada Azul y Blanco, de la cual forman parte cuatro emisoras: TGMS en la cabecera departamental de San Marcos, TGMZ en Mazatenango, departamento de Suchitepéquez, TGQ en Quetzaltenango y radio Petén ”.

“ Las emisoras educativas forman parte de Educación Básica Rural y que a la vez se implican programas como los que propone el Instituto Guatemalteco de Ecuación Radiofónica -IGER-, Educación extra escolar” (De León 2004: 40, 41).

1.7.1.3 FUNCIÓN COMERCIAL: Por lo general utilizan el spot publicitario y la cuña, aquí emulan mensajes breves y repetidos con el único propósito de vender. Las cuñas publicitarias son reiterativas, es el único formato en radio que por su definición debe repetirse. Sus clientes potenciales oscilan entre pequeños y grandes empresarios que lo que desean es incrementar sus ventas y dar a conocer al público en general que existen en el mercado.

Algunas radios y/o clientes utilizan agencias de publicidad para tratar adecuadamente sus productos y servicios para ser publicitados por voces exclusivas, o sonidos característicos que hagan identificar inmediatamente el producto, el servicio o la temporalidad como en el caso de fechas específicas; el día de la madre la navidad entre otras.

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Las radioemisoras privadas en su mayoría viven de la publicidad, en la capital son escasas las radios que no pautan anuncios comerciales como en el caso de Radio Universidad 92.1 FM y TGW 107.3 FM donde solo trasladan avisos de carácter social sin ningún costo económico.

Existen locutores (as) con características particulares en la voz que nos hacen identificar y recordar acciones o productos en el instante. Este podrá ser uno de los soportes económicos para la radio comercial, pues de la calidad de venta de la voz dependerá en gran medida el sostenimiento de la emisora.

1.8 ASPECTO LEGAL:

Es importante integrar la parte legal dentro de esta investigación para tener claro el fundamento que rige el espectro radioeléctrico en Guatemala. Como toda institución su difusión esta bajo aspectos y normas legales, en nuestro país está regulada a través del Decreto presidencial número 260 " Ley de Radiodifusión " que contempla 127 artículos, la cual fue aprobada en marzo de 1955.

Actualmente existen varias propuestas en radio que operan y difunden diversos tipos de programas para niños, jóvenes y adultos bajo esta normativa.

Existen algunas restricciones que define la Ley de Radiodifusión como esta escrito en el artículo 40 de la Ley de Radiodifusión donde expresa " *para desempeñar el cargo de locutor, anunciador comercial, cronista, narrador, crítico o comentarista en radiodifusión, debe presentarse título universitario, académico o de una escuela especial autorizada.*

En caso contrario, deberá obtenerse un diploma de capacitación otorgado por la Dirección General de Radiodifusión, previo examen escrito y oral que practicará una terna de personas entendidas en la materia y designadas por la propia Dirección. Los gastos del exámen serán pagados por el interesado " (Ley de Radiodifusión 1955: 14).

" Además de la condición exigida por el articulo anterior, los locutores, anunciadores comerciales, cronistas, narradores, críticos y comentaristas de radio, deberán ser ciudadanos guatemaltecos, mayores de edad y poseer licencia expedida por la Dirección General de Radiodifusión.

Las licencias podrán ser canceladas cuando los poseedores falten a la ética profesional, sean condenados por delitos de calumnia o injuria, o no cumplan los preceptos de esta ley. Emula el articulo 41 de la misma Ley (1955:15).

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Por otra parte la Superintendencia de telecomunicaciones en su artículo 50. Indica:

“ Uso del Espectro Radioeléctrico. Al espectro radioeléctrico también se le conoce con los nombres de ondas electromagnéticas, ondas de radio o hertzianas y frecuencias radioeléctricas. Su uso, aprovechamiento y explotación únicamente podrá realizarse de acuerdo con lo prescrito en esta ley ”.

Como podemos darnos cuenta en la Ley de Radiodifusión Decreto Presidencial 260 en el artículo 2°. Menciona que “ Corresponde al Estado regular los servicios de radiodifusión y ejercer el control y vigilancia de los mismos, a fin de obtener su buen funcionamiento y cumplir los convenios internacionales vigentes sobre esta materia ” (1955: 4).

Han pasado más de cincuenta años y dentro del contenido de la Ley no ha sufrido ninguna modificación lo que da puerta libre a difundir cualquier tipo de elocución sin ninguna restricción, sin ética ni moral y aunque dentro de la Dirección General de Radio difusión actualmente existe una dirección de monitoreo dentro del esquema administrativo (organigrama) ésta no opera para ese fin.

1.9. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN:

La globalización ha hecho que el desarrollo sea acelerado en todos los ámbitos de la vida cotidiana; lo que ha dispuesto que la población igualmente demande cada día nuevos productos y servicios de mejor calidad.

Las personas que se trasladan en automóvil de su hogar a su fuente de trabajo, regularmente utilizan un radio receptor en su vehículo, con el fin de entretenerse escuchando la variedad de programas que emiten las radio emisoras, esto mientras circulan por calles y avenidas dentro del congestionamiento vehicular capitalino que cada vez es mayor.

Los anuncios publicitarios que se pautan para radio salen al aire de forma deliberada para que el oyente se interese y consuma el producto que allí se expone de manera rápida, creativa y audible. ¿Será que esto está ocurriendo?

El propósito de dar a conocer este trabajo de investigación es establecer la reacción del oyente automovilista ante la publicidad radiofónica que escucha de las distintas radios que operan en la ciudad capital.

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Además al investigar este fenómeno social, estudiantes, docentes y público en general que consulte este documento, podrá descubrir las posibles motivaciones que el conductor tiene respecto a los diferentes estímulos que le ofrece la publicidad en radio.

Este estudio **no pretende** cuantificar que radio esta en el rating más alto, qué producto vende más, qué promoción es más efectiva, que anuncio comercial es más aceptado por el oyente.

Tampoco pretende analizar si la producción de los comerciales es bueno o no, qué sonido o voz es más sugerente o qué marca está mejor posicionada en la mente del consumidor.

Lo que sí pretende es establecer la reacción espontánea o automática causada por el efecto publicitario de la radio. El efecto Zapping ³⁰ citado anteriormente, además establecer cuánto la publicidad radial es o no aceptada por el oyente.

Es claro que el proceso de cambio constante de emisora sin detenerse a oír algo específico por un tiempo más o menos prudencial supone cambio y alteración progresiva del status quo.

Entonces la respuesta social al estímulo de otro agente indicará a través de este estudio cómo reacciona el radio receptor ante las propuestas publicitarias.

³⁰ IDEM página 5

1.10 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA (DEFINICIÓN)

¿CUÁL ES LA REACCION DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LA RADIO EN LA CIUDAD CAPITAL?

A diario muchas personas se encuentran o nos encontramos atrapados dentro del tráfico vehicular urbano, sea por la mañana o por la tarde en la denominada hora pico. Esto hace buscar algún distractor para los sentidos, a veces accionar el radio receptor para oír algún programa puede ser la solución.

Escuchar radio con sus distintos Géneros radiofónicos puede hacer el trayecto de un punto a otro más placentero y menos estresante. Para el efecto este estudio fue realizado en el centro comercial Petapa, entre hombres y mujeres comprendidos entre 18 y 50 de edad.

Este estudio tiene como propósito principal establecer la variable Reacción del oyente automovilista, para aumentar el conocimiento sobre sus características cualitativas obteniendo de esta manera una visión más amplia del problema planteado.

1.11 ALCANCES Y LÍMITES

La investigación se concreta al estudio de la Reacción del oyente automovilista ante los anuncios publicitarios de la radio en la ciudad capital de Guatemala, quienes sintonizan su radio receptor durante el lapso de traslado de su hogar al trabajo y viceversa en horas pico en el perímetro metropolitano.

El estudio se desarrolló en el parqueo del Centro Comercial Petapa, ubicado en la avenida Petapa 35-40 zona doce de la ciudad capital. Se consideró encuestar a 200 personas entre hombres y mujeres que oscilen entre los rangos de 18 y 50 años de edad, de quienes se espera que reflejen la reacción ante la publicidad radiofónica según los indicadores propuestos.

Tales como la motivación, aceptación, decisión, oposición, depuración y desistimiento.

Estudio que fue realizado en el mes de junio del 2008, utilizando dos días para el efecto (sábado 13 y domingo 14) en horario de 09:00 a 18:00 horas del año 2008.

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN: EXPLORATIVA Y DESCRIPTIVA

El inicio de este estudio fue averiguar de manera empírica a través de la observación cual es la reacción del oyente automovilista ante la publicidad de radio.

Posteriormente referir de manera ordenada la investigación con apoyo del método científico, técnicas de investigación, bibliografías que pudieran fundamentar esta propuesta.

“ Los estudios descriptivos como su nombre lo indican, tienen por objeto la descripción de los fenómenos. Se basan fundamentalmente en la observación, la cual se realiza en el ambiente natural de aparición de los fenómenos. Estos estudios son propios de las primeras etapas en el desarrollo de una investigación ” (Bisquerra 1989:123).

Otro autor sostiene que “ *persigue el conocimiento de las características de una situación dada, sin usar laboratorios* ” (Bavaresco 1979: 5).

Entonces podemos afirmar que “ su objetivo central es la descripción de fenómenos. Se sitúa en un primer nivel del conocimiento científico. Usa la observación, estudios correlacionales y de desarrollo ” (Barrantes 200: 64).

2.1 UNIVERSO:

Para este fin “ *universo es cualquier conjunto de individuos u objetos que presentan una característica común observable, es decir, que son objetos del estudio estadístico, las poblaciones pueden ser finitas e infinitas* ” (Morán 1979: 139).

El universo de esta investigación la compone un total de 770,000 personas con vehículos automotores debidamente registrados (Emetra, marzo 2008), que pueden ser desde vehículos livianos hasta un vehículo de 3.5 toneladas métricas de peso bruto máximo o en su defecto especial con pesos y dimensiones de autorización especial (Reglamento de Tránsito 1998:10).

2.1.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

Está representada por 28,982 personas que habitan en el sector urbano de la zona 12, (Fuente de información Instituto Nacional de Estadística – INE- 2002). Se aclara que el –INE- no cuenta con registro actualizado de ésta información, es decir un censo que haya sido efectuado posterior al año 2002.

Asimismo, la Súper Intendencia de Administración Tributaria –SAT- y la Empresa Municipal de Transporte –Emetra-, argumentaron NO tener registro específico de los vehículos livianos que circulan por el sector, por tal razón se tomó como población el dato citado arriba.

De igual manera es importante mencionar que no fue factible recaudar información en el momento que circulan las personas en el tráfico vehicular (hora pico) por no estar los vehículos detenidos completamente.

La recolección de la información se efectuó en el parqueo del Centro Comercial Petapa, zona 12 (en el mes de junio) con el objeto de aprovechar la presencia de las personas al momento de efectuar distintas actividades.

Se tomó como población a hombres y mujeres comprendidos entre las edades de 18 a 50 años, por tratarse de personas que pueden estar sujetas a escuchar la información cotidiana que se busca y que además conducen vehículos livianos en calles y avenidas así como vías rápidas dentro del congestionamiento vehicular.

“ *Llamaremos muestra a todo sub conjunto de la población que se aísla para su análisis estadístico* ” (Morán 1979: 139) Para que sea significativa en este estudio la muestra la constituyen 200 personas dato que se obtuvo de la muestra finita debido a que es menor de 30,000 habitantes. Según la siguiente fórmula propuesta. $n = \frac{z^2 p q N}{e^2 (N - 1 + z^2 p q)}$ (Mc Daniels 2005: 394, 396).

Para el efecto se explica el significado de cada una, “ **N** ” es igual a la cantidad de personas, “ **Z** ” es igual al nivel de confianza; se refiere a la probabilidad de que un intervalo en particular incluirá al verdadero valor de la población, también llamado coeficiente de confianza. La “ **e** ” significa el error de muestra permisible que está dispuesto a aceptar el investigador. La “ **p** ” es la probabilidad de éxito que sí cumple con lo que se está trabajando. Por último la “ **q** ” significa fracaso o población que NO cumple con lo que se está trabajando. (Mc Daniels 2005: 394, 396).

2.1.2 **TÉCNICA A UTILIZAR; LA ENCUESTA**

Se utilizó el método de la encuesta para establecer el estado de opinión sobre la reacción del oyente automovilista, dentro de esta técnica se realizaron 10 preguntas con cuatro posibles respuestas. (Ver anexos, pagina 65)

Se hizo este trabajo con la muestra en el parqueo del Centro Comercial Petapa situado en la zona doce de la ciudad capital, por ser un área propicia y cercana a los congestionamientos vehiculares que se suscitan a diario por el sector.

Además se analizó la información obtenida para identificar los **indicadores** y las **unidades de medición** propuestas en este trabajo.

También se recopiló información bibliográfica que pudiera sustentar la propuesta.

Se realizó una breve entrevista telefónica semi-estructurada, al vocero de Emetra, (ver anexos página 64) posterior a esto se ordenó y tabuló la información recabada.

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 OBJETIVO GENERAL:

ESTABLECER CUAL ES LA REACCION DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LA RADIO EN LA ZONA 12 DE LA CIUDAD CAPITAL.

