

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

**REACCIÓN DE LOS TELEVIDENTES ANTE LA
PUBLICIDAD, CONSIDERANDO LA FACILIDAD DE CAMBIO
DE CANAL, A TRAVÉS DEL CONTROL.**

PRESENTADO POR:

**JORGE ESTUARDO OVANDO DE LEÓN
PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ASESOR
M.A. VÍCTOR MANUEL RAMÍREZ DONIS**

GUATEMALA AGOSTO DE 2011

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

DIRECTOR

M.A. GUSTAVO BRACAMONTE

REPRESENTANTES DOCENTES

M.A. FREDY MORALES

Lic. JULIO MORENO

REPRESENTANTE DE EGRERSADOS

Lic. PAVEL MATUTE

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

ADRIANA LETICIA CASTAÑEDA MORATAYA

MILTON GIOVANNI LOBO BARRERA

SECRETARIO

Lic. AXEL SANTIZO

TRIBUNAL EXAMINADOR

M.A.	Víctor Ramírez	(Presidente)
Lic.	Hugo Gálvez	(Revisor)
Lic.	Armando Sipac	(Revisor)
Lic.	Marco Antonio Pineda	(Examinador)
M.A.	Wagner Días	(Examinador)
M.A.	Elpidio Guillén	(Suplente)



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

Guatemala, 31 de mayo de 2010
Dictamen aprobación 34-10
Comisión de Tesis

Estudiante

Jorge Estuardo Ovando De León

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Ovando**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.14 del punto 1 del acta 04-2010 de sesión celebrada el 31 de mayo de 2010 que literalmente dice:

1.14 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Jorge Estuardo Ovando De León, carné 9521340, el proyecto de tesis REACCIÓN DE LOS TELEVIDENTES ANTE LA PUBLICIDAD, CONSIDERANDO LA FACILIDAD DE CAMBIO DE CANAL, A TRAVÉS DEL CONTROL REMOTO. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Víctor Manuel Ramírez Donis.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



009-11

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

Guatemala, 22 de febrero de 2011
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 03-2011

Estudiante
Jorge Estuardo Ovando De León
Carné **9521340**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Ovando**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: REACCIÓN DE LOS TELEVIDENTES ANTE LA PUBLICIDAD, CONSIDERANDO LA FACILIDAD DE CAMBIO DE CANAL, A TRAVÉS DEL CONTROL REMOTO.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Víctor Ramírez, presidente.
Lic. Hugo Gálvez, revisor.
Lic. Armando Sipac, revisor.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
archivo.
AM/GB/Eunice S.



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 09 de Mayo 2011__**

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante **__Jorge Estuardo Ovando de León**

Carné **9521340**__. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es:

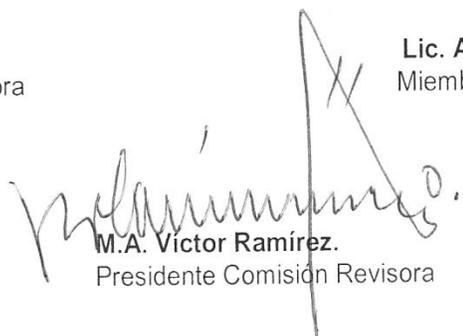
**REACCIÓN DE LOS TELEVIDENTES ANTE LA PUBLICIDAD, CONSIDERANDO LA
FACILIDAD DE CAMBIO DE CANAL, A TRAVÉS DEL CONTROL REMOTO**

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


Lic. Hugo Gálvez.
Miembro Comisión Revisora

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


Lic. Armando Sipac.
Miembro Comisión Revisora


M.A. Victor Ramírez.
Presidente Comisión Revisora



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

232-11

Guatemala, 31 de mayo de 2011
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 25-2011

Estudiante
Jorge Estuardo Ovando de León
Carné **9521340**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Ovando**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: REACCIÓN DE LOS TELEVIDENTES ANTE LA PUBLICIDAD, CONSIDERANDO LA FACILIDAD DE CAMBIO DE CANAL, A TRAVÉS DEL CONTROL REMOTO, siendo ellos:

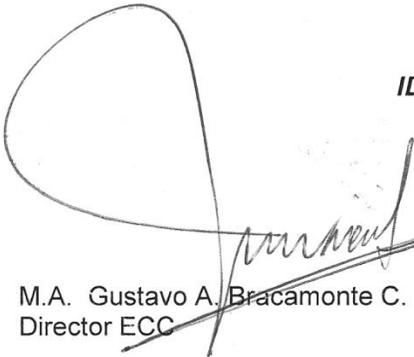
- M.A. Víctor Ramírez, presidente(a).
- Lic. Hugo Gálvez, revisor(a).
- Lic. Armando Sipac, revisor(a).
- Lic. Marco Antonio Pineda, examinador(a).
- M.A. Wangner Díaz, examinador(a).
- M.A. Elpidio Guillén, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC

Copia: archivo
Larissa Melgar
AM/I Eunice S.




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt



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

373-11

Guatemala, 18 de julio de 2011
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 40-2011

Estudiante
Jorge Estuardo Ovando De León
Carné **9521340**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Ovando**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **REACCIÓN DE LOS TELEVIDENTES ANTE LA PUBLICIDAD, CONSIDERANDO LA FACILIDAD DE CAMBIO DE CANAL, A TRAVÉS DEL CONTROL REMOTO**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo A. Bracamonte
Director ECC



Copia: archivo
AM/GABC/Eunice S.

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt

DEDICATORIA

- A DIOS: Por ser misericordioso y bondadoso brindándome siempre una oportunidad cada día.
- A SAN JUDAS
TADEO: Por ser un gran intercesor de Dios.
- A MI PADRE: Gracias por el apoyo que siempre me ha dado.
Por sus consejos y sabiduría que me ha brindado.
- A MI MADRE: Gracias por estar pendiente de mi, y por sus oraciones que nunca faltan hacia mí.
- A MI ESPOSA: Por el apoyo y amor que siempre me ha dado,
en los momentos cuando lo he necesitado.
- A MIS HIJAS: Por ser lo más bello que Dios me dio y me motivan a ser mejor cada día.
- A MIS
HERMANOS: Por el apoyo que me dieron.
- A MIS
SUEGROS: Por el apoyo incondicional que siempre me han dado.
- A MI ASESOR: M.A. Víctor Manuel Ramírez Donis. Por su apoyo,
tiempo y amistad.
- A MIS AMIGOS: Eduardo, Guichis, Magda, Edgar, Coquín,
Zuly y Carlos. Por su apoyo en cada momento.

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

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	
CAPITULO 1	
MARCO CONCEPTUAL	1
1.1 Antecedentes del problema de investigación	1
1.2 Importancia de la investigación	4
1.3 Planteamiento del problema	6
1.4 Alcances y límites de la investigación	7
CAPITULO 2	
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Reacción del televidente ante la publicidad	8
2.2 La televisión y su publicidad	10
2.3 Características de la audiencia televisiva	11
2.4 Factores psicológicos del televidente	12
2.5 Cambio de canal	14
2.6 El zapping.....	14
2.7 El cambio de canal	15
2.8 El previo chanel	15
2.9 La simultaneidad	16

2.10	El volumen.....	16
2.11	El quitar volumen.....	16
2.12	El aumentar volumen.....	16
2.13	El apagar y encender el receptor.....	17
2.14	El encender la televisión.....	17
2.15	El apagar la televisión	17
2.16	La atención de los televidentes a la publicidad.....	17
2.16	La conversación entre los televidentes.....	18
2.17	El preparar un refrigerio	18
2.18	El abandonar la habitación	18
2.19	El dormirse o despertarse frente al televisor	18
2.20	El dormirse	18
2.21	El despertarse	19
2.22	El llamar por teléfono.....	19
2.23	El atender una llamada	19
2.24	El ir al baño	19
2.25	El fumar un cigarro	20
2.26	El fumar durante el corte	20

CAPITULO 3

MARCO METODOLÓGICO	21
3.1 Método tipo de investigación.....	21
3.2 Objetivos.....	21
3.2.1 Generales	21
3.2.2 Específicos	21
3.3 Variable	22
3.3.1 Definición conceptual de la variable única	22
3.3.2 Definición operacional de la variable	23
3.4 Los sujetos	24
3.4.1 La población	24
3.4.2 La muestra.....	24
3.4.3 Instrumento.....	25
3.4.4 Encuesta.....	25

CAPITULO 4

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	30
4.1 Presentación de resultados	30
Gráfica No. 1: El previo chanel durante los comerciales	31
Gráfica No. 2: Simultaneidad durante los comerciales	33
Gráfica No. 3: Disminuir volumen durante los comerciales	35
Gráfica No. 4: Quitar volumen durante los comerciales	37

Gráfica No. 5: Apagar la tv.- encender la tv durante los comerciales	39
Gráfica No. 6: Conversación entre los televidentes durante los comerciales.....	41
Gráfica No. 7: Preparar refrigerio durante los comerciales.....	43
Gráfica No. 8: Abandonar la habitación mientras pasan los comerciales....	45
Gráfica No. 9: Dormirse-despertarse durante los comerciales	47
Gráfica No.10: Llamar por teléfono durante los comerciales	49
Gráfica No.11: Atender un llamada durante los comerciales.....	51
Gráfica No.12: Ir al baño durante el corte comercial	53
Gráfica No.13: fumar un cigarrillo durante	
los comerciales	55
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXO NO.1 Registro de datos	66
ANEXO No.2: Resultados.....	74

INTRODUCCIÓN

La televisión es el medio de comunicación más importante que utilizan los anunciantes para transmitir los mensajes a los receptores. Puede decirse que la publicidad es factor primordial en cualquier medio televisivo, donde ayuda a promocionar nuevos productos y a su vez conocer sus usos y ventajas de los otros competidores.

Actualmente existe una variedad de canales televisivos de cable y televisión abierta, donde los televidentes tienen la facilidad de escoger. El primer paso de la investigación fue observar y delimitar cuáles son las reacciones de los televidentes cuando empieza la publicidad televisiva, por lo tanto se clasificó los indicadores utilizando los métodos de técnicas de investigación, entre ellas la de observación.

El rechazo a las pautas televisivas podría decirse que son defensas que los receptores han generado. La publicidad televisiva ha perdido mucha credibilidad, los televidentes están saturados y sólo prestan atención a lo que es realmente interesante. Los comerciales están en caída libre y, en muchos casos genera un rechazo que perjudica al anunciante.

Uno de los indicadores más importantes que vale la pena mencionar, y se ha visto su efectividad en los cortes comerciales, es el cambio de canal. Este indicador es uno de los más afectados en las fugas de audiencia televisiva. El zapping es la acción de estar cambiando de canal constantemente, siendo uno de las reacciones que más a afectado a los anunciantes.

Las reaccion del televidente ante la publicidad, son habituales día a día, como espectadores ellos son testigos de cortes o pausas publicitarias superiores a los 4 o 5 minutos, es algo que también provoca otra serie de reacciones que están relacionados tanto con la calidad como la efectividad de los anuncios publicitarios.

A pesar de que las cadenas televisivas luchan por mantener sus audiencias, la atención del espectador desaparece o disminuye de forma considerable cuando llega el momento de las pausas publicitarias.

La reacción del televidente ante la publicidad es de suma importancia para las agencias de publicidad, anunciantes y medios televisivos, por qué así podrán observar cuáles son las razones que motivan al rechazo a las pautas publicitarias. El objetivo de esta investigación se basa en investigar cómo reaccionan los televidentes ante la publicidad, considerando la facilidad de cambio de canal, a través del control remoto. Dicha investigación se delimitó con los habitantes de la aldea Boca del Monte, Villa canales, Guatemala.

Este estudio tuvo 13 unidades de medición los cuales son: previo chanel, simultaneidad, disminuir volumen(mute) apagar la tv-encender la tv, conversación entre los televidentes, preparar refrigerio, abandonar la habitación, dormirse-despertarse, llamar por teléfono, atender una llamada, ir al baño, fumar durante el corte comercial.

CAPÍTULO 1

MARCO CONCEPTUAL

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La publicidad televisiva tiende a ser poco efectiva, ahora ante la crisis económica más preocupante desde 1930, las empresas, muchas de las cuales mantenían sus presupuestos publicitarios para ganarse el favor de los medios, están retirando ya sus anuncios, lo que coloca contra las cuerdas a los medios de comunicación, a las agencias de publicidad afirma Fuentes (2008:18).