2.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Encuestar a automovilistas de la ciudad capital para determinar el grado de motivación, aceptación, oposición y desistimiento del oyente automovilista ante los anuncios de radio a fin de establecer la decisión y depuración que opera en el oyente para escuchar determinada radio.
2. Analizar los datos obtenidos en la encuesta en los grados de aceptación y oposición en la recepción de los radio escuchas.
3. Administrar la encuesta en la zona 12 de la ciudad capital dentro del centro comercial Petapa para 200 personas entre hombres y mujeres que oscilen en edades de 18 a 50 años de edad.

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

4. Interpretar los datos sobre las diferentes variables de la encuesta para determinar el grado de reacción del oyente automovilista.

2.2 VARIABLE:

Reacción del oyente automovilista ante los anuncios publicitarios de la radio

2.2.1 Definición teórica de la variable:

Entiéndase por reacción del oyente automovilista ante los anuncios radiofónicos que se difunden en las diferentes emisoras radiales que operan en la ciudad capital de Guatemala, " *a la respuesta típica, uniforme esencialmente automática, o espontánea a un estímulo* ³¹ *de ordenamiento exterior, actitud o actividad que trata de oponerse al cambio y restablecer o mantener el status quo, según lo menciona el sociólogo* " (Fairchild 1997:247).

Desde el punto de vista psicológico la reacción del oyente automovilista ante los anuncios radiofónicos puede ser la conducta de respuesta a un estímulo a una situación de estímulo en forma de movimientos (reflejos por ejemplo) actos complejos o procesos emocionales, con sus manifestaciones.

Puede ser el acto instantáneo que rechaza o acepta opiniones, experiencias, ofertas necesarias o innecesarias, servicios tangibles e intangibles que el oyente automovilista oye cuando se desplaza de un lugar a otro.

Una característica de los seres vivos en especial de los humanos es la capacidad de respuesta inmediata ante cualquier situación, idea, sonido, signo, mensaje entre otros, que sean atractivos y susceptibles de traducirse a través de los sentidos y a las necesidades reales del oyente.

" *El estímulo es un concepto behaviorista* ³², *referente a una reacción que todavía no ha empezado, pero que influye anticipadamente, de una manera objetivamente observable, sobre la conducta presente. Esta reacción anticipada se presenta en procesos que equivalen funcionalmente a vivencias como la espera, el objetivo y la idea* ". (Dorsch 1981: 88).

De igual manera ocasionan una conducta de respuesta " *Los ruidos de la comunicación que son todas las barreras o interferencias que impiden un libre flujo de mensajes entre un comunicador y un perceptor.*

³¹ **ESTÍMULO.** Influencia que produce un efecto en un ser vivo. Proceso que transcurre en el interior de un organismo o fuera de él y actúa sobre un órgano sensorial o sobre varios provocando una modificación específica. (reacción) ver página 10.

³² **BEHAVIORISMO:** referente a la conducta, escuela behaviorista

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Estas interferencias son llamadas de distinta forma: barreras, ruidos, interferencias, obstáculos ”, entre otras. (Interiano, 1992: 23).

“ Los anuncios publicitarios que se difunden en la radio, han sido creados para influir directamente en el público de una manera positiva, en cuanto a consumo como requisito indispensable sobre los productos que se ofrecen.

La buena radio comercial demanda más talento y creatividad que ningún otro medio. ¿Por qué? Porque se está limitada por la dimensión de la mente y la imaginación ” (Rodero, 2005: 136).

Las preferencias pueden tener como fundamento atractivas reacciones (durabilidad y economía), atractivos emocionales posición y aceptación social al escuchar una radio emisora que proponga contenidos agradables.

2.3 CUADRO DE LA VARIABLE

VARIABLE	No.	INDICADORES	UNIDADES DE MEDICION	FORMAS DE MEDICION
REACCION DEL OYENTE AUTOMOVILISTA	1	MOTIVACIÓN	Estímulo Conducta	Ítem 1,2,3
	2	ACEPTACIÓN	Interés Agrado	Ítem 4,5
	3	DECISIÓN	Determinación Firmeza	Ítem 6,7
	4	OPOSICIÓN	Rechazo Indiferencia	Ítem 8
	5	DEPURACIÓN	Tamiz Selección	Ítem 9
	6	DESISTIMIENTO	Renuncia Eliminación	Ítem 10, 11

Cuadro 1

2.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

*“ Los estudios de encuesta en educación siguen una metodología que procede de las encuestas sociológicas. Las encuestas (survey) entendidas en sentido amplio, incluyen tanto los estudios que utilizan como técnica de recogida de datos **un cuestionario** como los que se realizan mediante entrevistas ” (Bisquerra 1989: 128).*

Se pretende explorar la realidad objetiva y describirla a través de la recolección de datos que pueda verter la información necesaria y así poder predecir situaciones similares a corto, mediano y largo plazo.

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

También la constituye una entrevista semi estructurada vía telefónica al vocero de Emetra, Municipalidad de Guatemala. (Ver anexos página 64)

Un cuestionario de once preguntas con cuatro opciones de respuesta, las cuales fueron marcadas con una X por el encuestador. (Ver anexos, pagina 65)

2.5 MATRIZ DE DATOS

Para exponer de mejor manera la información obtenida durante la investigación, se deja establecida la información en la siguiente matriz de datos.

La matriz de datos resume la información de una manera codificada. En las columnas van las variables y bajo cada una de ellas los respectivos valores.

“ Es un instrumento elaborado por el propio investigador con posterioridad a la recolección de datos y su correspondiente codificación, y en el cual ha trasladado cuidadosamente toda la información suministrada por las boletas variable por variable y según los valores cuyos códigos fueron creados en el momento de determinar el nivel de medición ”. (Ruano 1995:90).

A continuación se presenta la tabla de codificación en la matriz de datos, que servirá para resumir los datos del cuestionario propuesto. La tercer columna donde se encuentran los numerales serán las únicas cuatro opciones de respuesta.

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

2.5.1 Tabla de Codificación para la Matriz de Datos

PREGUNTA	DESCRIPCIÓN	OPCION DE RESPUESTA
SO	SEÑALA EL SEXO AL QUE PERTENECE EL ENCUESTADO	1. Masculino 2. Femenino
EA	ESTIPULA LA EDAD DEL ENCUESTADO	1. 18 a 25 años 2. 26 a 30 años 3. 31 a 35 años 4. 36 a 40 años 5. 41 a 50 años
POME	DETERMINA QUÉ LO MOTIVA A SINTONIZAR UNA EMISORA	1. Su programación 2. La música 3. El locutor 4. La publicidad
PCJM	PRESENTA EL ESTÍMULO QUE RECIBE AL OÍR PUBLICIDAD	1. Alegría 2. Satisfacción 3. Información 4. Enojo
LPME	DETERMINA SI HAY O NO CAMBIO DE CONDUCTA CUANDO ANUNCIA PUBLICIDAD EL LOCUTOR	1. Baja el volumen 2. Cambia de emisora 3. Apaga el radio 4. Es indiferente
PHA	TRATA DEL INTERÉS QUE PUEDE TENER RESPECTO DE LOS COMERCIALES QUE PASAN LAS RADIOEMISORAS	1. Mucho 2. Poco 3. Algunos 4. Ninguno
PER	EL TIPO DE AGRADO HACIA LOS COMERCIALES	1. Mucho 2. Poco 3. Algo 4. Nada
MPOA	ESTABLECE DECISIÓN PARA SU EMISORA FAVORITA	1. La programación 2. Franja Musical 3. Anuncios 4. Los locutores
PLGM	INDICA LOS CAMBIOS ABRUPTOS DE EMISORA	1. La música 2. La publicidad 3. El locutor 4. La programación
RLMA	SE REFIERE A LA FRECUENCIA DE RECHAZO DE PUBLICIDAD RADIOFÓNICA	1. Siempre 2. Casi siempre 3. Algunas veces 4. Nunca
VMM	SEÑALA LA TEMPORALIDAD PARA SELECCIONAR LA PUBLICIDAD	1. Siempre 2. Casi siempre 3. Algunas veces 4. Nunca
LL	SE REFIERE A DESISTIR EN ALGUNAS OPORTUNIDADES A ESCUCHAR LA RADIO POR LOS ANUNCIOS COMERCIALES	1. Siempre 2. Casi siempre 3. Algunas Veces 4. Nunca
RDRC	ESPECÍFICA SI RENUNCIA A ESCUCHAR RADIO POR CAUSA DE EXCESO DE ANUNCIOS	1. Una vez 2. Dos veces 3. Tres veces 4. Ninguna

CAPITULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

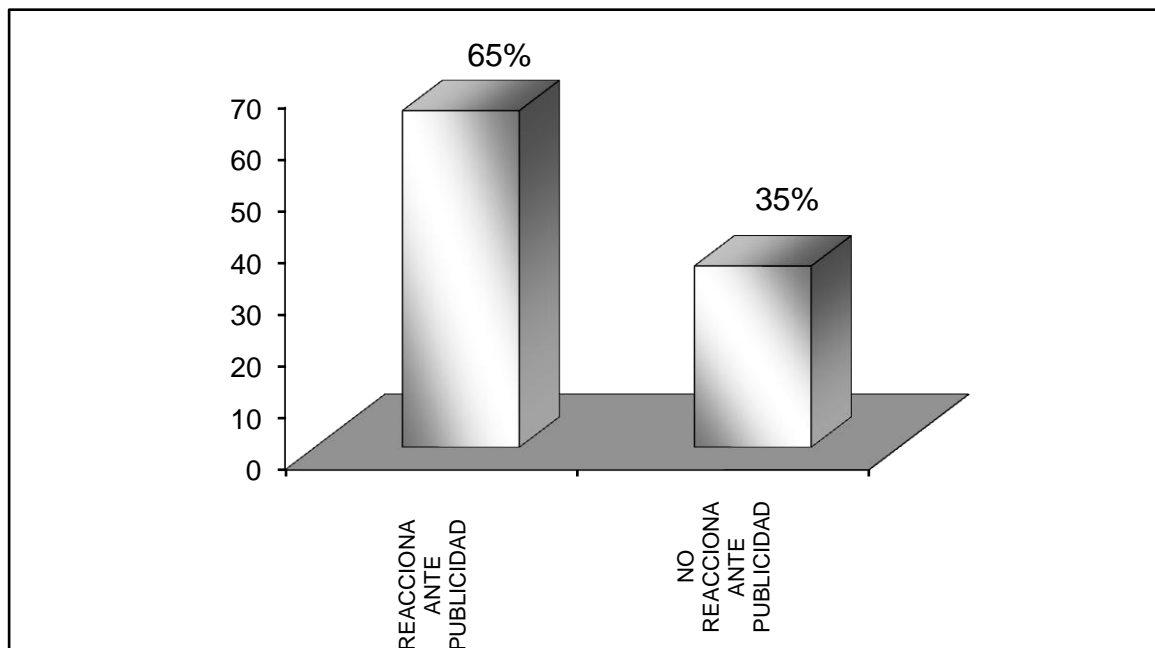
Tomando en cuenta que el planteamiento del problema fue ¿CUAL ES LA REACCION DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LA RADIO EN LA CIUDAD CAPITAL?, se operaron seis indicadores fundamentales: **motivación, aceptación, decisión, oposición, depuración y desistimiento.**

Se tomó la MODA ³³ como referencia de cada unidad de medición, es decir, los valores más significativos del instrumento utilizado (encuesta) siendo éstos (**estímulo, conducta, interés, agrado, determinación, firmeza, rechazo, indiferencia, tamiz, selección, renuncia, eliminación**), derivados del accionar que pudiera tener la muestra de investigación.

Se puede decir que el 65% de las personas reacciona de alguna manera ante la publicidad que oye en las radioemisoras de la capital. El resto que corresponde a un 35% se rehúsa a escucharla o le es indiferente el contenido publicitario que difunden las radios del medio.

GRAFICA 1

REFIERE EL TOTAL DE LA POBLACION ENCUESTADA



Fuente: Centro Comercial Petapa zona 12 junio 2008

³³ MODA: En estadística es el valor que aparece con más frecuencia en un conjunto dado de números, es una de las medidas de centralización utilizada.

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Los radio escuchas automovilistas encuentran **motivación** en un 65.2% (Gráfica 2), porque la principal fuente que los **motiva** a sintonizar una radio es **la música**. A diferencia de la programación regular con que cuentan las radios, el entusiasmo que pueda promover el locutor no es un factor primordial de motivación. (Gráfica 3)

Por otra parte, el mayor **estímulo** que reciben los oyentes al oír publicidad es la **Información** tal vez se deba a captar nuevas ofertas en el mercado empresarial, (Gráfica 4).

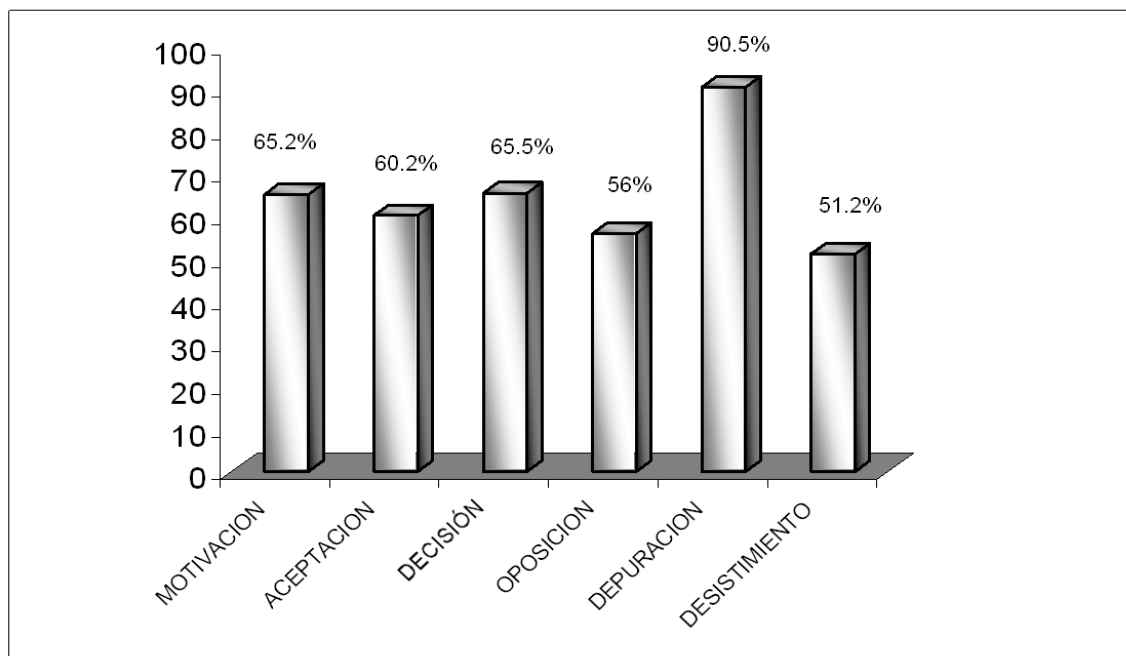
Sin embargo, la **conducta** que predomina en los oyentes cuando el locutor indica los comerciales es el **cambio de emisora**, es posible que el receptor no quiera oír en repetidas ocasiones el mismo mensaje (contenido comercial).

A un 35.5 % le es indiferente el contenido publicitario, puede darse el fenómeno oír sin poner atención, o tal vez el contenido que se difunde en ese momento ya lo haya oído.

A diferencia del 7.5% que opta por bajar el volumen a su aparato receptor para no oír completamente los mensajes que refieren en ese momento mientras conduce. (ver grafica 5).

GRAFICA 2

REFIERE INDICADORES

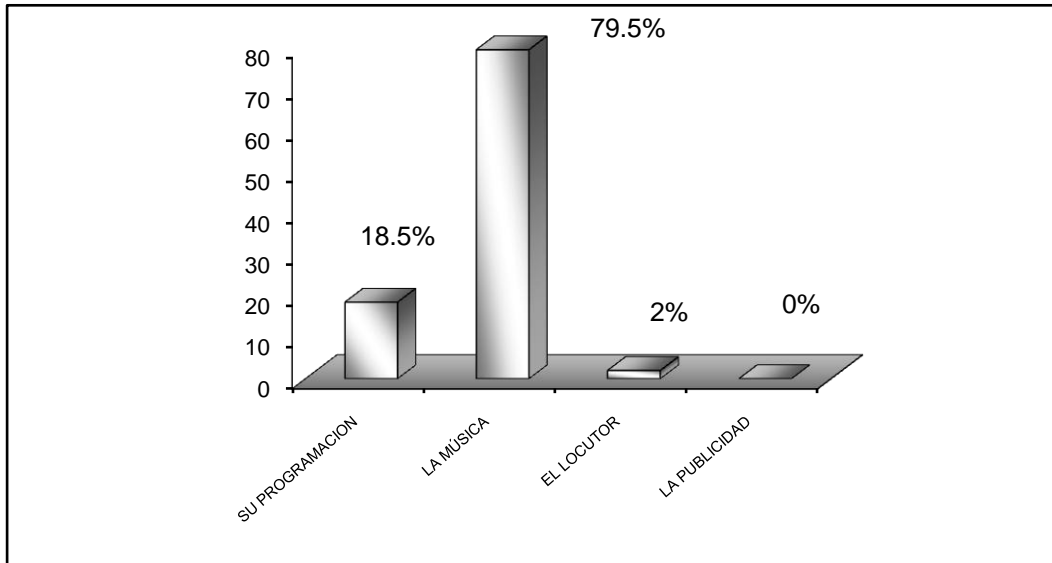


Fuente: Centro Comercial Petapa zona 12 junio 2008

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

GRAFICA 3

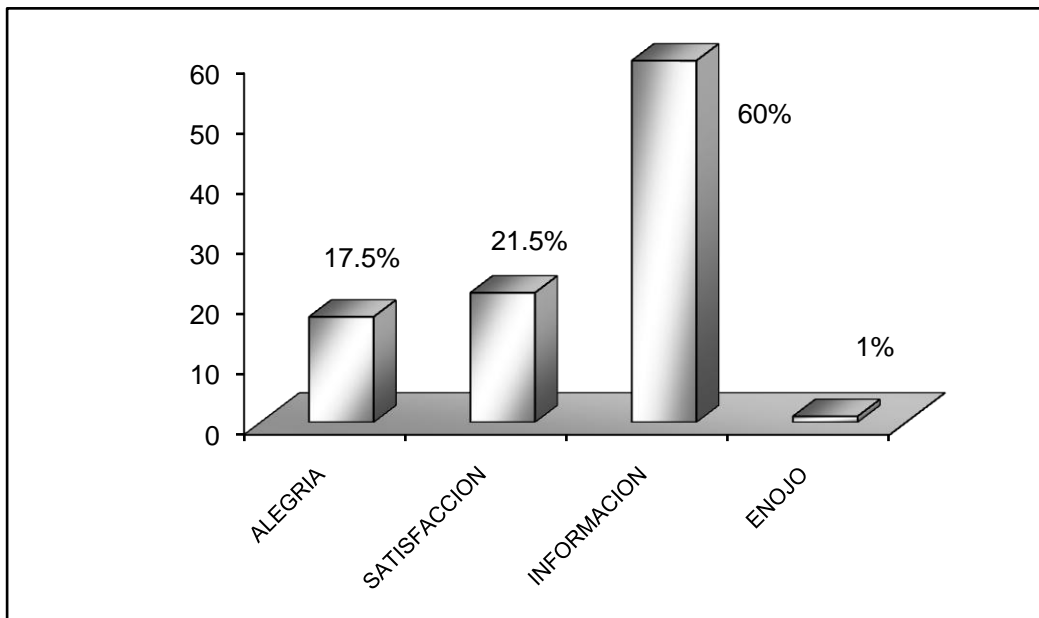
¿QUÉ LO MOTIVA A SINTONIZAR UNA EMISORA?



Fuente: Centro Comercial Petapa zona 12 / junio 2008

GRAFICA 4

¿QUÉ ESTÍMULO RECIBE AL OIR PUBLICIDAD?

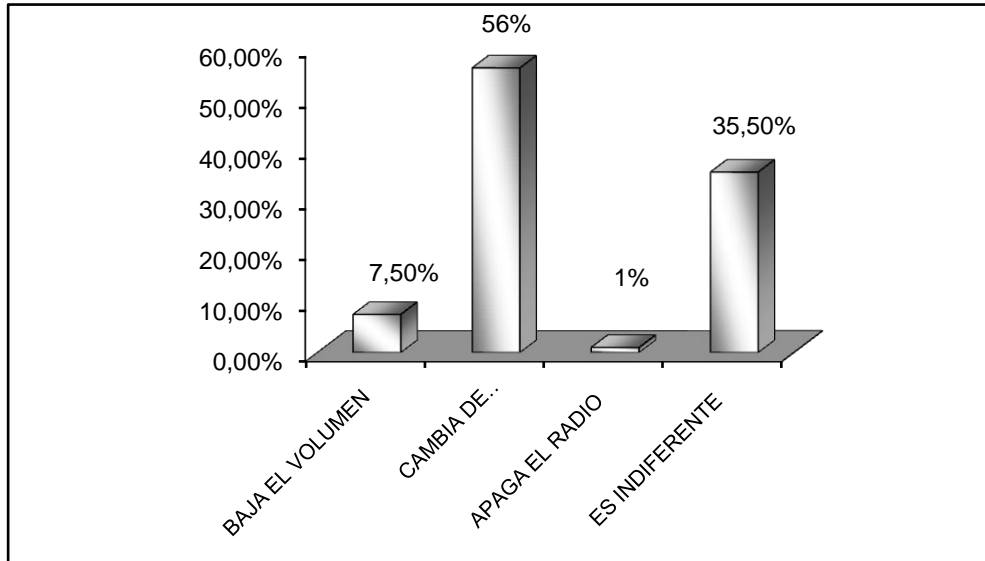


FUENTE: Centro Comercial Petapa zona 12 / JUNIO 2008

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

GRAFICA 5

¿QUÉ CONDUCTA ADOPTA CUANDO EL LOCUTOR (A) ANUNCI PUBLICIDAD?



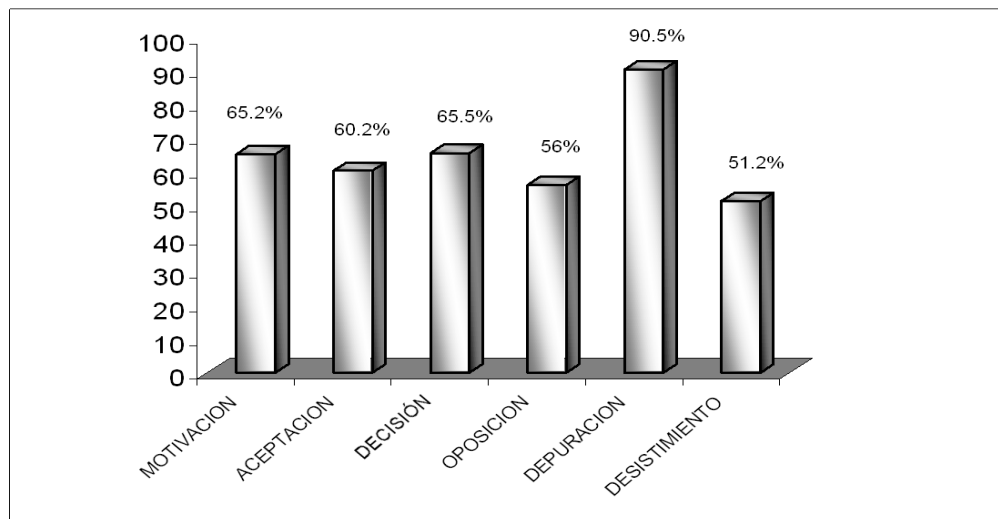
FUENTE: Centro Comercial Petapa zona 12 / JUNIO 2008

Como lo indica la grafica 2, respecto a la " **aceptación** ", se observa que solamente el 60.2% de la muestra " **admite o tolera** " los anuncios que escucha diariamente en la radio.

Por su parte un 71.5% (grafica 6) manifestó que sólo algunos contenidos comerciales les parecen **interesantes** a diferencia de un 3% que muestran mucho interés por su contenido cuando se trasladan en hora pico por la mañana o tarde de su casa al trabajo o viceversa.

GRAFICA 2

REFIERE INDICADORES

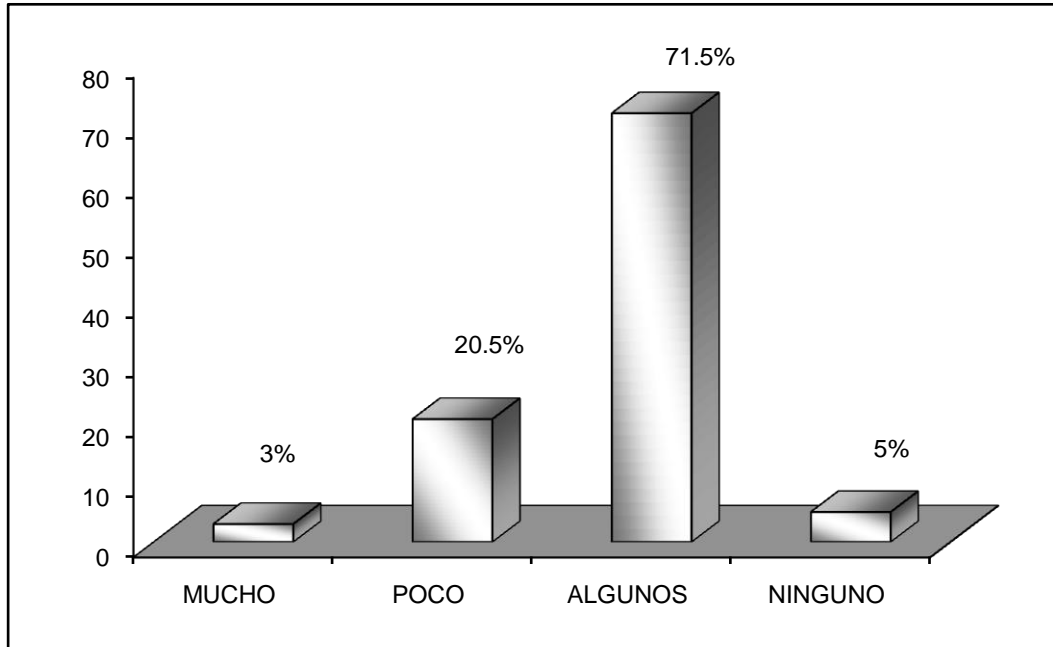


Fuente: Centro Comercial Petapa zona 12 junio 2008

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

GRAFICA 6

¿LE PARECEN INTERESANTES LOS COMERCIALES QUE DIFUNDEN LAS RADIOEMISORAS DE LA CAPITAL?