Fuentes (2008:25), sostiene que hay tantos mensajes publicitarios televisivos que, para defenderse de la agresión, los receptores han generado defensas. La publicidad televisiva ha perdido casi toda la credibilidad, ante la inflación de impactos y de mensajes, es ya contraproducente. En Estados Unidos han comprobado que el público rechaza la publicidad televisiva que se inserta en las interrupciones de las películas y de los grandes espectáculos deportivos.

En cualquier caso, el abuso de los mensajes los ha hecho prácticamente inservibles, mientras que las agencias y los estudios creativos buscan desesperadamente nuevas vías para la publicidad televisiva que sean aceptadas y creíbles por los televidentes, las empresas miran con especial interés a la "Publicity" como sustituta de la vieja publicidad. La Publicity es el arte de convertir a los productos y actividades empresariales en noticias interesantes que son publicadas en los medios afirma Deusto (1990:22).

El interés del receptor a la publicidad televisiva es únicamente "anuncios pagados", sin valor alguno en unos contenidos que sólo se resaltan porque proporcionan dinero a los medios. Los televidentes están saturados y sólo prestan atención a lo que es realmente

interesante. La publicidad está en caída libre y, en muchos casos, genera un rechazo que perjudica al anunciante sostiene Charles (1982:77). Podría decirse que gran parte de culpa en la muerte de la publicidad la tienen los medios, en especial la televisión, que ha abusado de los anuncios, aburriendo a los televidentes e interrumpiendo imprudentemente espectáculos y películas de gran interés. Ese abuso de la publicidad ha propiciado el "zapping", se puede decir que es el filtro de cambio de canal del televidente. Es por eso que el receptor en cuanto más tiempo dure el bloque publicitario, más difícil será mantener la atención interés, y su reacción será siempre el rechazo.

Con la aparición del mando a distancia, en el año 1956, se produce un cambio en el papel del espectador y su relación con la televisión. Según (Manuel del Toro 2005:88), el número de veces que cada tele espectador cambia de canal o abandona la habitación, es durante la mañana donde es más frecuente, a diferencia de la noche cuando hay publicidad.

Según González (2007:4), el cambio constante de canales por los televidentes, no solo afecta a los anunciantes, sino también a los analistas y compradores de espacios publicitarios en los medios de comunicación quienes ven afectada la credibilidad de sus pautas publicitarias ya que no se refleja la negativa del efecto zapping.

Los datos referentes a los cambios expuestos anteriormente no son atribuibles en su totalidad al zapping ya que incluye cambios de canal entre programas y no exclusivamente cuando empieza un bloque publicitario. Del Toro afirma que la fuga de audiencia que se produce como consecuencia de la aparición de los bloques publicitarios, mediante el cambio de canal, resulta ser mucho mayor de la que los estudios realizados hasta este momento habían señalado: en promedio, la audiencia que evita la publicidad en televisión en un 22,83% medido segundo a segundo, mientras que, medido minuto a minuto, resultó ser del 12,96%. Por tanto, según la agencia de publicidad tiempo BBDO en 1990 las fugas de audiencia en el bloque publicitario, medidas segundo a segundo, demuestran que el zapping es un 76% superior al obtenido anteriormente por otras agencias de Estados Unidos.

La publicidad televisiva según Chicas, (1992:10), es una herramienta importante para las empresas hoy en día ya que ayuda a introducir nuevos productos al mercado pero no se debe abusar de ella.

Posiblemente no hay ninguna variable ni conjunto de variables que expliquen el comportamiento de la audiencia televisiva. Sin embargo, un estudio pormenorizado de la audiencia segundo a segundo ofrece algunas conclusiones. En los treinta segundos que transcurren desde los últimos quince minutos del programa a los primeros quince de anuncios se concentra el 73% del total de fugas de audiencia provocadas por la aparición del bloque publicitario. Además, así como la caída de audiencia se produce de forma acelerada, la recuperación es mucho más lenta y se concentra casi toda ella en el programa. Este comportamiento varía según si la audiencia conoce o no la inminencia de la emisión de un bloque publicitario, sostiene Chicas, (1992:28).

1.2 IMPORTANCIA DEL PROBLEMA O JUSTIFICACION

Puede decirse que el rechazo a las pautas publicitarias, ha preocupado a empresas de televisión, nacionales como internacionales. Las investigaciones sobre las reacciones de cambio de canal de televisión han sido escasas si se compara con el gran interés que despierta este fenómeno para los anunciantes y cadenas televisivas. El estudio sobre este fenómeno, ayudaría a establecer qué tan efectivo es el rating en el municipio de Boca del Monte, y a la vez podrá servir para otros estudios en algunas otras zonas importantes de la ciudad de Guatemala.

El estudio pretenderá conocer el comportamiento del espectador, que consistiría en conocer en algún grado el comportamiento del espectador frente al televisor cuando hay publicidad. Cada día es habitual como espectadores ser testigos de cortes o pausas publicitarias superiores a los cuatro o cinco minutos lo cual provoca otra serie efectos que están relacionados tanto con la calidad como la efectividad de los anuncios publicitarios.

Según Russeli (1994:2), la televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad, se ha convertido en la vida y cultura de la mayoría de adultos y niños.

Se puede decir que por eso las pautas publicitarias perjudican en alguna medida la efectividad de los propios spot y anuncios publicitarios reduciendo posiblemente el nivel de recuerdo.

Para Menelly (1992: 2), la desconexión física del individuo se produce básicamente cuando el individuo abandona la habitación donde se ubica la televisión.

Por otra parte Zufryden (1993:2), sostienen que las desconexiones mecánicas son aquellas que se dan en la práctica debido a la disponibilidad de mandos a distancia y otros mecanismos o dispositivos de filtrado de los anuncios.

Según Salguero (1998:44), la desconexión psicológica que se produce cuando el individuo se expone al medio no le dedica ninguna atención, razón por la cual se interrumpe el procesamiento de los contenidos televisivos.

Aún no se sabe si las agencias de publicidad están gastando recursos innecesarios en la posible efectividad del anunciante versus receptor y en este tiempo de recesión mundial parece ser necesaria la total efectividad de la publicidad.

Los habitantes de la aldea Boca del Monte posiblemente tengan un rechazo a los anuncios publicitarios que aún no se sabe en qué medida. Lo conveniente es hacer una investigación respecto a cómo reaccionan los televidentes ante los anuncios que forme parte del marco de estudios de los medios de comunicación.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se observa con frecuencia que las personas muestran en alguna medida desinterés ante los anuncios publicitarios en la programación televisiva. Se puede decir que es común para ellos abandonar la habitación o concentrarse en otras actividades, mientras el corte comercial está en el aire, pero también tienen la opción del cambio de canal, con la facilidad del control remoto. Al menos son conductas que se observan en algunos casos de familias y hogares guatemaltecos.

En un algún grado se observa que la población le interesa la publicidad, siempre siendo críticos de algunos anuncios. Todo ello hace deducir que la publicidad en televisión, a pesar de contar con un medio más completo, posiblemente alcanza efectividad, es por eso que conviene hacer una investigación relacionada con la reacción de los receptores por lo que surge así la siguiente cuestión: **¿Cómo reaccionan los televidentes ante la publicidad, considerando la facilidad de cambio de canal, a través del control remoto?**

1.4 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA

1.4.1 ALCANCES

- La investigación permitirá ver cuáles son los factores fundamentales que contribuyen a que el espectador no le interese la publicidad televisiva y por qué cambia de canal cuando empieza el corte.
- La información adquirida con dicho estudio servirá para que las agencias de publicidad puedan usar otras estrategias para la efectividad con el receptor.

1.4.2 LIMITES

La presente investigación se concretó a estudiar específicamente la reacción de los televidentes ante la publicidad, considerando la facilidad de cambio de canal a través del control remoto, aumento o disminución del Volumen, facilidad para apagar y encender el receptor, atención de los televidentes a la publicidad, dormirse o despertarse frente al televisor, llamar por teléfono, ir al baño, así como fumar un cigarrillo.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 REACCIÓN DEL TELEVIDENTE ANTE LA PUBLICIDAD

La reacción se describe en diversas significaciones. La más frecuente y conocida es la consiguiente respuesta que cualquier ser vivo da frente a un estímulo que recibe, de acuerdo con (ABC 2009). Por ejemplo, una conducta que se observa muy frecuentemente en los televidentes ante la publicidad es una acción que los motiva, durante la pauta publicitaria, a no ver los anuncios comerciales, lo cual ha sido por la saturación de las pautas publicitarias.

La reacción constituye una respuesta a una acción o estímulo externo o comportamiento que una persona tiene ante ello. Watson sostenía que dando un estímulo al ser humano se obtendría una determinada respuesta. En el caso del televidente percibe varios estímulos durante el corte comercial que superan las incitaciones de los productos anunciados.

Según el estudio de la agencia tiempo BBDO el 42.1%, de los espectadores cambian de canal cuando comienzan los anuncios televisivos, así lo relevan los datos extraídos de la encuesta realizada por el diario digital, especializado en marketing (puromarketing.com). Según dicho artículo más del 42% de los espectadores opinan, que llegado el momento de las pausas publicitarias, su reacción es la de cambiar sistemáticamente de canal a lo que sumar el 34,62% representado por quienes aprovechan este momento para realizar alguna actividad en su hogar.

Todo ello, sin contar el 3,85% que reconoce quedar dormido por la falta o pérdida de interés durante los anuncios, sobre todo en horarios nocturnos. De forma global, más del 73% de los televidentes cambian de canal o evitan los anuncios durante la publicidad.

Según Billorou (1999:80), afirma que tan sólo un 19,23% de los encuestados opina que presta atención o se fija en los anuncios televisivos de forma detenida. Sin embargo, esta cifra podría estar condicionada teniendo en cuenta el perfil afín de los encuestados que en su mayoría corresponde al de directivos y profesionales del sector publicitario que mantienen un interés por la actualidad y las ideas creativas de los nuevos spots televisivos.

La reacción de los televidentes ante la publicidad constituye un fenómeno aún no conocido por el público receptor. Según Mariet (1992:52), los cambios más frecuentes se producen entre los mayores de 45 años, quienes en un 32% de los casos manifiestan ver la televisión mucho más o algo más de tiempo desde que reciben las nuevas emisiones.

Curiosamente los más jóvenes (menores de 30 años) son los menos influidos al cambio de canal ante la publicidad. En relación a las características socio demográficas, cabe indicar que, si bien no existen diferencias significativas entre los grupos, según el género, es cierto que existe una mayor proporción de hombres, más que las mujeres, propensos a la reacción de cambio de canal cuando hay publicidad, afirma Billorou (1999:115).

Estudios realizados sostienen que las mujeres más que los hombres tienen una reacción positiva frente a la publicidad televisiva, afirman Billorou (1999: 105). Según el autor, la apertura frente a la publicidad disminuye con la edad de las personas, la estructura socio-demográfica en general no muestra grandes diferencias entre los radioyentes y televidentes por día. 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 y actitud frente a la publicidad.

2.2 LA TELEVISIÓN Y SU PUBLICIDAD

La televisión es uno de los medios de comunicación con más alcance, que ofrece ventajas a los anunciantes. Sin embargo, ¿qué pasa cuando el televidente solamente está interesado en observar los programas televisivos y no los comerciales? ¿Estará realmente la televisión siendo efectiva para transmitir un mensaje publicitario? De acuerdo con Erickson (1994:67), una de las desventajas de la televisión como herramienta publicitaria, es que desde que existe el control remoto, el espectador puede cambiar fácilmente de canal, en cuanto empiezan los anuncios.

Castillo (1998: 123), menciona que la multiplicidad de canales que ofrece la televisión por cable permite que la audiencia tenga más a su alcance el cambio de canal. Por lo expuesto se puede ver que la publicidad televisiva parece no tener una buena aceptación por parte de los televidentes y cada día, la saturación publicitaria y la duración de los períodos publicitarios están generando un rechazo que afecta directamente a la efectividad y objetivos de las campañas publicitarias.

A pesar de que las cadenas televisivas luchan por mantener sus audiencias, la atención del espectador desaparece o disminuye de forma considerable, cuando llega el momento de las pausas publicitarias y con ello, se pierden las propiedades y beneficios que hasta ahora brindaba la publicidad televisiva, afirma Ricinos (2002:33).