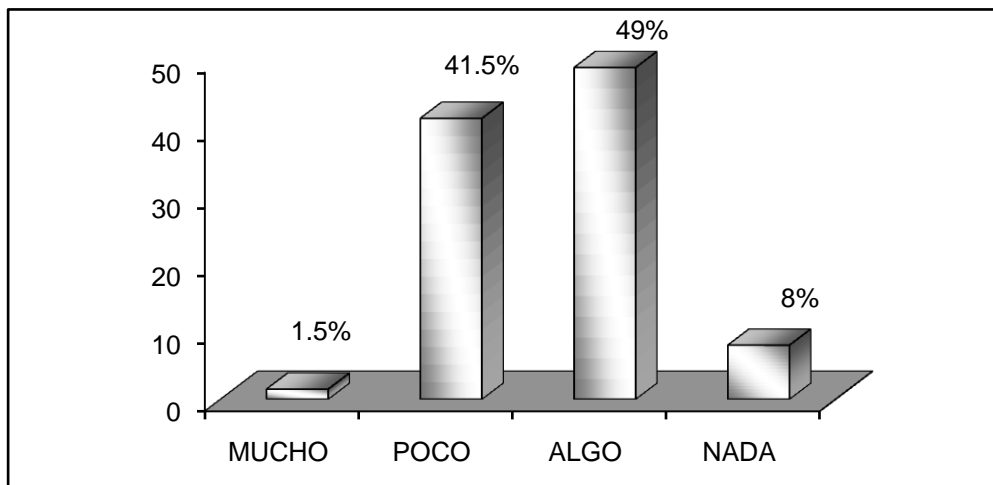


FUENTE: Centro Comercial Petapa zona 12 / JUNIO 2008

Una parte muy escasa de la muestra 1.5% **le agradan** los comerciales, la muestra más significativa fue el 49% la cual expresó que existe algo de agradable en los anuncios publicitarios que escuchan a diario, mientras que un 41.5% mencionó que es poco el contenido que le atrae de los spot que cotidianamente oyen. (Grafica 7)

GRAFICA 7

¿LE AGRADAN LOS COMERCIALES QUE ESCUCHA?



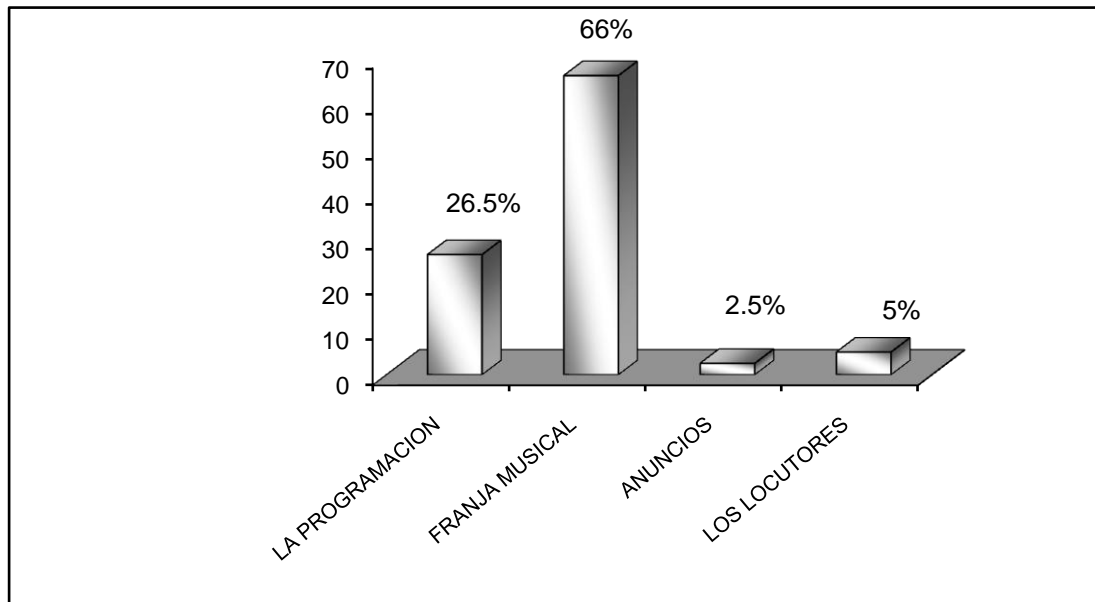
FUENTE: Centro Comercial Petapa zona 12 / JUNIO 2008

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Los encuestados que equivalen al 66% reiteraron que la " **franja musical** " (ver página 28) es el factor que predomina para sintonizar su emisora favorita a diferencia de la programación regular (ver página 28) que promueven las distintas radioemisoras de la capital así como el dinamismo que pueda difundir el locutor de turno que únicamente es el 5% que predispone a la sintonía del radio oyente a sintonizar su emisora favorita. (Grafica 8),

GRAFICA 8

¿POR QUÉ DECIDE SINTONIZAR SU EMISORA FAVORITA?



Fuente: Centro Comercial Petapa zona 12 / JUNIO 2008

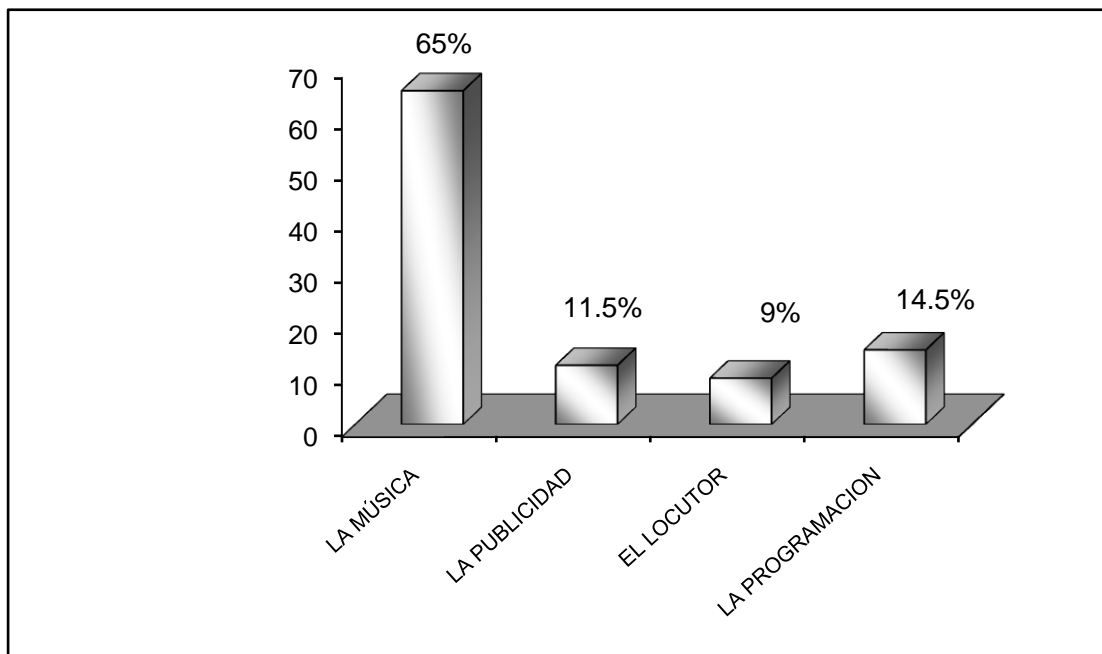
REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Las personas que respondieron a la encuesta el 65% en su mayoría expresó que **cambian de emisora de forma abrupta** cuando la música que suena o esta por sonar no es de su agrado, aunque vengan escuchando por largo rato la emisora.

En esta apreciación no les interesa el cúmulo publicitario que venga después de cada corte musical, lo importante es la continuidad de la buena música o melodías agradables para los sentidos, según la siguiente apreciación, (Gráfica 9).

GRAFICA 9

¿PARA USTED QUÉ DETERMINA EL CAMBIO INMEDIATO DE EMISORA?



FUENTE: Centro Comercial Petapa zona 12 / JUNIO 2008

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Por lo general, el 56% casi siempre "**se opone**" a las propuestas publicitarias (grafica 2 y 10), es decir, existe un rechazo entre el mensaje vertido por el anuncio publicitario y el receptor, probablemente por la repetición constante del mismo mensaje, además existe **indiferencia** y cierta apatía a las propuestas.

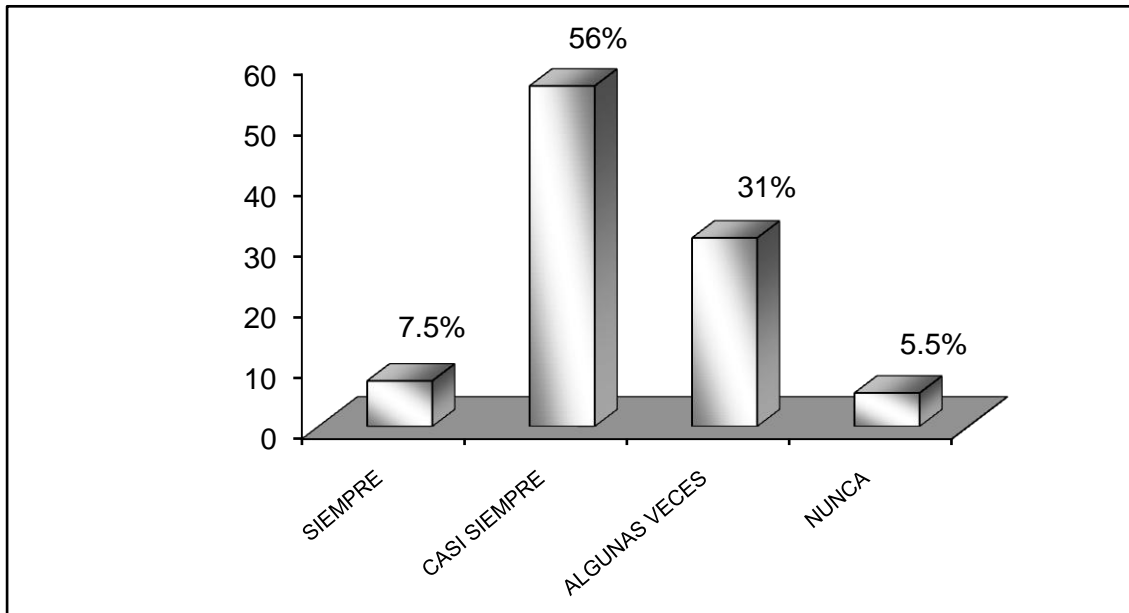
Se puede interpretar, como oír sin poner atención para recibir adecuadamente lo que vende el productor del bien o servicio dentro del mensaje que se transfiere a través de la radio. (Gráfica 10).

Además en esta misma gráfica se puede apreciar que algunas veces el oyente **se resiste** al contenido comercial que oye, esto lo demostró el 31% a diferencia del 7.5 % que **siempre se opone** a recibir esa carga de referencia auditiva con mensaje publicitaria.

En una mínima parte de la muestra el 5.5% **nunca rechaza** la información publicitaria, posiblemente por algún factor de interés sobre ésta.

GRAFICA 10

¿CON QUÉ FRECUENCIA RECHAZA LA PUBLICIDAD RADIOFONICA?



FUENTE: Centro Comercial Petapa zona 12 / JUNIO 2008

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

En referencia a la población que **escoge** sus anuncios, únicamente el 1% de los encuestados es anuente a recibir completamente este tipo de mensajes publicitarios (Gráfica 11), Posiblemente puede ser por la participación que tenga dentro de las regalías que ofrecen las radios comerciales y los locutores de turno, o por alguna característica particular del anuncio o algún sonido o voz del medio.