Un mensaje bien estructurado, difundido en el canal adecuado y en el momento preciso, activa en el receptor procesos que conducen a las modificaciones en el comportamiento, el saber, las opiniones y actitudes, la órbita emocional y en las esferas profundas de lo psíquico, afirma Maletzke, citado por Aguilar (2000).

Según Russell (1994:7), los anunciantes no son los únicos perjudicados con la reacción de la negativa a la publicidad, ó sea el desinterés de las pautas publicitarias, sino también los analistas y compradores de espacios publicitarios en los medios de comunicación, quienes

ven afectada la credibilidad de sus pautas publicitarias, debido a que en la misma no se refleja el desinterés a las pautas publicitarias.

Los efectos del mensaje televisivo no dependen sólo de la posibilidad de contacto sino de manera decisiva de la calidad del mismo, según Billorou (1999:98). De acuerdo con el autor hay tres indicadores que permiten determinar la calidad de contacto. Uno es el grado de identificación de los usuarios con cada medio de comunicación, otro la actitud de cada círculo de usuarios frente a la publicidad y la credibilidad que se le atribuye a cada medio. La calidad de anuncios permite arribar a conclusiones sobre en qué medida causa una reacción a los usuarios, prestan su atención a la oferta de los medios de comunicación en general, y en este contexto, a los anuncios publicitarios televisivos.

Peña (2001:36), afirma que los medios constituyen el componente final de la trilogía publicidad–marketing–empresa que se necesitan para hacer llegar un mensaje comercial televisivo al público: la empresa anunciante, la agencia de publicidad (o su equivalente) y el medio. La misión del medio, desde el punto de vista publicitario, es la de hacer llegar el mensaje del anunciante a su destinatario: las personas con quienes éste trata de comunicarse. Puede decirse, entonces, que un medio publicitario televisivo es un órgano de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproduce en forma múltiple los mensajes publicitarios televisivos del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica en forma inequívoca e identificable y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio.

2.3 Características de la audiencia televisiva

Se pueden mencionar dos características importantes: la primera que involucra a un mensaje publicitario y la efectividad que tiene en una audiencia televisiva. La audiencia se puede definir como la gente que puede ser alcanzada a través de un medio publicitario en

particular y un mensaje determinado. Las mediciones permiten conocer los hábitos del público con respecto a la forma que ven televisión, esta información permite movilidad de la audiencia en un canal a otro, la audiencia de los diferentes programas y su composición respecto a la tres variable: sexo, edad y nivel socioeconómico.

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

La segunda característica es cuando se mencionan efectos que a nivel comunicacional pueden esperarse de una persona al ser expuesta al material televisivo. Aguilar (2000: 33), menciona que todos los procesos de comportamiento y vivencias susceptibles de ser observadas en el hombre, son derivadas de la circunstancia de que el hombre es receptor en el campo de la comunicación. Todas estas variaciones del comportamiento generalmente son conocidas como efecto o reacción, término que proviene del latín effectus que es lo que sucede o sigue de una causa. En toda comunicación televisiva se consigue lograr un efecto, puede considerarse como “efectos de los medios” todo cuando se quiera que ocurra como resultado de una lectura, audición o de la observación de los mismos.

2.4 FACTORES PSICOLÓGICOS DEL TELEVIDENTE

Se entiende por factores psicológicos todas aquellas condiciones que hacen que el individuo actúe conductualmente en una forma determinada para los actos subjetivos que realiza. Los cuales en esencia serán sujetos de estudio en el presente capítulo orientado a determinar cómo estos factores influyen en el televidente. La conducta que el consumidor

adopta frente a la demanda de los productos y como la publicidad televisiva, debe aprovechar toda esta conformación mental.

Para que su resultado tenga la eficiencia que se espera de ella, aclarando que por su comprensión se centra el enfoque en dos partes. La primera con referencia exclusiva la conformación de la personalidad del individuo. La otra, como la publicidad televisiva que debe aprovechar los recursos que la psicología le pone a su disposición para relacionarla con las reacciones de las conductas de las personas sostiene Maletzke (1976:45).

Según el (diccionario psicología: 228), el consumidor va íntimamente relacionado con la publicidad que ve, el cual está compuesto por las personas que demandan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Desde el punto de vista del mercadeo los divide en reales y potenciales. El consumidor real es aquel que es parte de la población que adquiere el producto pero que por diversas circunstancias no consume el artículo, pero que es sujeto de expansión de ventas para la empresa como objetivo final.

Dentro de estos tipos de consumidores existen factores psicológicos que determinan su comportamiento frente al mercado y que deben estudiarse a profundidad. Para que el publicista pueda detectar qué debe y qué no debe hacerse en materia publicitaria ya que la misma tiene dentro de su contenido y difusión un porcentaje psicológico de alta significación. De acuerdo con la afirmación anterior, la psicología juega un papel de primer orden en el aspecto publicitario, debiéndose tomar por tal razón como una ciencia principal no colateral de la publicidad ya que ayuda a comprender mejor los deseos de las personas.

Según Hattwick (1964:46), la publicidad por esencia tiene un enfoque de tipo psicológico para motivar al individuo a escuchar y adquirir determinado producto. En tal sentido debe considerar algunas otras categorías como la calidad de los anuncios y su influencia duradera del individuo. El hombre tiende a mantener sus hábitos de cultura y creer en su absoluta perfección hasta que principia a perder homogeneidad en la medida en que se relaciona con más personas. Condiciones que aparece con el aumento de la población, creándose como consecuencia la subcultura que induce al individuo a satisfacer sus necesidades.

2.5 CAMBIO DE CANAL

Respecto a la frecuencia del uso del control remoto, se comprobó el cambio de canal utilizando una o dos veces cada media hora, una frecuencia es menor de lo que se podría pensar, destaca que evitar la publicidad no fue la principal razón para hacer uso del control y que el 56% de los cambios de canal se llevan a cabo al principio y al final de los programas, sostiene Watson (1999:4).

El efecto de cambio de canal se investiga y se analiza, desde 1986, para conocer el comportamiento de los televidentes que constantemente están cambiando de canales, evitando en muchos casos los anuncios publicitarios y, en otros, los propios programas, sostiene Melgar (2004).

2.6 El Zapping

El efecto de cambio de canal va ligado al zapping que es la facilidad con la que los televidentes pueden instantáneamente cambiar de canal, solamente tiene que presionar un botón del control remoto, para evitar ser expuestos a los cortes comerciales, menciona Zepeda (2003).

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

1. El Cambio de canal:

El cambio de canal es la acción de ir cambiando sin un motivo especial. Originalmente indica la acción de cambiar de canal cuando aparecía publicidad, esto también se le puede denominar zapping.

Grazzing: se le denomina así porque cambia constantemente de un canal a otro con el fin de ver varios programas a la vez (es un acto totalmente voluntario).

Switch-hitting: este es el seguimiento de dos o más programas a la vez pero de forma inconsciente (es un acto involuntario).

Ziping: se da en el visionado de los videos. Consiste en acelerar la visión de las imágenes de los videos grabados por uno mismo para evitar los comerciales.

Tracking: es hacer un recorrido ordenado por los diferentes canales al conectar el televisor.

1.1 El Previo chanel

Su función principal es regresar al canal seleccionado previamente y viceversa, normalmente se utiliza cuando se está viendo dos programas o películas a la vez. La ventaja que tiene es que no necesitamos poner el número del canal anterior sino que solo presionamos la función previo chanel y nos lleva al canal que teníamos anteriormente.

1.2 La Simultaneidad

Es una situación cuando estamos viendo dos programas en el mismo horario y en el mismo televisor, es decir, dos acciones simultáneas.

Los sucesos ocurren en el mismo intervalo espacio-temporal, según Newton dos sucesos separados en el espacio y que ocurren al mismo tiempo, son observados simultáneamente, por todos los observadores y a la vez son situaciones en las que el tiempo interviene nuestros juicios, siempre se refieren a eventos simultáneos.

2.- El Volumen

El volumen es el nivel de potencia acústica en el cual los parámetros de sonido se miden. Es la potencia que tiene nuestro televisor donde podemos aumentar o quitar intensidad. La percepción que se tiene de esa potencia acústica es que viene dado en decibelios, como unidades mínimas del volumen.

2.1- El Quitar volumen

Mute o bajar volumen es bajar decibelios, porque entre menos hay, menos potencia de volumen tendremos, procedimiento que hacemos oprimiendo el botón de menos, generando menor sonido, o simplemente no queremos escuchar nada, utilizamos mute que es el silencio total.

2.2- El Aumentar volumen

Procedimiento contrario oprimiendo el botón de más, generando mayor sonido, o quitando el mute para generar sonido. Podemos determinar que aumentar potencia o volumen es subir los decibelios y representa un aumento de potencia. La intensidad sonora es la potencia transferida por una onda sonora a través de la unidad de área normal a la dirección de la propagación.

3.- El Apagar y encender el receptor

Es cuando uno oprime el botón de encendido o el botón de apagado. El televisor con un sistema eléctrico que permite hacer contacto con la fuente de energía que da la opción de apagar y encender el receptor, las veces que el usuario lo requiera, ya que esta función puede ser a través del control remoto o manual. Su funcionamiento se fundamenta en el fenómeno de la fotoelectricidad, que es el responsable de la transformación de la luz en corriente eléctrica.

3.1- El Encender la televisión

Es cuando uno se acerca al televisor y por consiguiente oprime el botón de encendido, haciendo que el sistema eléctrico tenga contacto con una fuente de energía, para su funcionamiento y que fluya normalmente. Esta opción la poseen la mayoría de los dispositivos electrónicos. La acción de encender un dispositivo puede ser manual o control remoto.

3.2- El Apagar la televisión

Es cuando uno se levanta y oprime el botón de apagado. El sistema eléctrico deja de tener contacto con una fuente de energía e interrumpe su funcionamiento. Esta opción la poseen todos los dispositivos electrónicos, normalmente la utilizamos cuando queremos terminar de usarla y para que no consuma más energía. La acción de apagar un dispositivo puede ser manual o control remoto.

4.- La Atención de los televidentes a la publicidad

La atención que se tiene cuando hay demasiados anuncios. Es hacer otras cosas que para nuestro juicio tiene más importancia en ese momento. Por lo tanto, esta reacción puede decirse que es común apreciarla en los televidentes.

4.1- La Conversación entre los televidentes

Tiempo que se tiene o aprovecha entre los televidentes para conversar mientras está la publicidad, se asume que conversación del televidente es un aspecto muy importante en cada receptor.

4.2- El Preparar un refrigerio

Es cuando uno va a la cocina a preparar un alimento ligero que nos sustente mientras estamos viendo televisión.

4.3- El Abandonar la habitación

Es cuando nos retirarnos de dicho lugar buscando hacer otras cosa, dejando lo que está a su alrededor y no darle importancia y por consiguiente alejarse por completo.

5.- El Dormirse o despertarse frente al televisor

Se puede decir que es cuando por un largo tiempo, sentado frente al televisor, uno se duerme, y a la vez se despierta. Este proceso que realiza el cerebro para darle un descanso necesario al cuerpo. En cuanto al acto de dormir, es un estado de reposo uniforme de un organismo, en contraposición con el estado de vigilia cuando el ser está despierto. El sueño se caracteriza por los bajos niveles de actividad fisiológica (presión sanguínea, respiración, latidos del corazón) y por una respuesta menor ante estímulos externos.

5.1- El Dormirse

Reacción de nuestro cuerpo cuando ya está cansado, es en sí un proceso que realiza el cerebro para darle un descanso. El sueño se caracteriza por los bajos niveles de actividad fisiológica.

5.2- El Despertarse

Es una reacción de nuestro cuerpo cuando se interrumpe el sueño, nos movemos y abrimos los ojos y el cuerpo ya está recuperado del cansancio.

6.- El Llamar por teléfono

Es cuando tomamos el teléfono y marcamos un número telefónico de una persona con quien necesitamos comunicarnos. Llamar por teléfono es parte de nuestros hábitos y costumbres, es una de las formas más rápidas para comunicarnos, cómodo e instantáneo.

Este medio de comunicación reduce en cierta medida nuestra capacidad de expresión al no poder visualizar nuestros gestos y expresiones. Cuando descolgamos el teléfono, lo habitual es para hacer una llamada o recibirla.

6.1- El Atender una llamada

Normalmente atendemos una llamada cuando suena el teléfono y nos levantamos para contestar, oprimiendo el botón de contestar.

7.- El Ir al baño

Es cuando uno se levanta y abandona el lugar para ir a ser una necesidad que nuestro cuerpo necesita, la cantidad de veces a ir depende de cada organismo.

8.- El Fumar un cigarro

Podría decirse que es cuando una persona enciende y lo empieza a subccionar con la boca y asi mismo a inhalar el humo a los pulmones. Fumar es una práctica en la que una sustancia, comúnmente es tabaco, es quemada y el humo se prueba o inhala principalmente como uso de drogas recreativas debido a que la combustión desprende las sustancias activas de las drogas tal como la nicotina, la cual es absorbida por el cuerpo a través de los pulmones.

8.1- El Fumar durante el corte

Tiempo que se utiliza para encender un cigarro, pero en ese instante se abandona la sala o lugar donde está la televisión, y se va a disfrutarlo mientras que termina el corte.

CAPÍTULO 3

Marco Metodológico

MÉTODO O TIPO DE INVESTIGACIÓN: DESCRIPTIVA

Según Salvatierra (1997:9), la investigación descriptiva tiene como propósito principal, caracterizar una o más variables, es decir conocido un problema, se usa la investigación descriptiva para aumentar el conocimiento, de esta manera, una visión más completa de ese problema. Para este tipo de investigación, es básico el conocimiento de la variable o las variables que intervienen, así como su adecuada definición teórica y operacional.

3.2 Objetivos

3.2.1 General

Determinar la reacción de los televidentes ante la publicidad difundida en la televisión por cable, en los habitantes de la aldea Boca del Monte.

3.2.2 Objetivos específicos

- Identificar si los televidentes cambian de canal durante los cortes comerciales.
- Establecer si los televidentes aumentan y disminuye el volumen durante la publicidad televisiva.
- Determinar si el receptor apaga y enciende el televisor en el momento de la publicidad televisiva.
- Identificar si hay o no atención de los televidentes ante la publicidad televisiva.
- Evaluar si las personas se duermen y despiertan frente a la televisión en el momento de la publicidad.
- Analizar si el televidente llama por teléfono durante la publicidad televisiva.
- Establecer si los televidentes acuden al servicio sanitario durante la publicidad televisiva.
- Analizar si las personas fuman un cigarrillo durante los cortes comerciales televisivos.

3.3 VARIABLE

Reacción de los televidentes ante la publicidad televisiva.

3.3.1 Definición teórica de la variable

La opinión más común de la mayoría de los telespectadores sobre la presencia de anuncios publicitarios en la programación televisiva se puede resumir en que no toleran todos los anuncios. Esta sensación generalizada de haber rebasado la línea la aplican con mayor irritación a los espacios que se emiten de 21 a 24 horas, el denominado prime time, debido a que, en varias ocasiones, ha superado los 20 minutos continuados de anuncios, afirma Pérez (2006:306). El autor agrega que la saturación de información comercial emitida, la superficialidad con la que los anuncios son atendidos por el público, la aparición de nuevos canales de televisión, el cambio de canal o zapping ha intensificado sustancialmente la competencia en el mercado televisivo y esto ha preocupado a los anunciantes.

Según Emopublica (1990:54), con la aparición del mando a distancia, en el año 1956, se produce un cambio en el papel del espectador y su relación con la televisión. Esta innovación provoca que la relación espacio-tiempo cambie y se genere el concepto de cambiar de canal durante publicidad, bajar volumen, hacer una llamada telefónica, o fumar un cigarrillo. Para evitar esto, las televisoras hacen diversos métodos como reiniciar inesperadamente el programa o poner una cuenta regresiva. El zapping se entiende como tal a fines de los años 90, con el aumento de los canales de televisión disponibles, gracias a la televisión por cable y dado que el zapping realmente se refiere a la acción que realizan los telespectadores cuando están viendo un programa de televisión y cambian tan sólo cuando llega la publicidad.

En la actualidad, abandonar la habitación para ir al baño o concentrarse en otras actividades como mantener una conversación, apagar el receptor, o encender la luz, es normal en cada hogar, mientras el anuncio está emitiéndose.

Las reacciones emocionales de los televidentes que terminan generando rechazo hacia la publicidad televisiva. Cuando esta se sirve en grandes dosis y de forma abusiva dando una respuesta negativa que en ocasiones el receptor se duerme sin ver mayores anuncios.

Todo ello hace deducir que la publicidad en televisión, a pesar de gozar de un buen estatus, en la gran mayoría de los casos carece realmente de efectividad y solo parece conseguir su objetivo cuando se recurre a lo absurdo y a lo inusual para llamar la atención.

3.3.2 Definición operacional de la variable

PROBLEMA	VARIABLE	N o.	INDICADORES	UNIDADES DE MEDICIÓN	FORMAS DE MEDICIÓN
¿Cómo reaccionan los televidentes ante la publicidad, considerando la facilidad de cambio de canal a través del control remoto?	Reacción de los televidentes ante la publicidad	1.	Cambio de canal	-Previo chanel -Simultaneidad	Ítem. 1 Ítem. 2
		2.	Volumen	-Disminuir volumen -Quitar volumen (mute)	Ítem. 3 Ítem. 4
		3.	Apagar y encender el receptor	-Apagar la tv - Encender la tv	Ítem. 5
		4.	Atención de los televidentes a la publicidad	- Conversación entre los televidentes. -Preparar refrigerio -Abandonar la habitación	Ítem. 6 Ítem. 7 Ítem. 8
		5.	Dormirse o despertarse frente al televisor	-Dormirse -Despertarse	-Ítem. 9
		6.	Llamar por teléfono	-Llamar por teléfono -Atender una llamada	-Ítem. 10 -Ítem. 11
		7.	Ir al baño	-Ir al baño	-Ítem. 12
		8.	Fumar un Cigarrillo	- Fumar durante el corte	-Ítem. 13

3.4 LOS SUJETOS

3.4.1 Población

La Aldea Boca del Monte cuenta con 23,807 habitantes, conformando 11,501 hombres y 12,306 mujeres datos válidos para el último censo realizado en el año 2002.

3.4.2 Muestra

Con base al dato de población obtenida, se determina la siguiente muestra estadística.

N= Es el tamaño de la población

α = Es el margen de error

Z= Es el valor del número de unidades de desviación estándar

n= Muestra

0.25 Es el valor que produce el máximo valor de error estandar

$$N= 23807 \quad n= \frac{0.25 N}{\alpha^2 (N-1)+0.25}$$

$$\alpha =5\% \quad \alpha^2 (N-1)+0.25 \quad n= \frac{0.25 (23,807)}{\left(\frac{5\%}{1.96} \right)^2 (23,807-1)+0.25} \quad n=378$$

$$Z =1.96 \quad Z$$

Con base en la formula estadística la muestra obtenida es de 378 habitantes, quienes se tomaron de manera aleatoria.

3.4.3 INSTRUMENTO

3.4.4 Encuesta

La encuesta fue elaborada por tres personas y el autor de esta investigación, del tema **“Reacción de los televidentes ante la publicidad, considerando la facilidad de cambio de canal a través del control remoto”**. Se utilizaron las variantes: por lo prolongado de los cortes comerciales, porque los anuncios son aburridos o poco atractivos, por ver otros programas durante los anuncios, porque no le interesa, por conversación entre televidente, por la mala calidad de anuncios, no le gusta la publicidad, por hábito, por entretenerse mientras pasa el corte comercial, porque los cortes, comerciales son muy largos, por aprovechar el tiempo, mucho, poco, algo, nada, siempre, casi siempre, a veces, nunca. Estas variantes fueron marcadas con una x y los encuestados tuvieron la facilidad de selección múltiple.

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

Reacción de los televidentes ante la publicidad televisiva.

FECHA _____ INVESTIGADOR _____ No.

Marque con una X la casilla seleccionada

1.- ¿Cuando ve televisión, por qué utiliza previo chanel?

- ¿Por lo prolongado de los cortes comerciales?
- ¿Porque los anuncios son aburridos o poco atractivos?
- ¿Por ver otros programas durante los anuncios?
- ¿Por hábito?

2.- ¿Con qué frecuencia ve dos o tres programas al mismo tiempo?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

3.- ¿Disminuye el volumen cuando hay corte comercial en la televisión?

Si No ¿por qué?:

- ¿Porque los anuncios son aburridos?
- ¿Porque aumenta el volumen cuando empieza el anuncio?
- ¿Porque no le interesa?
- ¿Por hábito?

4.- ¿Utiliza la función mute durante el corte comercial en la tv?

Si No ¿Por qué?:

¿Por conversación entre televidente?

¿Porque no le interesa?

¿Por hábito?

5.- ¿Cuando ve televisión durante los cortes comerciales, con qué frecuencia enciende y apaga la tv?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

6.- ¿Cuál es la razón por la que conversa cuando el canal que está viendo entra en corte comercial?

¿No le interesan los anuncios?

¿Por la mala calidad de anuncios?

¿Por hábito?

7.- ¿Qué lo (a) motiva a preparar refrigerio durante el corte comercial cuando ve tv?

¿Para no perder la atención de su programa favorito?

¿Porque no le interesa?

¿Por hábito?

8.- ¿Abandona la habitación cuando la televisión entra en corte comercial?

Si No ¿por qué?:

- ¿Lo prolongado de los anuncios?
- ¿No le gusta la publicidad?
- ¿Por hábito?

9.- ¿Se duerme y despierta frente al televisor durante el corte comercial?

Si No, ¿por qué?:

- ¿Por cansancio?
- ¿Por aburrimiento?
- ¿Por hábito?
- ¿Nunca?

10.- ¿Llama por teléfono durante los cortes comerciales cuando ve televisión?

Si No, ¿por qué?:

- Por entretenerse mientras pasa el corte comercial
- Porque los cortes comerciales son muy largos
- Por aprovechar el tiempo

11.- ¿Atiende una llamada telefónica durante el corte comercial mientras ve televisión?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

12.- ¿Frecuenta el baño durante los anuncios comerciales de televisión?

- Alguna vez
- Ninguna vez
- Nunca

13.- ¿Con qué frecuencia fuma usted durante el corte comercial mientras ve televisión?

- Mucho
- Poco
- Algo
- Nada

CAPÍTULO 4

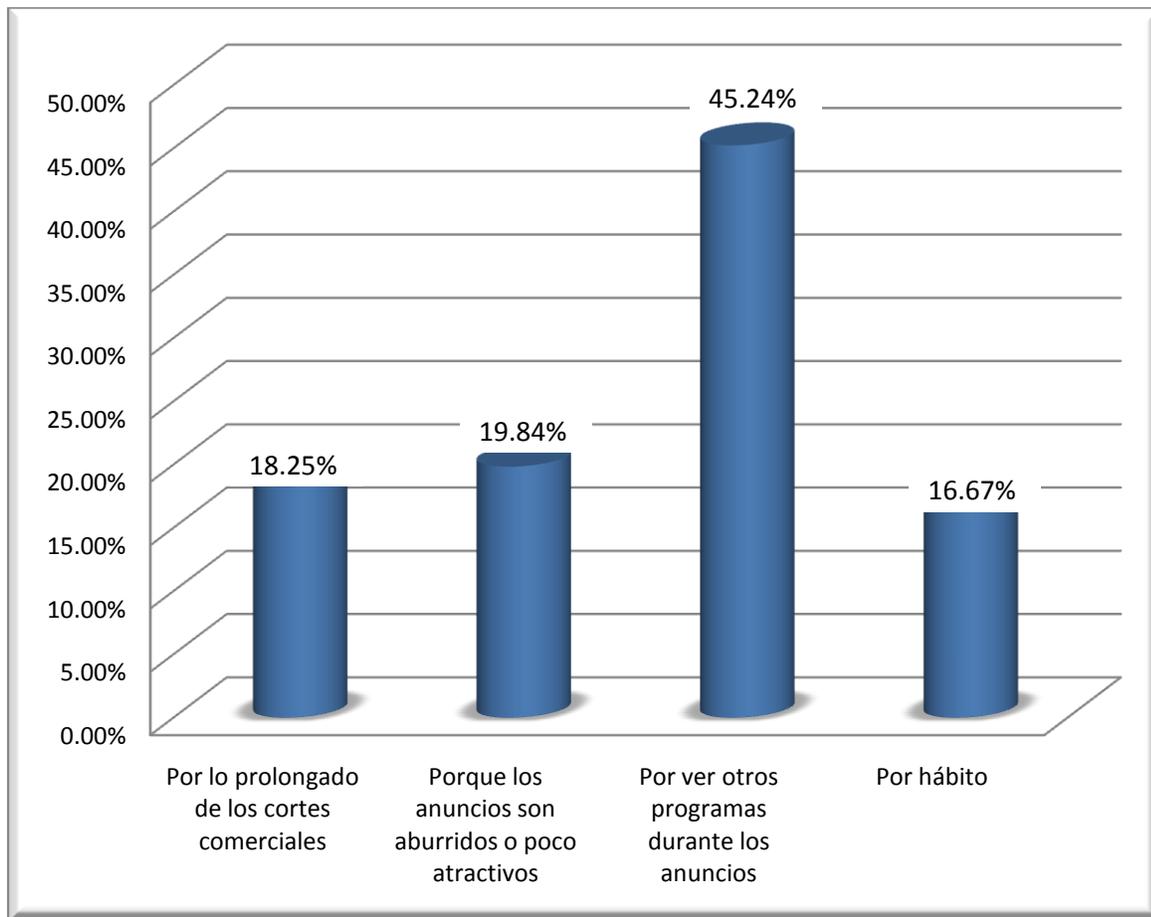
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Presentación de resultados

La investigación describe las reacciones de los televidentes ante la publicidad, se utilizó la regla de tres como referencia de las unidades de medición, en cuanto a los indicadores: cambio de canal, volumen, apagar y encender el receptor, atención de los televidentes a la publicidad, dormirse o despertarse frente al televisor, llamar por teléfono, ir al baño, fumar un cigarrillo.