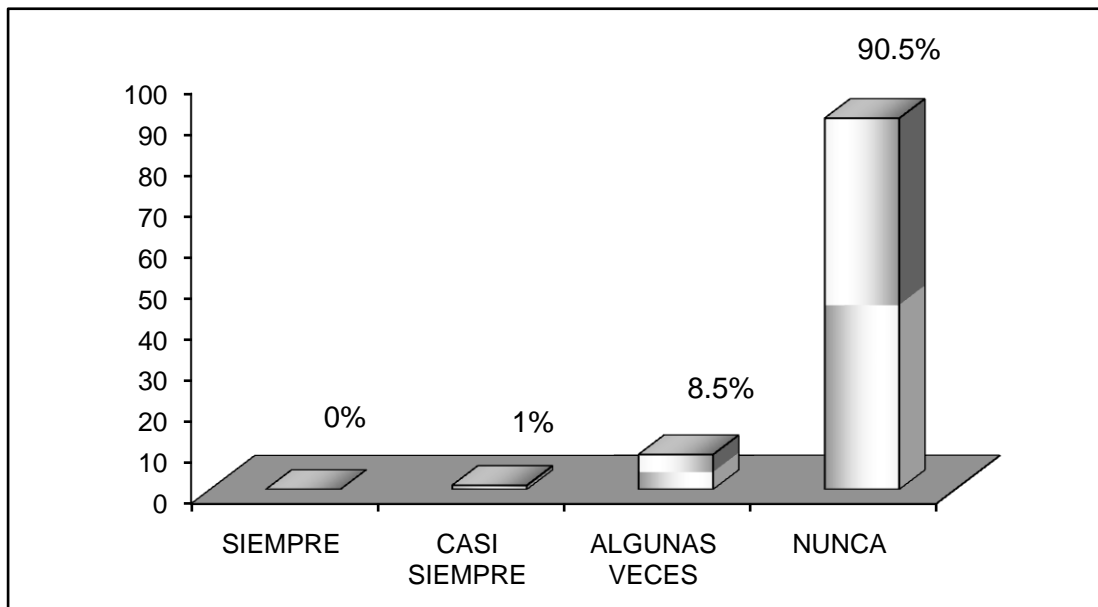
Por otra parte, el 90.5% de las personas **nunca selecciona** sus anuncios coincidentemente lo podemos percibir en la gráfica 2 donde también se denota la **depuración** (cuadro 1 página 39).

Es posible que el radio escucha de alguna manera **filtre o tamice** los mensajes comerciales que oye, también puede ser posible que el receptor efectúe una especie de limpieza o purga de todos los mensajes que le ofrecen las radios.

Esta supresión también la puede efectuar a través de distractores tales como pequeños diálogos entre otro interlocutor dentro del vehículo, sonidos del ambiente o imágenes y así pueda beneficiarse únicamente de lo que le gusta o conviene.

GRAFICA 11

¿ESCOGE SUS ANUNCIOS PUBLICITARIOS?

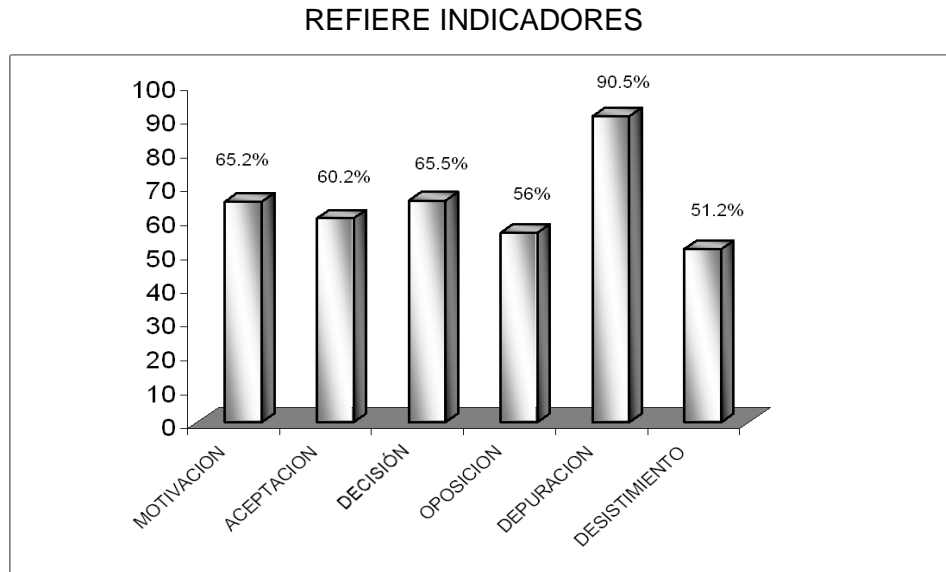


FUENTE: Centro Comercial Petapa zona 12 / JUNIO 2008

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Por otro lado en la gráfica 2 donde hace referencia al **desistimiento** el 51.2% de la muestra, no deja de oír la radio por causa de los comerciales. Es posible suponer que las personas sean permisivas e indiferentes con los anuncios aunque no sean de su agrado. Esto lo refleja la grafica 12 donde únicamente el 1.5% **siempre** desiste de esos mensajes.

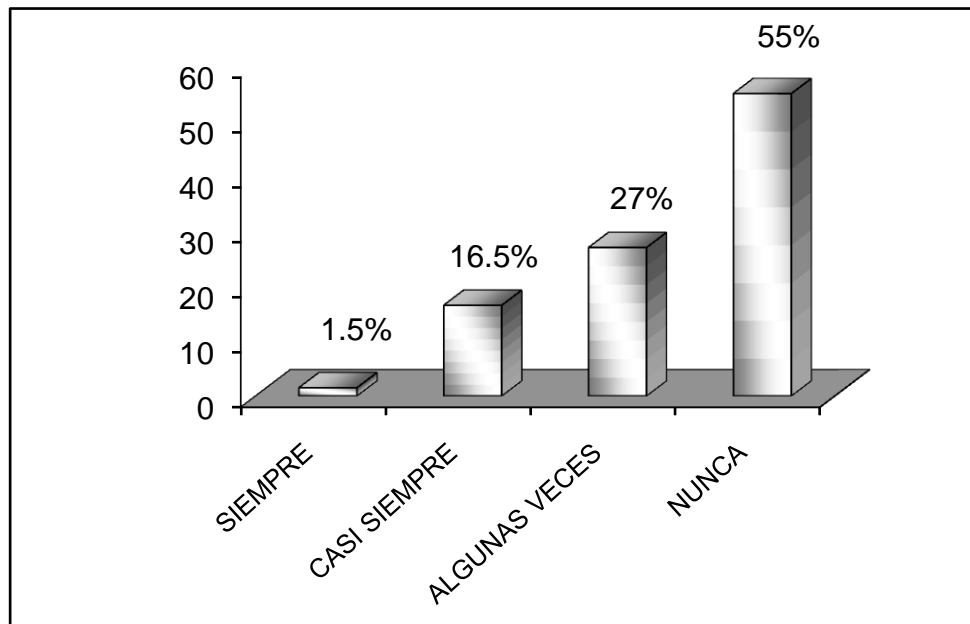
GRAFICA 2



Fuente: Centro Comercial Petapa zona 12 junio 2008

GRAFICA 12

¿DESISTE USTED DE ESCUCHAR RADIO POR CAUSA DE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA?



FUENTE: Centro Comercial Petapa zona 12 / JUNIO 2008

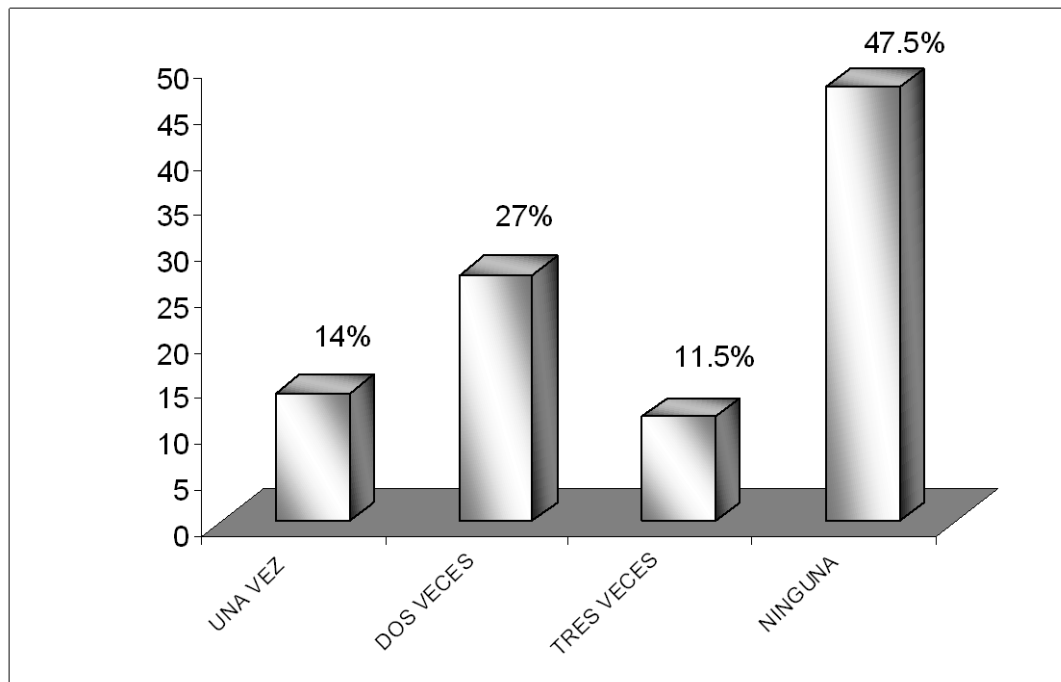
REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

El dato de la gráfica anterior es reafirmado en la (Gráfica 13) donde el 47.5% de los encuestados no apagan su radio a causa de la saturación de anuncios. Esto se puede interpretar como no poner interés en el momento a las propuestas comerciales que en el momento difunde la radio.

Aunque un 14% refiere que sí apaga su radio receptor al menos una vez mientras conduce a causa de saturación de comerciales. Se puede suponer que la reacción del radio escucha ante este aspecto se deba a la repetición constante del mismo referente, (anuncio) es decir, oír lo mismo a cada momento, también se puede decir que en (hora pico) las radio emisoras aprovechan la mayor recepción de los consumidores de radio para difundir la carga comercial, y así obtener mejores réditos para su empresa.

GRAFICA 13

¿CUÁNTAS VECES APAGA SU RADIO RECEPTOR
POR CAUSA DE SATURACIÓN DE ANUNCIOS?



FUENTE: Centro Comercial Petapa zona 12 / JUNIO 2008

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- ø Se estableció que un 65% de la población encuestada, manifiesta reacción ante la publicidad radiofónica que oye cuando se traslada de un lugar a otro mientras conduce un vehículo en hora pico dentro de la ciudad capital. Asimismo hubo mayor participación en el género femenino en un 24.5 % en el rango de edad comprendida entre los 26 a 30 años, respecto al género masculino que no aceptó participar del estudio y fue únicamente un 13.6% en la misma edad.
- ø Un 79.5% de las personas prefieren oír música pura y no la programación regular que proponen las radioemisoras. Es la mejor motivación que les puede ofrecer la radio dentro de un congestionamiento vehicular. Un 35.5% es indiferente ante la publicidad radiofónica, ante un 60% que obtiene más estímulo en la información.
- ø A los radio oyentes, en un 71.5% les parece interesante los comerciales que oyen, mientras que un 41.5% mostraron poco agrado. Sólo el 1.5% de la muestra demostró mucho agrado para las propuestas publicitarias.
- ø La decisión que aplica el consumidor de la radio es coherente respecto al formato comercial, Sólo el 2.5% sintoniza la radio por causa de la publicidad. El radio oyente en un 66% prefiere la franja musical sin locución.
- ø La conducta que adopta el radio escucha ante los anuncios de radio es de rechazo, sólo el 5.5% nunca efectúa el rechazo, a diferencia del 56% que siempre se opone. Pero el 31% lo hace algunas veces.
- ø Los pilotos automovilistas efectúan algún tipo de filtro o tamiz para oír la publicidad de radio, aunque el 90.5% nunca selecciona o escoge esas propuestas, es importante mencionar que el 8.5% algunas veces escogen sus anuncios sintonizando su emisora favorita.
- ø Se analizó que la muestra no desiste totalmente de oír radio a causa de los comerciales, sólo el 27% algunas veces lo hace, mientras que el 16% casi siempre renuncia de oír radio por esa causa. A diferencia del 55% que nunca apaga su radio receptor por consecuencia de los bloques comerciales.
- ø También se puede decir que las personas escuchan radio como distractor mientras conducen en hora pico sea por la mañana o por la tarde, es un disuasivo para el estrés que genera el congestionamiento vehicular dentro de las calles y avenidas de la ciudad capital.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- ⊕ A la Universidad de San Carlos y a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, proponer cambios o enmiendas a la Ley de Radiodifusión, el incremento de radios hace necesario su estricto control en cuanto a difusión de programas y contenido general. Han pasado más de cincuenta años y ésta no ha sufrido cambios ni propuestas que actualmente se hacen necesarios.
- ⊕ A la Dirección General de Radiodifusión, monitorear constantemente todo tipo de difusión comercial por radio y que haga valer la Ley existente, esto contribuirá a limitar la locución comercial con poca ética y moral.
- ⊕ A las personas que efectúan producción comercial para radio, realizar nuevos diagnósticos referente a publicidad radiofónica y detectar donde pueden radicar las posibles fallas en aspectos de creatividad, motivación, sonidos y voces, para corregir y mejorar este aspecto.
- ⊕ A los medios de radio, evaluar su contenido comercial, es decir, el mensaje, el código, el tiempo y los elementos que componen el comercial para que éste sea bien recibido por el perceptor.
- ⊕ A las personas encargadas de educar o dirigir el formato de locución comercial, poner énfasis en la imaginación, creatividad, espontaneidad entre otros aspectos relevantes para crear imágenes dentro de nuestra mente. De igual manera capacitar técnicamente a los involucrados en este proceso para que el producto que salga al aire sea de óptima calidad.
- ⊕ Respecto a las personas que se dedican a efectuar locución comercial con poca o ninguna preparación técnica, es imperativo hacer notar que el mensaje publicitario llega a cientos, miles o millones de personas y de alguna manera puede efectuar cambio positivo o negativo en nuestra sociedad.