Derivados de los resultados obtenidos se puede decir que un 90% de las personas encuestadas de la aldea Boca del Monte reaccionan de alguna manera ante la publicidad televisiva.

Gráfica No.1 EL PREVIO CHANEL DURANTE LOS COMERCIALES



FUENTE: encuesta realizada en aldea Boca del Monte, junio, julio 2010.

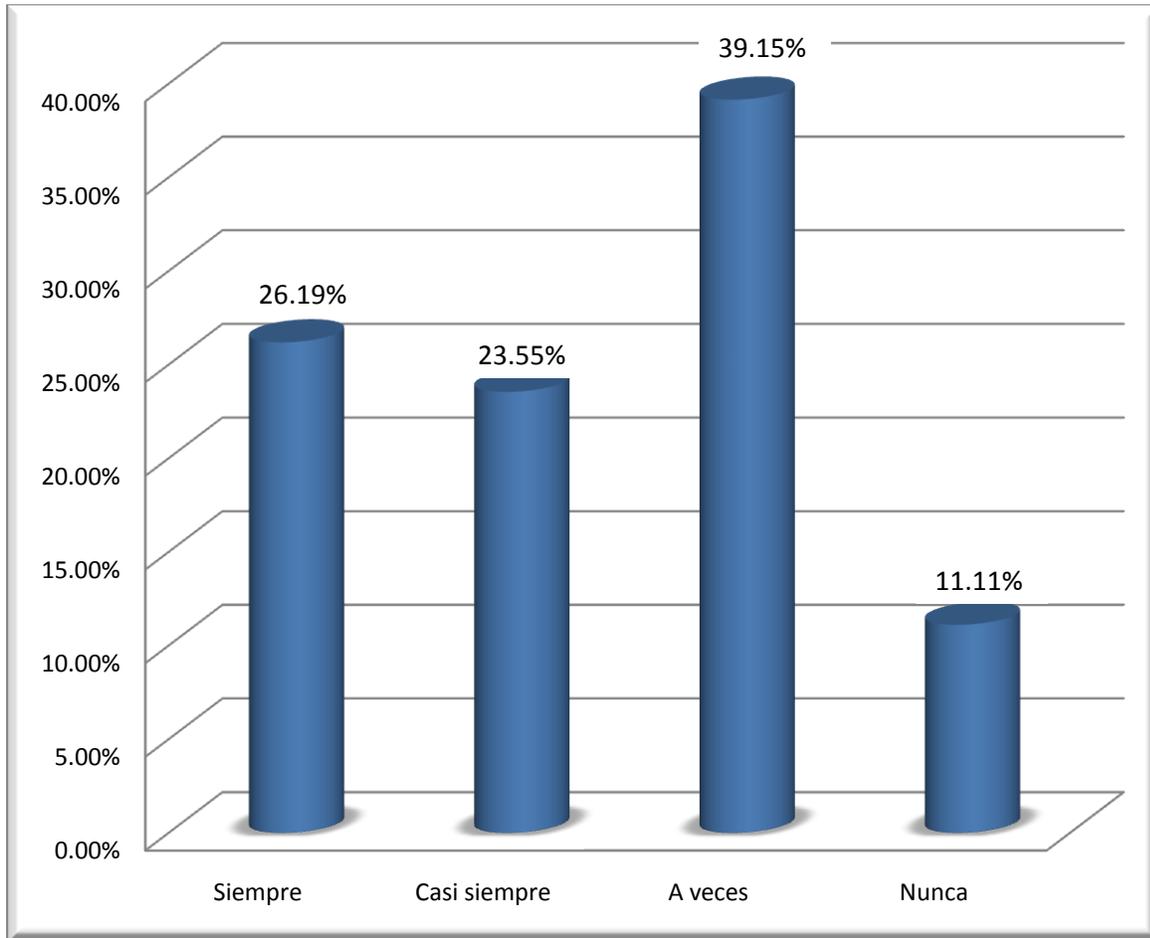
De acuerdo con el indicador número uno, que se refiere al cambio de canal, constituido por dos unidades de medición, previo chanel y simultaneidad. El primero se refiere al recurso o facilidad para cambiar de un programa a otro de manera selectiva. De manera que los televidentes cambian de canal por lo prolongado de los cortes comerciales en un promedio de 45.24%. Se puede asumir que, **ven otros programas durante los anuncios**, utilizando previo chanel.

Otro dato que llama la atención es un 19.84%, según el criterio del receptor, **los anuncios son muy aburridos o pocos atractivos**, por lo tanto es más la utilización de cambio de canal, utilizando el previo channel. Según el criterio de (del Toro 2005), afirma que la fuga de audiencia que se produce como consecuencia de la aparición de los bloques publicitarios, mediante el cambio de canal, resulta ser mayor de la que los estudios realizados hasta este momento han señalado.

La utilización de previo channel según el criterio del los encuestados es un 18.25%, lo utilizan **por lo prolongado de los cortes comerciales**, puede decirse que de alguna manera el televidente no le atrae los anuncios, es posible que los anuncios esten mal enfocados.

Algo más que fortalece la categoría anterior es un 16.67%, los receptores a quienes se les encuestó, no miran la publicidad **por hábito**. Se puede asumir que el receptor no le interesa la publicidad lo cual genera un rechazo a las pautas publicitarias.

Gráfica No.2 LA SIMULTANEIDAD DURANTE LOS COMERCIALES



FUENTE: encuesta realizada en aldea Boca del Monte, junio, julio 2010.

La segunda unidad de medición que es simultaneidad se refiere a que una persona puede estar viendo dos programas al mismo tiempo. Se asume que no le interesa la publicidad en ese intervalo, siendo un promedio 39.15% lo cual genera que **a veces** ve dos o tres programas al mismo tiempo.

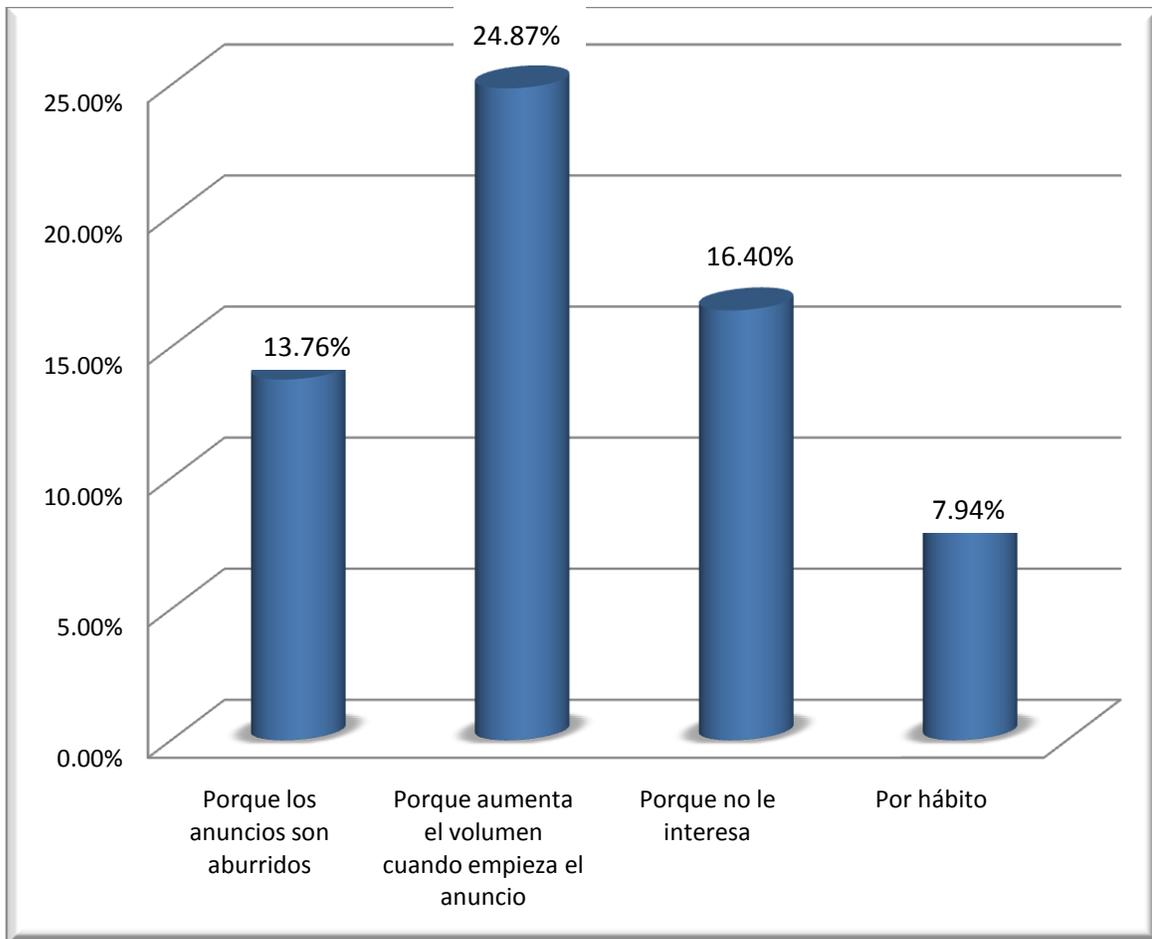
Otro dato que llama la atención es un 26.19% **siempre** ve dos o tres programas al mismo tiempo. Podríamos decir que es preocupante para el anunciante, posiblemente sea una costumbre del televidente. Lo ideal sería que el televidente terminara de ver su serie o programa para cambiar.

La simultaneidad del receptor, de acuerdo con la encuesta realizada, un 23.55% **casi siempre** ve dos o tres programas al mismo tiempo, puede pensarse que de alguna manera nadie ve la publicidad televisiva, prefiriendo ver otros programas. Según Castillo (1998), menciona que la multiplicidad de canales que ofrece la televisión por cable permite que la audiencia tenga más a su alcance el cambio de canal.

Por otra parte, dato que tal vez aliente al anunciante es que 11.11% de televidentes no ven **nunca** dos o tres programas al mismo tiempo, lo cual genera posiblemente una aceptación a la publicidad. Puede pensarse que los anuncios si fueron bien enfocados al grupo objetivo.

Gráfica No.3

EL DISMINUIR VOLUMEN DURANTE LOS COMERCIALES



FUENTE: encuesta realizada en aldea Boca del Monte, junio, julio 2010.

Según el criterio de los entrevistados el 24.87%, puede decirse que **disminuyen el volumen porque aumenta cuando empieza el anuncio**. Esto normalmente es molesto para el oído del receptor.