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

BIBLIOGRAFÍAS CONSULTADAS

- 1.- Ander Egg, Ezequiel
1982, DICCIONARIO DEL TRABAJO SOCIAL, México, 10ª. Edición, Editorial el Ateneo.
- 2.- Alonso González, Carmen María. EL PROCESO CREATIVO DE LA ELABORACIÓN DE GUIONES RADIOFÓNICOS PUBLICITARIOS: la cuña [En línea] Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2003. 293 p. Tesis Doctoral. Consultado el 12-02-2008 Disponible en <http://www.tdx.cat/TDX-0220104-143328>
- 3.- Aragón López, Ilduara Elizabeth
2002, COMO EVALUAR LA EFICIENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE ELECTRODOMESTICOS, Guatemala, Tesis de Facultad de ciencias económicas, USAC.
- 4.- Balsebre A.
1994, EL LENGUAJE RADIOFÓNICO, Madrid, cátedra signo e imagen. España.
- 5.- Bravo, Rodríguez
1984, LA VOZ EN LA RADIO MANIPULACIONES Y TÉCNICAS DE EXPRESIÓN,
- 6.- Barrantes Echeverría, Rodrigo
2000, INVESTIGACIÓN UN CAMINO AL CONOCIMIENTO UN ENFOQUE CUANTITATIVO Y CUALITATIVO, Costa Rica, Editorial universidad Estatal a Distancia.
- 7.- Batres Hernández, Guillermo Alberto
2004 ELEMENTOS BÁSICOS DE LA PRODUCCIÓN COMERCIAL EN RADIO, Guatemala, Tesis, Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC.
- 8.- Bavaresco de Prieto, Ana M.
1979, LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN, 4ta. Edición, Estados Unidos.
- 9.- Bell, Judith
2002 COMO HACER TU PRIMER TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, Barcelona, Editorial Gedisa S. A.
- 10.- Bisquerra, Rafael
1989, MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACION, GUIA PRACTICA, España, Editorial CEAC. S.A.
- 11.- Bob, Schulberg
1993, PUBLICIDAD RADIOFÓNICA, editorial McGraw-Hill

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

- 12.- Cabanellas, Guillermo
1979, DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO DE DERECHO USUAL, tomo I II III IV, editorial Heliasta.
- 13.- Carlson, Neil R.
2006, FISIOLOGÍA DE LA CONDUCTA, Madrid, 8ª edición,.
- 14.- Castro Salguero, Cesar Augusto
1998 FACTORES PSÍQUICOS Y SOCIALES QUE INTERVIENEN EN EL FENÓMENO PUBLICITARIO COMERCIAL, Guatemala, tesis, Escuela de Ciencias Psicológicas, USAC.
- 15.- Cohen , Dorothy
1974, PUBLICIDAD COMERCIAL, México, Editorial Diana
- 16.- Consejo Episcopal Latinoamericano,
1997, VOCABULARIO DE TERMINOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL, Bogotá, Colección documentos CELAM NO. 147
17. David L. Sillis
1968. ENCICLOPEDIA INTERNACIONAL DE LAS CIENCIAS SOCIALES VOL.9 Madrid
- 18.- Deusto,
1990, PUBLICIDAD, editorial planeta –agostini
- 19.- 1993, DICCIONARIO SANTILLANA DEL ESPAÑOL, México, Editorial Santillana.
- 20.- 1986, DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, España, Vigésima edición, Tomo I II.
- 21.- 1980, DICCIONARIO DEL SABER MODERNO, La política, Ediciones Mensajero.
- 22.- Dirksen Charles J. Kroeger Arthur
1982, PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD, México, Editorial continental.
- 23.- Dorsch, Friedrich
1981 DICCIONARIO DE PSICOLOGÍA, Barcelona, Editorial Herder.
- 24.- Ejercicio Profesional Supervisado
2005, TÉCNICAS DE LOCUCIÓN RADIAL, TELEVISIÓN Y DOBLAJE CINEMATOGRAFICO, Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

- 25.- Ejercicio Profesional Supervisado
2007, PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA, PRE PRODUCCIÓN, PRODUCCIÓN Y POST PRODUCCIÓN RADIAL, Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC
- 26.- Escobedo Ayala, Amanda Elizabeth
2001, DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Guatemala, Tesis, Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC
- 27.- Empresa Municipal de Transporte (Emetra), Departamento de Atención al público, (03-2008) Municipalidad de Guatemala.
- 28.- Fairchild, Henry Pratt
1997, DICCIONARIO DE SOCIOLOGIA, México,
- 29.- Farré Martí, Josep Ma.
2001, ENCICLOPEDIA DE LA PSICOLOGIA, Barcelona, volumen I y IV, Editorial Océano.
- 30.- Ferrero, Juan José
1982, PSICOLOGÍA MODERNA DE LA A a LA Z, Barcelona, Editorial Asuri.
- 31.- 2006, GRAN DICCIONARIO DE SINÓNIMOS Y ANTÓNIMOS, Ediciones Culturales Internacionales, primera edición.
- 32.- Gerhard Maletzke 1976, PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN, Ecuador, cuarta edición, editorial Época.
- 33.- González, Martín
1996 TEORIA GENERAL DE LA PUBLICIDAD, Madrid, Fondo de cultura Económica
- 34.- Guy, Durandin
1995, LA MENTIRA EN LA PROPAGANDA POLÍTICA Y EN LA PUBLICIDAD, México, Ediciones Paídos.
- 35.- Hernández Velíz, Alba del Rosario
1997, PRODUCCIÓN DE COMERCIALES PARA TELEVISIÓN, Guatemala, Tesis, Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
- 36.- Hernández Tucubal, Mauricio
MUSICA COMO RECURSO EN LA PUBLICIDAD RADIAL, Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala, tesis Escuela de Ciencias de la Comunicación
- 37.- Henry Pratt Fairchild,
1997, DICCIONARIO DE PSICOLOGIA, México

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

- 38.- Interiano, Carlos
1992 SEMILOGIA Y COMUNICACIÓN, Guatemala, 3ra edición, ediciones Superación.
- 39.- Interiano, Carlos
1996, COMUNICACIÓN PERIODISMO Y PAZ EN GUATEMALA, Guatemala Editorial Estudiantil Fénix.
- 40.- 1955, LEY DE RADIODIFUSIÓN, decreto presidencial número 260. Martí Castro, Isabel, Directora del proyecto
- 41.- 2003, DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO DE EDUCACIÓN, Barcelona, Editorial CEAC.
- 42.- Lorenzana Méndez, Otto Estuardo
1998, COMO INFLUYEN LAS PROMOCIONES EN LOS HABITOS DE AUDIENCIA: RADIO EDUCATIVA O RADIO MUSICAL, ESTUDIO EN EL COMPÑEJO HABITACIONAL HIMAJUYU ZONA 21 DE LA CIUDAD CAPITAL, Guatemala, Tesis Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
- 43.- Mc Daniels, Jr. Y Gates Rogers
2005, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, sexta edición, México, Editorial Thomson.
- 44.- Morán González, Marco Tulio y Jiménez, Luz Angelina
1979, COMO ESTUDIAR E INVESTIGAR, Guatemala, Impreso Oscar de León Palacios.
- 45.- Morris, Charles G. y Amaisto, Albert
2001, INTRODUCCION A LA PSICOLOGIA, México, 10ª. Edición, Editorial Prentice Hall hispanoamericana S. A.
- 46.- Morris, Charles G.
1992, PSICOLOGIA un nuevo enfoque, México 7ma. Edición, editorial Prentice Hall hispanoamericana S. A.
- 47.- Murray Henry A., Schneider David M.
1977, LA PERSONALIDAD, en la naturaleza, la sociedad, y la cultura, México, Editorial Grijalbo.
- 48.- Palomo Salvatierra, Juan José
2001, MANUAL DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, Guatemala, Ediciones Superación.
- 49.- Pinel John P. J.
2001, BIOLOGIA, 4ta. Edición, España, Editorial Rógar S. A.
- 50.- Porot, Antoine
1977, DICCIONARIO PSIQUIATRIA CLINICA TERAPEUTICA, Tomo I, Barcelona, Editorial Labor S. A.

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

- 51.- Ramírez Donis, Víctor Manuel
2002, LAS DESTREZAS DE LA VOZ DE LOS DOCENTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, Guatemala, Tesis Maestría, Facultad de Humanidades USAC.
- 52.- 1998, REGLAMENTO DE TRÁNSITO, Acuerdo Gubernativo número 273-98, Guatemala.
- 53.- Revista Marca, 1998
- 54.- Revista Marca, 2000
- 55.- Rey, J.
1997, PALABRAS PARA VENDER, PALABRAS PARA SOÑAR, Barcelona, Editorial Paidós.
- 56.- Rodero Antón, Emma. RECUPERAR LA CREATIVIDAD RADIOFÓNICA RAZONES PARA APOSTAR POR LA RADIO DE FICCIÓN [En línea]
Salamanca: UPSA, 2005, 14 p. Consultado el 12-02-2008 Disponible en:
<http://ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n32p133.pdf>
- 57.- Romo, María Cristina
1997 LENGUAJE SEDUCTOR DE LA RADIO abril, I Congreso Internacional de la Lengua Española Zacatecas.
- 58.- Ruano, Hugo Leonel
1995, LA AVENTURA DE LA INVETIGACIÓN, Guatemala, Ediciones Superación.
- 59.- Sandoval Sánchez, Linda Siomara,
1998, EL RECHAZO COMO FACTOR PREDISPONENTE DE RASGOS DEPRESIVOS EN PADRES DE FAMILIA CUYOS HIJOS PRESENTAN RETRASO MENTAL MODERADO O SEVERO Y SU TRATAMIENTO A TRAVÉS DE UN PROGRAMA DE PSICOTERAPIA GRUPAL. Guatemala, Tesis, Escuela de Ciencias Psicológicas, USAC.
- 60.- Sillis, David L.
1968, ENCICLOPEDIA INTERNACIONAL DE LAS CIENCIAS SOCIALES, volumen 9, Madrid.
- 61.- Tierno, Bernabé
1996, VALORES HUMANOS, Madrid, editorial taller de editores.
- 62.- Torres Carrera, José María
2001, LEGISLACIÓN Y RADIOS MUNICIPALES, Guatemala, Tesis Maestría, Universidad Panamericana, Ciencias de la Comunicación, Editorial Ejemplares.

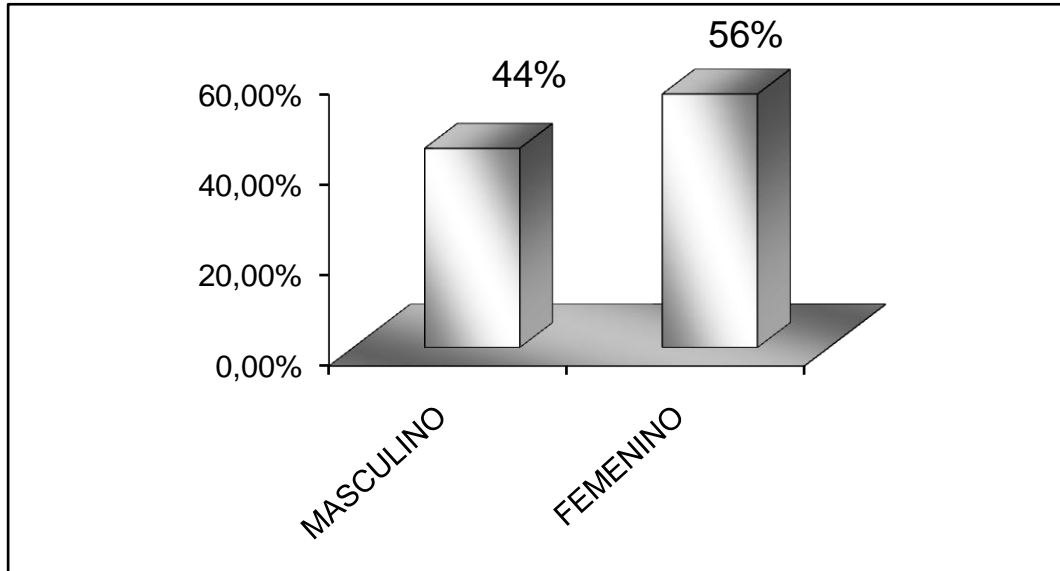
REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

- 63.- Thomas C. Kinnear y James R. Taylor
1996, INVESTIGACION DE MERCADOS UN ENFOQUE APLICADO, quinta edición, editorial Mc Grall Hill
- 64- Vels, Augusto
1997 DICCIONARIO DE GRAFOLOGÍA Y TERMINOS PSICOLÓGICOS AFINES, EDITORIAL HERDER, S.A. quinta edición, Barcelona
- 65.- Villa Landa, Florencio,
1975, PSICOLOGIA, México, Editorial Grijalbo, S. A.
- 66.- Worchel S. Y Shebilske W.
1997, PSICOLOGIA FUNDAMENTOS Y APLICACIONES , Madrid, Editorial Prentice Hall
- 67.- Wolman, Benjamín B.
1984, DICCIONARIO DE LAS CIENCIAS DE LA CONDUCTA, México, Editorial Trillas.
- 68.- PROAÑO, HUMBERTO.
1982, ESTADISTICA APLICADA A LA MERCADOTECNIA, Teoría y casos prácticos, Editorial Diana, México,