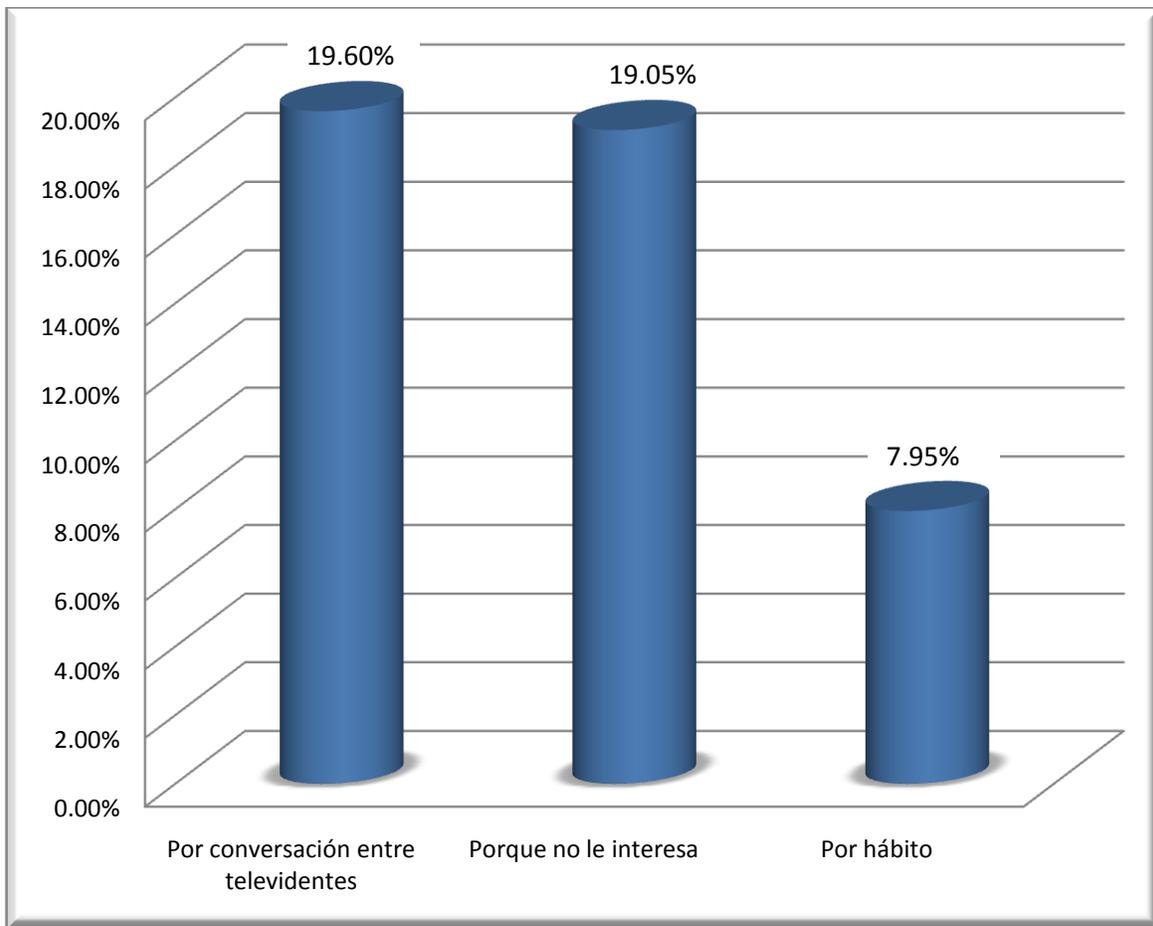
Según los datos obtenidos, el televidente disminuye el volumen cuando hay publicidad **porque no le interesa** en un 16.40%, dato que podría pensarse que es preocupante para cualquier compañía televisiva. Este porcentaje tal vez no sea tan significativo, pudiendo ser otros factores la disminución de volumen del aparato receptor, como platicar entre los televidentes.

Puede pensarse que los anuncios son mal enfocados, de acuerdo con un 13.76%, que opinan que disminuyen el volumen cuando hay corte comercial, porque **los anuncios son aburridos**. Fuentes (2008:25), sostiene que hay tantos mensajes publicitarios televisivos que, para defenderse de la agresión publicitaria, los receptores han generado defensas.

Del anterior párrafo se puede deducir que los entrevistados siempre bajan volumen porque los anuncios son largos, sin embargo el 7.94%, se puede asumir que lo hacen **por hábito**, las causas pueden ser por costumbres que hayan adquirido.

Gráfica No.4

EL QUITAR VOLUMEN (MUTE) DURANTE LOS COMERCIALES



FUENTE: encuesta realizada en aldea Boca del Monte, junio, julio de 2010.

De acuerdo al indicador, “quitar volumen” (mute) podría pensarse que es cuando cortamos el sonido por completo, lo cual genera un silencio total de la televisión, de igual manera es posible un rechazo a la publicidad, siendo un 19.60% que utilizan la función mute durante el corte comercial, **para conversación entre televidentes**. Por otra parte Zufryden (1993:2), sostiene que las desconexiones mecánicas son aquellas que se dan en la

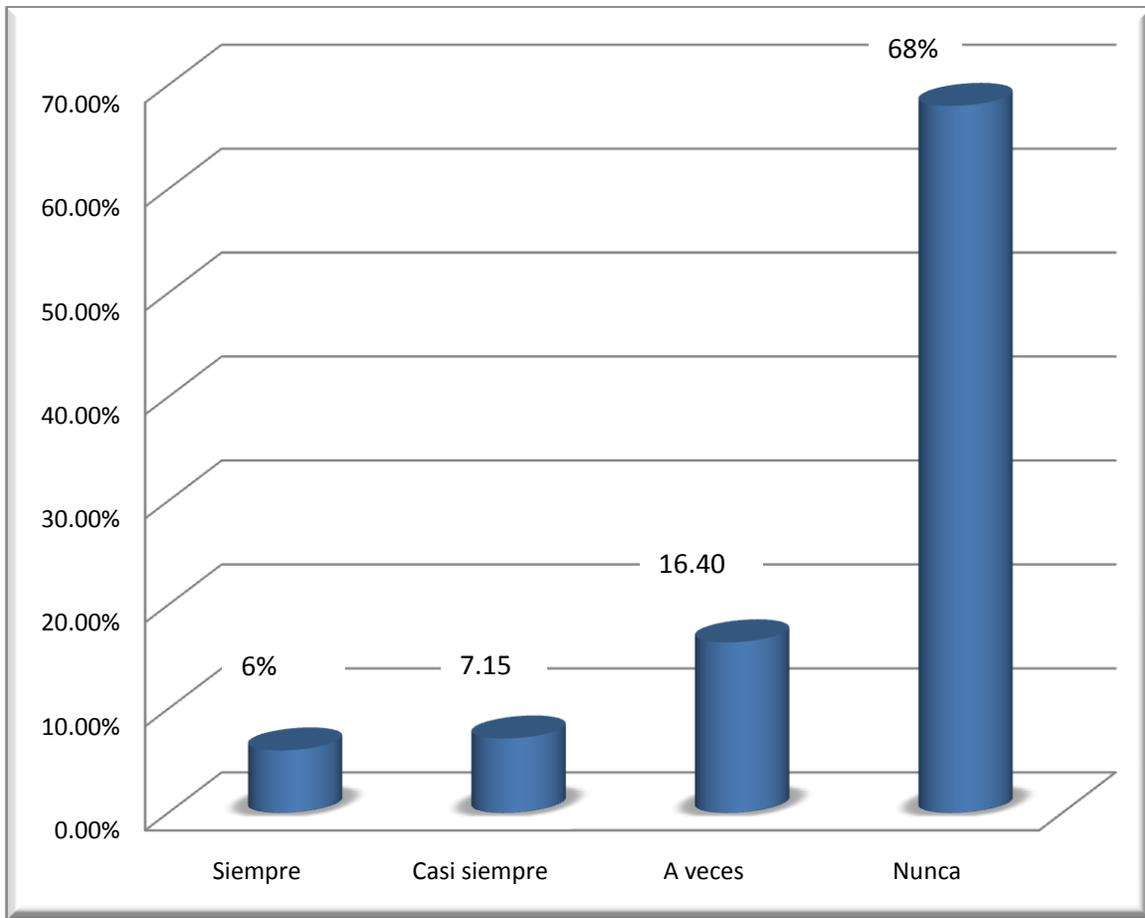
práctica debido a la disponibilidad de mandos a distancia y otros mecanismos o dispositivos de filtrado de los anuncios.

Según los datos obtenidos en esta unidad de medición, es similar con conversación entre televidentes. En cuanto al rechazo a la publicidad televisiva, y utilizando la función mute, que es un 19.05% **no le interesa los anuncios**. Los efectos del mensaje televisivo no dependen sólo de la posibilidad de contacto sino de manera decisiva de la calidad del mismo, según Billorou (1999:98).

Por lo anterior se puede decir que por naturaleza un 7.95% asume que **quita el volumen por hábito** cuando la programación que está viendo entra en corte comercial. Estos resultados respecto al hábito constituyen en alguna medida la mala calidad o enfoque de los anuncios.

Gráfica No.5

EL APAGAR LA TV – ENCENDER LA TV DURANTE LOS COMERCIALES



FUENTE: encuesta realizada en aldea Boca del Monte, junio, julio de 2010.

Respecto a apagar y encender la televisión, lo cual consiste en presionar el botón de apagado, según el criterio de los encuestados posiblemente sea un rechazo a la publicidad televisiva. Sin embargo es curioso, que los televidentes ven televisión durante los cortes comerciales un 68.00% **nunca apagan dicho aparato**. Por lo anterior se puede deducir que es favorable para los anunciantes.

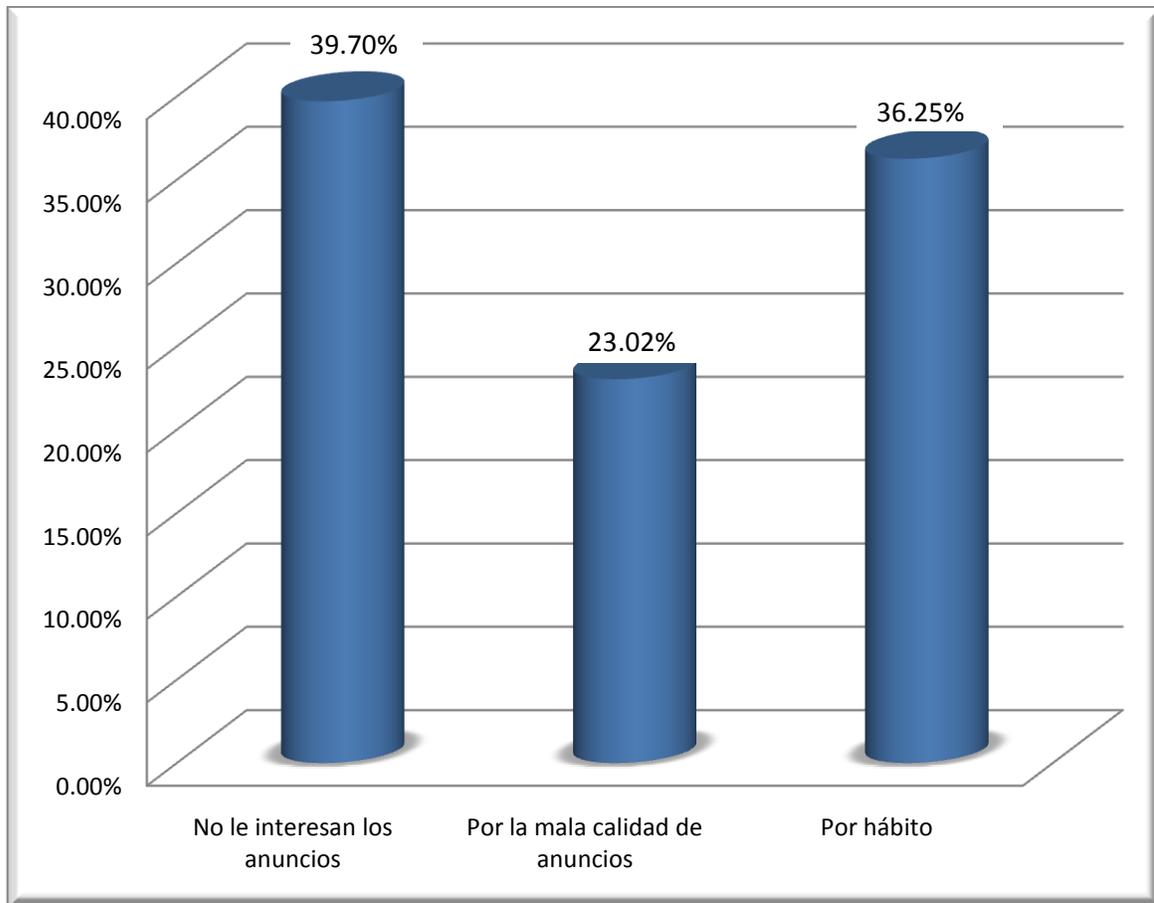
Dato contrario un 16.40% de televidentes que **a veces apagan y encienden en aparato receptor**, mientras la televisión entra en corte comercial muy prolongado, puede pensarse que en algún grado hay indiferencia a las pautas publicitarias. Además los televidentes comentan que posiblemente no apagaba la televisión por no dañarla.