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

ANEXOS

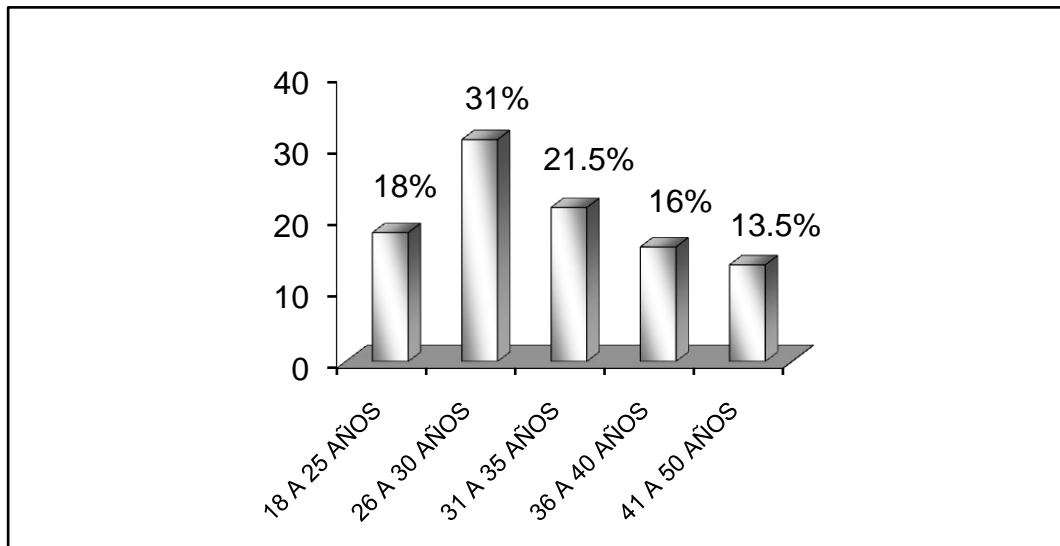
GRAFICA 14 REFIERE EL GÉNERO



FUENTE: Centro comercial Petapa zona 12 / JUNIO 2008

GRAFICA 15

REFIERE LAS EDADES



FUENTE: Centro comercial Petapa zona 12 / JUNIO 2008

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

BOLETA DE ENTREVISTA, VOCERO EMETRA MARZO 2008

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

FECHA: _____

MEDIO O FUENTE _____

ENTREVISTADO _____

PREGUNTAS:

1. ¿Cuántos vehículos están debidamente registrados para circular dentro del territorio nacional?

2. ¿Cuántos vehículos circulan dentro del perímetro capitalino a diario?

3. ¿Qué promedio de vehículos circula por la avenida Petapa diariamente?

4. ¿Cuáles son las horas denominadas pico para el tráfico vehicular en la capital?

5. ¿Cuál es el factor que incide en el congestionamiento vehicular dentro de la ciudad capital?

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

BOLETA DE ENCUESTA

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

FECHA: _____ No. correlativo _____

ENCUESTADOR _____

SEXO: M _____ F _____

EDAD COMPRENDIDA ENTRE

18 A 25 _____ 26 A 30 _____ 31 A 35 _____ 36 A 40 _____ 41 A 50 _____

1. **¿QUE LO MOTIVA A SINTONIZAR UNA EMISORA?**
SU PROGRAMACIÓN _____ LA MÚSICA _____ EL LOCUTOR (A) _____ LA PUBLICIDAD _____
2. **¿QUÉ ESTIMULO RECIBE AL OIR PUBLICIDAD?**
ALEGRIA _____ SATISFACCIÓN _____ INFORMACIÓN _____ ENOJO _____
3. **¿QUÉ CONDUCTA ADOPTA CUANDO EL LOCUTOR ANUNCIA PUBLICIDAD?**
BAJA EL VOLUMEN _____ CAMBIA DE EMISORA _____ APAGA EL RADIO _____ ES INDIFERENTE _____
4. **¿LE PARECEN INTERESANTES LOS COMERCIALES QUE DIFUNDEN LAS RADIOEMISORAS DE LA CAPITAL?**
MUCHO _____ POCO _____ ALGUNOS _____ NINGUNO _____
5. **¿LE AGRADAN LOS COMERCIALES QUE ESCUCHA?**
MUCHO _____ POCO _____ ALGO _____ NADA _____
6. **¿POR QUÉ DECIDE SINTONIZAR SU EMISORA FAVORITA?**
LA PROGRAMACIÓN _____ FRANJA MUSICAL _____ ANUNCIOS _____ LOS LOCUTORES _____
7. **PARA USTED, ¿QUÉ DETERMINA EL CAMBIO INMEDIATO DE EMISORA?**
LA MÚSICA _____ LA PUBLICIDAD _____ EL LOCUTOR (A) _____ LA PROGRAMACIÓN _____
8. **¿CON QUE FRECUENCIA RECHAZA LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA?**
SIEMPRE _____ CASI SIEMPRE _____ ALGUNAS VECES _____ NUNCA _____
9. **¿ESCOGE SUS ANUNCIOS PUBLICITARIOS?**
SIEMPRE _____ CASI SIEMPRE _____ ALGUNAS VECES _____ NUNCA _____
10. **¿DESISTE USTED DE ESCUCHAR RADIO POR CAUSA DE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA?**
SIEMPRE _____ CASI SIEMPRE _____ ALGUNAS VECES _____ NUNCA _____
11. **¿CUÁNTAS VECES APAGA SU RADIO RECEPTOR POR CAUSA DE SATURACION DE ANUNCIOS?**
UNA VEZ _____ DOS VECES _____ TRES VECES _____ NINGUNA _____

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Tabla 1 Códigos para la Matriz de datos

PREGUNTA	DESCRIPCIÓN	OPCION DE RESPUESTA
SO	SEÑALA EL SEXO AL QUE PERTENECE EL ENCUESTADO	1. Masculino 2. Femenino
EA	ESTIPULA LA EDAD DEL ENCUESTADO	1. 18 a 25 años 2. 26 a 30 años 3. 31 a 35 años 4. 36 a 40 años 5. 41 a 50 años
POME	DETERMINA QUE LO MOTIVA A SINTONIZAR UNA EMISORA	1. Su programación 2. La música 3. El locutor 4. La publicidad
PCJM	PRESENTA EL ESTÍMULO QUE RECIBE AL OÍR PUBLICIDAD	1. Alegría 2. Satisfacción 3. Información 4. Enojo
LPME	DETERMINA SI HAY O NO CAMBIO DE CONDUCTA CUANDO ANUNCIA PUBLICIDAD EL LOCUTOR	1. Baja el volumen 2. Cambia de emisora 3. Apaga el radio 4. Es indiferente
PHA	TRATA DEL INTERÉS QUE PUEDE TENER RESPECTO DE LOS COMERCIALES QUE PASAN LAS RADIOEMISORAS	1. Mucho 2. Poco 3. Algunos 4. Ninguno
PER	EL TIPO DE AGRADO HACIA LOS COMERCIALES	1. Mucho 2. Poco 3. Algo 4. Nada
MPOA	ESTABLECE DECISIÓN PARA SU EMISORA FAVORITA	1. La programación 2. Franja Musical 3. Anuncios 4. Los locutores
PLGM	INDICA LOS CAMBIOS ABRUPTOS DE EMISORA	1. La música 2. La publicidad 3. El locutor 4. La programación
RLMA	SE REFIERE A LA FRECUENCIA DE RECHAZO DE PUBLICIDAD RADIOFÓNICA	1. Siempre 2. Casi siempre 3. Algunas veces 4. Nunca
VMM	SEÑALA LA TEMPORALIDAD PARA SELECCIONAR LA PUBLICIDAD	1. Siempre 2. Casi siempre 3. Algunas veces 4. Nunca
LL	SE REFIERE A DESISTIR EN ALGUNAS OPORTUNIDADES A ESCUCHAR LA RADIO POR LOS ANUNCIOS COMERCIALES	1. Siempre 2. Casi siempre 3. Algunas Veces 4. Nunca
RDRC	ESPECÍFICA SI RENUNCIA A ESCUCHAR RADIO POR CAUSA DE EXCESO DE ANUNCIOS	1. Una vez 2. Dos veces 3. Tres veces 4. Ninguna

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Tabla 2 MATRIZ DE DATOS OPERADA

No.	SO	EA	POME	PCJM	LPME	PHA	PER	MPOA	PLGM	RLMA	VMM	LL	RJRC
1	1	4	2	3	4	3	3	2	1	4	4	4	4
2	2	3	2	3	2	3	2	2	1	1	4	1	3
3	2	2	2	3	4	3	3	2	4	2	4	3	2
4	2	5	2	4	4	3	3	1	3	3	4	3	3
5	2	3	2	1	2	3	2	1	1	3	3	3	1
6	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	4	3	4
7	1	5	2	3	2	3	3	2	1	3	4	4	4
8	2	1	2	1	2	3	3	2	1	2	4	4	2
9	1	2	2	3	4	1	1	1	1	3	4	4	4
10	2	5	2	2	4	4	3	2	1	3	4	4	4
11	2	4	2	1	4	3	3	2	1	3	4	1	4
12	1	3	1	3	4	3	2	1	4	4	4	4	4
13	1	2	2	3	4	3	3	3	1	3	4	3	4
14	2	3	1	1	4	3	2	1	1	3	4	4	3
15	1	2	1	1	4	3	3	1	1	3	4	3	2
16	1	5	2	3	2	2	4	2	2	3	4	3	2
17	1	5	1	2	2	2	3	2	1	3	4	4	2
18	2	5	2	3	4	3	3	2	1	3	4	4	3
19	1	4	1	1	4	2	2	1	4	3	4	4	4
20	1	2	2	3	2	4	2	2	1	1	4	2	3
21	1	3	2	1	4	3	2	2	2	2	4	2	2
22	1	1	2	1	4	3	2	2	1	1	4	3	2
23	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2	4	2	2
24	2	3	1	3	4	2	3	1	1	2	4	3	2
25	2	5	2	1	2	3	4	2	3	1	4	3	3
26	1	4	1	3	1	3	3	2	1	2	4	3	2
27	2	5	1	1	4	3	2	2	1	2	4	2	2
28	1	1	2	3	4	3	2	1	4	3	4	4	4
29	1	5	2	3	4	3	2	2	3	4	4	3	1
30	2	3	1	3	2	3	4	1	2	2	4	3	1
31	1	4	2	3	2	3	2	1	2	3	4	2	3
32	1	1	2	3	2	3	2	2	1	2	4	3	2
33	1	1	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4
34	1	3	2	1	2	1	3	1	1	3	4	2	3
35	2	5	1	3	4	3	2	2	1	1	4	3	3
36	1	5	2	3	1	3	4	2	1	2	4	3	2
37	1	1	3	3	4	1	2	4	4	4	3	4	4
38	2	2	2	4	2	3	2	1	2	3	4	4	4
39	1	1	2	2	2	4	2	1	1	1	4	4	4
40	2	2	2	3	1	3	3	2	1	3	4	3	1
41	1	1	1	3	2	2	3	4	2	3	4	3	1
42	1	1	2	3	2	3	2	1	4	3	3	4	4
43	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	4	2	2
44	2	4	1	3	2	3	3	2	2	2	4	3	2
45	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	4	3	3
46	1	5	1	3	1	3	3	2	1	2	4	4	2
47	2	4	1	3	2	3	3	1	3	2	4	3	1
48	2	2	2	2	4	3	3	2	1	3	4	4	4
49	2	4	2	2	2	3	3	2	1	2	4	2	2
50	1	4	1	3	2	2	3	2	2	2	4	3	1
51	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	4	4	1
52	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	4	2	2
53	2	5	2	3	4	3	3	2	1	2	4	3	2
54	2	3	2	3	4	2	4	1	4	3	4	2	1
55	1	2	1	2	1	3	3	2	1	3	4	2	1
56	1	4	2	2	1	3	3	2	1	4	4	4	4
57	2	3	2	3	4	3	2	2	4	2	4	3	1
58	1	1	1	3	4	3	4	2	1	3	4	4	4
59	2	1	1	1	2	3	2	2	1	2	4	2	4