Según los datos obtenidos, el receptor tal vez en algún grado menor, pero **casi siempre enciende y apaga la televisión** un 7.15%. Este resultado puede pensarse que, en alguna medida es por el exceso de publicidad.

Un 6% corresponde a los televidentes quienes afirman que **siempre apagan y encienden la televisión** cuando entran en corte comercial. Es posible que esta valoración se sustente por lo poco atractivos y largos anuncios que proyectan las agencias de publicidad.

Gráfica No.6

LA CONVERSACIÓN ENTRE LOS TELEVIDENTES DURANTE LOS COMERCIALES



FUENTE: encuesta realizada en aldea Boca del Monte, junio, julio de 2010.

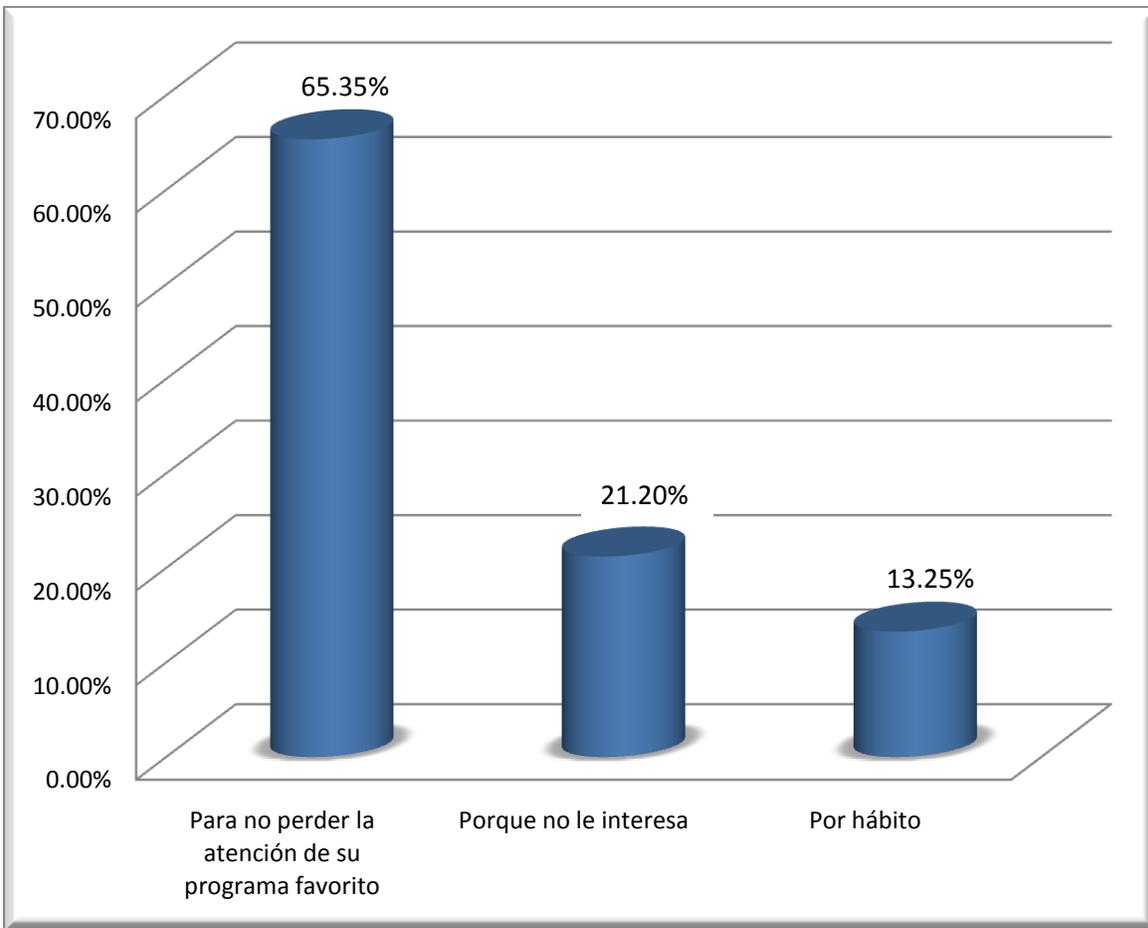
En cuanto a la conversación de los televidentes ante la publicidad, se puede decir que es una acción donde cada receptor ha hecho sus propias defensas, como la conversación entre televidentes durante la cual dos personas o más entablan un diálogo, que es un distractor al momento que la publicidad empieza, por lo tanto, considerando los criterios de los encuestados, un 39.70% asumen que conversa cuando el canal que están viendo entra en corte comercial, por lo anterior opinan que **no le interesan los anuncios televisivos**.

Adicional a la conversación entre televidentes, en la misma gráfica se puede observar un 36.25% de televidentes que conversan durante los cortes comerciales y lo hacen **por hábito**.

Sin embargo un dato tal vez en menor grado, pero posiblemente importante para los anunciantes es un 23.02% de encuestados quienes opinan que la conversación entre televidentes es **por la mala calidad de los anuncios**, siendo de tal manera algo preocupante para cualquier anunciante. De acuerdo con Fuentes Antonio (2008:37), la publicidad está en caída libre y en muchos casos, genera un rechazo que perjudica al anunciante.

Gráfica No.7

EL PREPARAR REFRIGERIO DURANTE LOS COMERCIALES



FUENTE: encuesta realizada en aldea Boca del Monte, junio, julio de 2010.

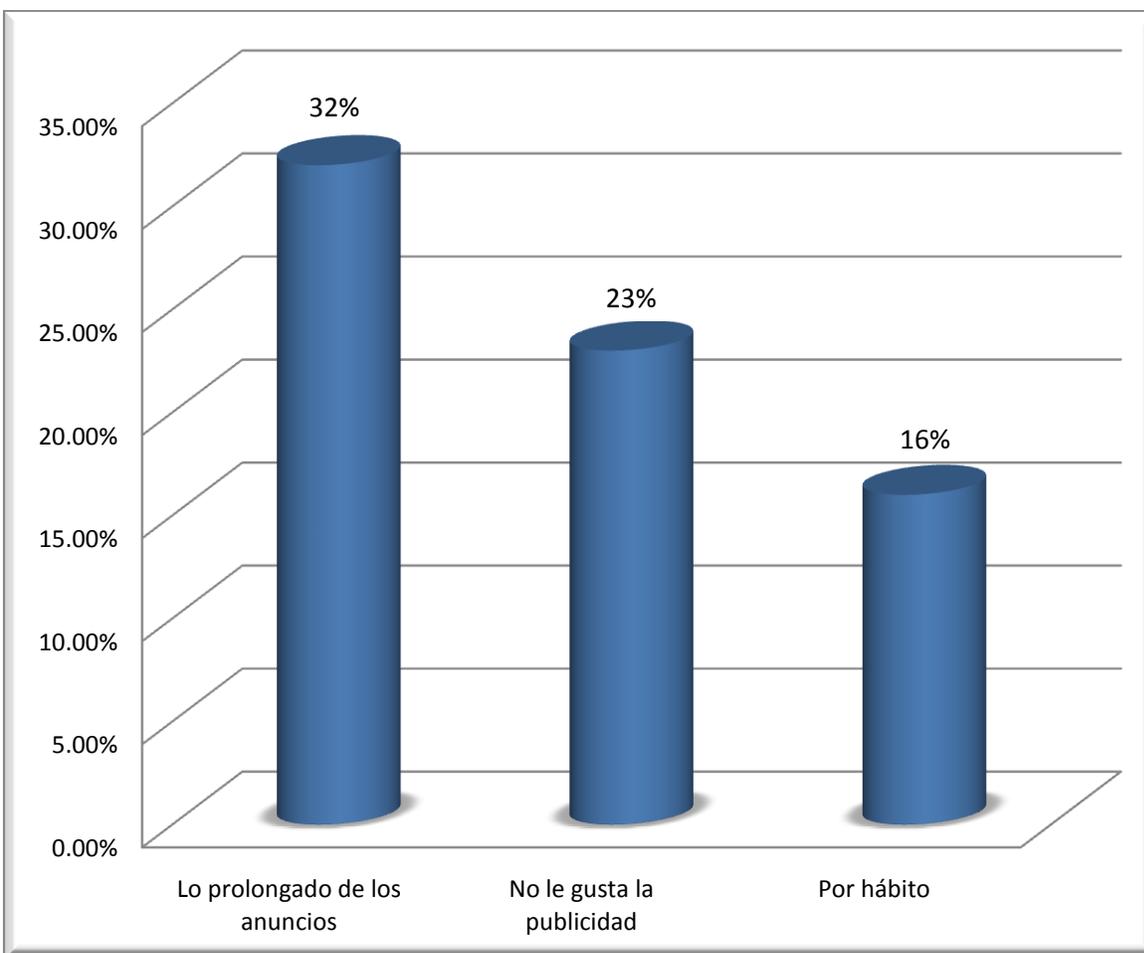
La atención de los televidentes, considerando los criterios de los entrevistados, varía dependiendo de costumbres o hábitos, de tal manera motiva que el televidente que, **por no perder la atención de su programa favorito**, preparan un refrigerio durante el corte comercial, siendo un 65.35%. Dato muy significativo el cual puede pensarse de acuerdo al porcentaje que es poco importante la publicidad televisiva.

En la medida de criterios, tal vez un poco menos significativos, igualmente negativo es un 21.20% de televidentes que les motiva a preparar refrigerio durante el corte, según los encuestados porque **no le interesa la publicidad**, aprovechan el tiempo libre. De manera que podría pensarse una indiferencia a los cortes comerciales.

Por último un 13.25% indica que por **hábito preparan refrigerio durante el corte comercial**, siendo un porcentaje no tan significativo, pero sin embargo nada positivo para los anunciantes. Por otra parte de acuerdo con Elliot (1997: 2), es una desconexión psicológica que se produce cuando el individuo se expone al medio pero no le dedica ninguna atención, razón por la que se interrumpe el procesamiento de los contenidos televisivos.

Gráfica No.8

EL ABANDONAR LA HABITACIÓN MIENTRAS PASAN LOS COMERCIALES



FUENTE: encuesta realizada en aldea Boca del Monte, junio, julio de 2010.