Fuente Centro Comercial Petapa zona 12 junio 2008

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

No.	SO	EA	POME	PCJM	LPME	PHA	PER	MPOA	PLGM	RLMA	VMM	LL	RJRC
60	2	3	2	3	1	2	4	2	2	1	4	3	2
61	1	5	2	3	2	3	3	2	4	2	4	3	1
62	2	4	2	3	2	3	3	2	1	2	4	3	4
63	1	3	2	1	4	2	2	2	1	2	4	4	4
64	1	5	1	3	4	4	4	2	1	3	4	3	4
65	2	5	2	3	4	3	4	2	1	3	4	4	4
66	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	4	4	4
67	2	4	2	3	2	2	3	2	1	2	3	4	1
68	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	4	2	1
69	1	4	2	3	2	3	2	1	1	2	4	4	4
70	1	5	2	3	1	2	2	2	1	2	4	3	1
71	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	4	3	2
72	2	1	2	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4
73	2	1	2	1	4	3	3	4	1	3	4	3	4
74	2	1	2	3	4	3	2	2	4	2	4	3	2
75	2	2	2	2	4	3	2	2	1	2	4	3	2
76	2	3	2	2	2	1	4	2	1	3	4	3	3
77	2	2	2	3	2	4	4	2	3	1	4	2	3
78	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3	4	2	1
79	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	4	2	1
80	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	4	3	1
81	2	2	2	1	4	3	2	2	1	2	4	3	1
82	2	4	2	3	2	2	3	2	1	3	4	2	2
83	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	4	4	2
84	2	3	2	3	4	3	3	2	1	2	4	3	2
85	2	1	1	3	2	3	3	2	1	2	3	4	2
86	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	4	4	4
87	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	3	4
88	1	4	2	1	2	2	3	1	1	3	4	4	4
89	2	5	2	3	2	3	3	2	1	3	4	3	4
90	2	3	2	3	2	3	3	2	1	4	4	4	4
91	2	3	2	1	4	2	2	2	1	4	4	4	4
92	2	1	1	3	2	3	3	2	1	4	4	4	4
93	1	3	2	3	2	3	3	2	1	3	4	4	4
94	1	3	2	2	2	3	3	2	1	2	3	4	4
95	1	3	1	2	2	3	3	2	1	1	4	4	2
96	2	2	2	3	2	3	2	1	1	1	4	4	3
97	1	2	2	3	2	3	3	1	1	3	4	4	4
98	2	2	3	1	4	3	3	4	4	3	4	4	1
99	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	4	4	4
100	2	3	2	2	2	3	2	2	1	3	4	4	2
101	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	4	4	1
102	1	5	2	3	1	4	3	2	1	2	4	3	4
103	1	2	2	3	4	2	3	2	1	2	3	4	2
104	1	3	2	3	2	3	2	1	4	2	3	4	2
105	1	2	2	3	4	3	2	1	1	2	4	4	4
106	2	4	2	3	2	3	2	2	1	3	4	4	4
107	1	4	2	3	2	3	3	1	1	2	4	4	4
108	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	4	4	3
109	2	1	2	3	2	3	2	1	1	2	4	4	4
110	2	1	2	3	2	3	2	2	1	2	4	4	4
111	2	1	1	3	4	3	2	2	3	2	4	4	4
112	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4
113	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	4	4	4
114	1	5	2	3	4	4	4	2	1	2	4	4	4
115	2	1	2	3	2	3	3	1	4	2	2	2	4
116	2	3	2	3	4	3	2	2	4	2	4	4	4
117	1	2	2	2	2	3	2	4	3	3	4	4	4
118	2	3	1	3	2	2	3	2	1	2	4	4	4

Fuente Centro Comercial Petapa zona 12 junio 2008

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

No.	SO	EA	POME	PCJM	LPME	PHA	PER	MPOA	PLGM	RLMA	VMM	LL	RJRC
119	2	1	2	3	2	3	2	2	1	3	4	4	4
120	1	5	2	3	2	3	2	1	4	2	4	4	4
121	1	2	2	3	2	3	2	1	4	2	4	4	4
122	2	2	2	3	3	4	4	4	3	1	4	1	3
123	1	3	2	3	4	3	2	1	4	2	3	2	4
124	2	4	2	3	1	3	2	2	1	2	2	4	4
125	2	2	2	3	4	3	2	1	1	3	4	4	1
126	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	3	4	1
127	2	4	2	3	4	3	2	1	4	2	4	4	4
128	2	2	2	1	2	3	3	2	1	2	4	4	4
129	2	4	2	2	2	2	3	2	1	2	4	4	2
130	2	2	2	2	2	3	2	1	4	2	4	4	2
131	2	5	2	3	4	3	2	4	3	2	4	4	3
132	1	1	2	3	4	3	2	2	1	3	4	4	2
133	2	2	2	2	4	3	2	2	4	2	4	4	4
134	2	3	2	3	2	3	3	2	1	2	4	4	4
135	1	4	2	2	2	3	3	2	1	2	4	4	2
136	1	2	2	3	4	3	2	2	2	3	4	4	4
137	2	3	2	3	4	3	3	2	1	3	4	4	2
138	1	3	2	2	4	3	2	2	1	2	4	4	4
139	1	4	2	2	2	3	2	2	4	2	4	4	4
140	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3	4	3	1
141	1	5	2	2	2	3	3	1	3	2	4	4	4
142	2	1	2	3	2	1	3	2	3	2	4	4	4
143	2	2	2	3	4	3	2	2	4	2	4	4	4
144	2	2	2	3	4	3	2	2	1	3	4	4	4
145	1	5	2	3	4	3	2	2	1	2	4	3	4
146	2	2	2	1	2	3	3	2	4	2	4	4	4
147	1	3	2	3	4	3	3	1	1	2	4	4	4
148	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	3	4	1
149	1	4	2	2	2	3	2	2	1	2	4	4	4
150	1	4	2	3	4	2	3	2	1	2	3	4	2
151	1	4	2	3	4	3	3	2	4	2	4	4	3
152	1	4	2	1	2	3	3	2	1	2	4	4	4
153	1	3	2	3	2	2	3	2	1	2	4	4	4
154	1	2	2	1	2	3	2	2	3	3	4	4	1
155	1	1	2	1	2	2	3	1	1	2	4	4	3
156	1	1	2	1	4	3	2	1	1	2	4	4	2
157	1	2	1	2	4	3	3	1	1	2	4	4	4
158	1	2	1	2	4	2	4	2	1	3	4	4	4
159	2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	4	4	4
160	2	2	2	3	4	3	2	3	1	2	4	4	4
161	2	2	2	3	2	3	3	1	3	3	4	4	2
162	2	2	3	2	2	3	3	2	1	2	4	3	4
163	2	2	2	3	2	2	3	1	1	2	4	2	4
164	2	4	2	2	2	2	3	4	4	2	4	4	4
165	1	1	1	3	4	2	3	1	1	3	4	4	4
166	2	1	2	3	2	3	3	1	1	3	4	4	4
167	2	3	2	3	4	3	3	1	1	2	4	4	4
168	1	3	2	2	2	3	2	1	1	2	4	4	3
169	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2	4	4	4
170	2	2	2	2	4	3	3	2	1	2	4	4	3
171	1	3	2	3	2	3	2	2	1	3	4	3	4
172	2	3	2	3	4	2	2	2	1	2	4	4	4
173	1	2	1	2	2	3	3	1	1	3	4	4	4
174	1	5	2	3	2	3	3	2	1	2	3	4	4
175	1	4	2	3	2	2	3	2	1	2	4	3	4
176	1	2	1	3	2	3	3	1	1	2	4	4	3
177	2	5	1	3	2	3	2	2	1	2	4	4	4

Fuente Centro Comercial Petapa zona 12 junio 2008

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

No.	SO	EA	POME	PCJM	LPME	PHA	PER	MPOA	PLGM	RLMA	VMM	LL	RJRC
178	2	3	1	3	4	3	3	2	1	3	4	2	1
179	2	2	2	1	4	3	3	1	1	2	4	4	4
180	1	2	2	1	2	2	3	1	1	3	4	2	4
181	2	3	3	2	3	4	4	1	4	2	4	4	2
182	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	4	3	3
183	1	1	1	3	2	1	2	2	3	2	4	3	2
184	2	2	1	2	2	3	3	2	3	2	4	2	2
185	2	4	2	3	2	3	1	3	2	1	4	2	2
186	1	4	2	2	2	3	2	2	1	2	3	3	2
187	2	1	2	1	4	3	3	1	1	3	4	3	1
188	1	3	2	2	2	3	2	3	2	3	4	2	2
189	2	2	2	3	4	3	3	1	1	3	3	2	2
190	2	2	2	1	2	2	3	2	1	1	4	3	3
191	2	2	2	1	4	4	4	2	2	4	4	4	4
192	1	2	2	1	4	3	2	2	1	2	4	2	2
193	2	4	2	2	2	2	3	2	3	4	4	2	2
194	2	4	2	3	1	3	3	2	1	2	4	2	2
195	1	1	2	3	2	3	3	1	2	3	4	2	3
196	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2
197	1	1	1	3	1	3	1	3	2	3	4	2	2
198	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
199	1	1	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4
200	2	5	2	3	2	3	2	2	1	1	4	2	2

Fuente Centro Comercial Petapa zona 12 junio 2008

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

CUADRO 1

CUADRO DE LA VARIABLE

VARIABLE	No.	INDICADORES	UNIDADES DE MEDICION	FORMAS DE MEDICION
REACCION DEL OYENTE AUTOMOVILISTA	1	MOTIVACIÓN	Estímulo Conducta	Ítem 1,2,3
	2	ACEPTACIÓN	Interés Agrado	Ítem 4,5
	3	DECISIÓN	Determinación Firmeza	Ítem 6,7
	4	OPOSICIÓN	Rechazo Indiferencia	Ítem 8
	5	DEPURACIÓN	Tamiz Selección	Ítem 9
	6	DESISTIMIENTO	Renuncia Eliminación	Ítem 10, 11

Cuadro 2

CUADRO DE VACIADO GENERAL EN BRUTO MATRIZ DE DATOS

No.	SO	EA	POME	PCJM	LPME	PHA	PER	MPOA	PLGM	RLMA	VMM	LL	RJRC
1	88	36	37	35	15	6	3	53	130	15	0	3	28
2	112	62	159	43	112	41	83	132	23	112	2	33	54
3		43	4	120	2	143	98	5	18	62	17	54	23
4		32	0	2	71	10	16	10	29	11	181	110	95
5		27											
TOTAL	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

Fuente Centro Comercial Petapa zona 12 Junio 2008

Cuadro 3

CUADRO DE VACIADO GENERAL DE PORCENTAJES MATRIZ DE DATOS

No.	SO	EA	POME	PCJM	LPME	PHA	PER	MPOA	PLGM	RLMA	VMM	LL	RJRC
1	44	18	18.5	17.5	7.5	3	1.5	26.5	65	7.5	0	1.5	14
2	56	31	79.5	21.5	56	20.5	41.5	66	11.5	56	1	16.5	27
3		21.5	2.	60	1	71.5	49.	2.5	9	31	8.5	27	11.5
4		16	0	1	35.5	5.	8.	5	14.5	5.5	90.5	55	47.5
5		13.5											
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente Centro Comercial Petapa zona 12 Junio 2008

REACCIÓN DEL OYENTE AUTOMOVILISTA ANTE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA

Cuadro 4

CUADRO DE VACIADO POR EDAD REPRESENTATIVO PARA HOMBRES

ITEM	18 A 25 AÑOS				26 A 30 AÑOS				31 A 35 AÑOS				36 A 40 AÑOS				41 A 50 AÑOS			
POSIBLES RESPUESTAS																				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	4	12	1		6	17			2	15			2	14			4	11		
2	4	3	11		5	5	11		3	6	9		3	5	8			3	12	
3	1	10		7	2	10	1	10		11		6	1	11		4	3	7		4
4	2	4	10	1	1	5	14	2		2	14			5	13			3	10	2
5	1	7	6		1	10	10	2		10	7			6	10			7	7	4
6	7	8	1	2	9	12	1	1	6	10			5	11			3	12		
7	8	3	2	4	18	2	2	1	12	2		3	11	2		3	10	1	2	2
8		6	15	1	1	11	8	1	1	10	5			12	4	2		9		2
9			3	13		1	2	19			1	16			1	17			2	13
10		4	5	9		5	3	15		5	1	10		1	3	12			8	7
11	1	5	2	9	3	4	3	13	1	4	2	10	1	3	2	10	3	4		8
	10.18				13.6				11.5				11.7				9.7			

Fuente Centro Comercial Petapa zona 12 Junio 2008

Cuadro 5

CUADRO DE VACIADO POR EDAD REPRESENTATIVO PARA MUJERES

ITEM	18 A 25				26 A 30				31 A 35				36 A 40				41 A 50			
POSIBLES RESPUESTAS																				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	4	13			3	35	2		5	20	1		4	13			3	9		
2	6	1	10		8	11	24	1	3	4	23		1	4	4		2	1	8	1
3	2	9	1	5	1	23		14	1	13	2	11	2	11	1	2	2	3	1	8
4	1	3	13			10	27	3	1	4	20	1	1	5	11				11	1
5		7	10			16	21	3		13	10	5	1	3	11			4	6	2
6	4	11	2	2	9	28		3	7	19			2	11	1	1	1	10		1
7	11	1	3	3	22	7	4	7	21	3		4	9	2	2	2	8		3	
8	2	10	12	1	4	25	7	2	2	15	5	1	1	10	3	1	4	4	3	
9			2	15			2	39			2	25		1	1	14			1	10
10		3	5	9	1	6	11	22	1	2	8	15	1	5	4	6		2	6	5
11	3	5		11	7	10	6	18	6	9	4	9	2	7		2	1	3	4	5
	11.3				24.5				17.5				9.7				7.7			

Fuente Centro Comercial Petapa zona 12 Junio 2008