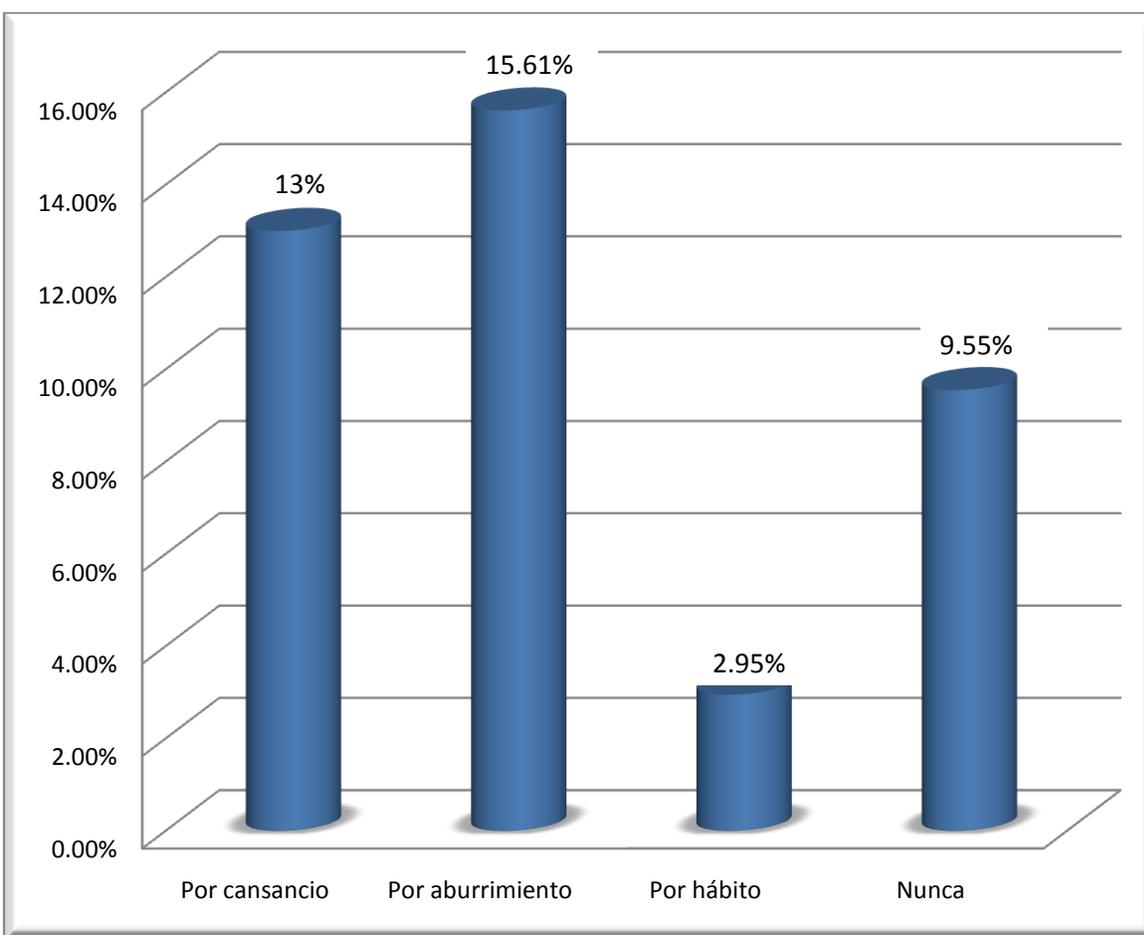
Abandonar la habitación es otra unidad de medición de atención de los televidentes, siendo según Menelly (1992: 2), la desconexión física del individuo, esta se produce según Cronin básicamente cuando el individuo abandona la habitación donde se ubica la televisión. Un 32% de televidentes opina que lo hace **por lo prolongado de los anuncios**.

En algún grado los televidentes han buscado barreras para defenderse de los mensajes publicitarios, siendo uno de los más comunes, abandonar la habitación, por lo tanto, un 23% cree que hace dicha acción porque **no le gusta la publicidad**, de igual manera es un rechazo a los cortes comerciales.

Así mismo, posiblemente en algún grado los anuncios van mal enfocados al grupo objetivo, de acuerdo con un 16% que opina que **por hábito abandonan la habitación** cuando entra en corte la televisión. Considerando los criterios de los televidentes, el abuso de los mensajes los ha hecho prácticamente inservibles, mientras que las agencias y los estudios creativos buscan desesperadamente nuevas vías para la publicidad televisiva que sean aceptadas y creíbles por los televidentes.

Gráfica No.9

EL DORMIRSE-DESPERTARSE DURANTE LOS CORTES COMERCIALES



FUENTE: encuesta realizada en Aldea Boca del monte, junio, julio de 2010.

Dormirse o despertarse frente al televisor puede decirse que es una acción natural, cuando el televidente está cansado y pasa horas frente a la televisión, sin embargo, de acuerdo con la información obtenida, hay otros factores que influyen, siendo uno de ellos **el aburrimiento** en un 15.61% el cual puede decirse que el televidente manifiesta esto por el exceso de publicidad.

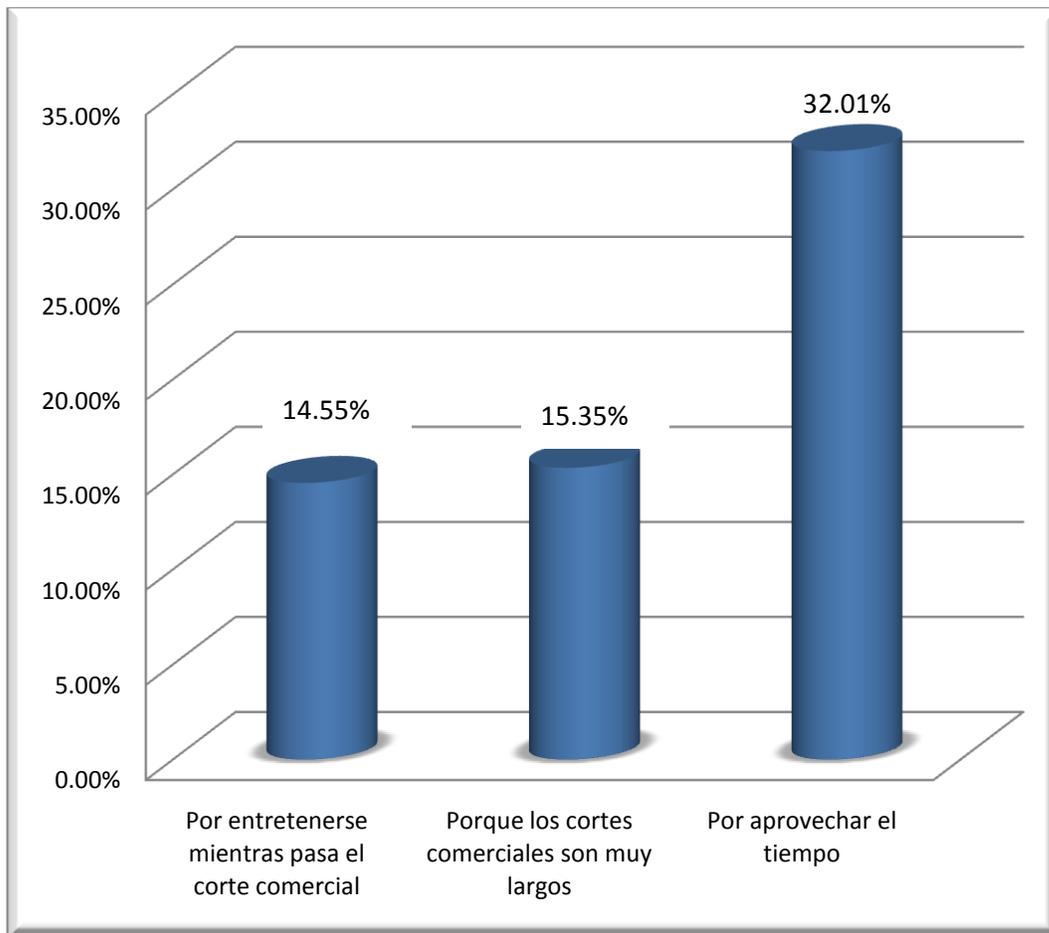
Se asume que el **cansancio** es algo normal en cualquier receptor, a menudo sucede cuando pasa horas frente al televisor, sin embargo, considerando los criterios de los entrevistados sucede más a menudo cuando la televisión entra en corte comercial, lo cual se puede deducir un 13% que influye en este aspecto. Por otra parte, puede pensarse que el abuso de los mensajes sea una de las causas posibles.

Un 9.55% de encuestados que miran televisión, curiosamente **nunca se duermen frente al televisor**, se puede asumir que este dato motiva a los anunciantes, aunque es insignificante, favorece a los patrocinadores.

Así mismo, **el hábito** es un aspecto que todo ser humano tiene en varios aspectos de la vida, se puede decir que uno de ellos es dormirse o despertar frente al televisor, en el caso de la gráfica del indicador número 5 que equivale a un 2.95%. Los televidentes manifestaron que se duermen y despiertan frente al televisor durante el corte comercial.

Gráfica No.10

EL LLAMAR POR TELÉFONO DURANTE LOS COMERCIALES



FUENTE: encuesta realizada en aldea Boca del Monte, junio, julio de 2010.

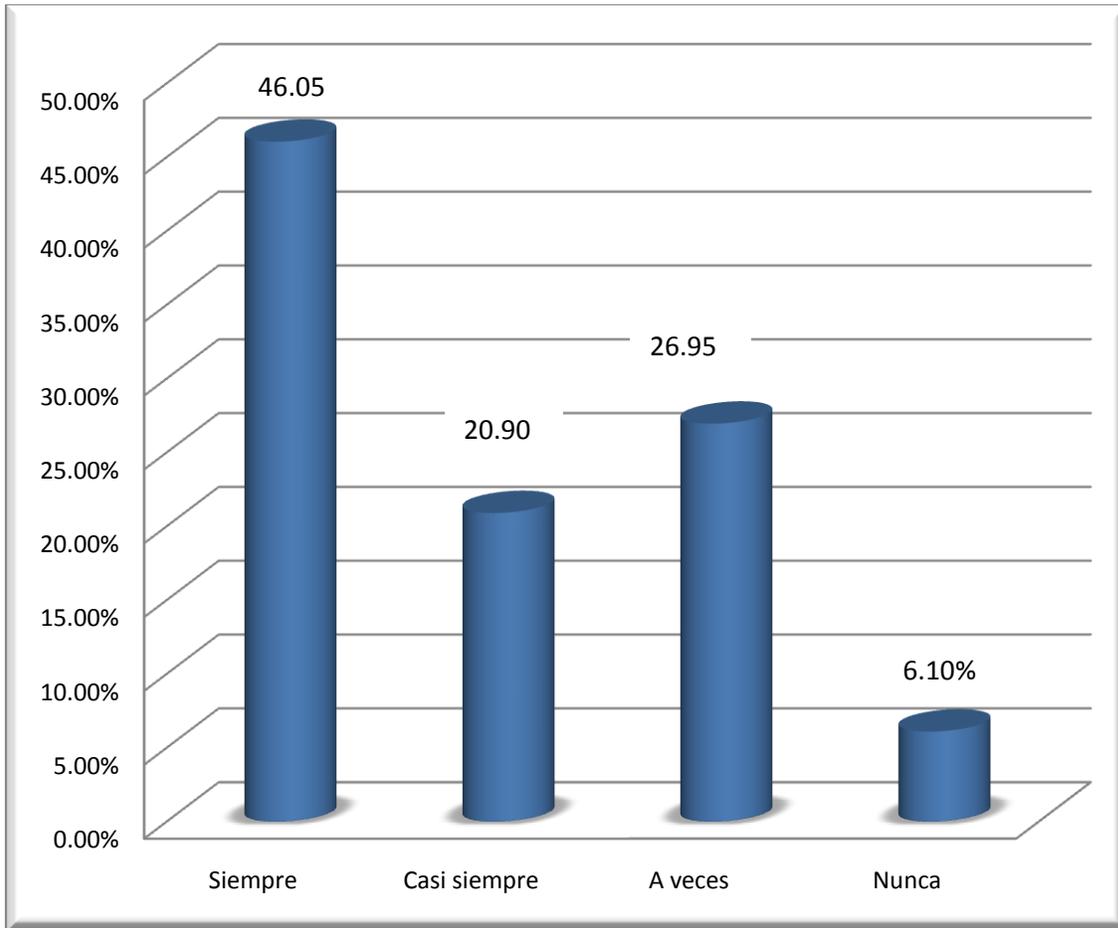
Llamar por teléfono puede decirse que es cuando una persona hace una llamada telefónica, durante ve televisión y puede atender una llamada. Por tanto, de acuerdo con la información recopilada de los televidentes, un 32.01% considera que hacen una llamada telefónica durante los cortes comerciales **para aprovechar el tiempo**. Posiblemente puede decirse que los televidentes están saturados y sólo prestan atención a lo que realmente les interesa.

Otra reacción de los televidentes, siempre en la misma medida de medición el 15.35% afirman que llaman por teléfono durante las pautas publicitarias **porque los cortes comerciales son muy largos**, podría decirse que en algún grado están mal estructurados de tal manera que siempre hay una reacción al rechazo a la publicidad televisiva.

En esa misma línea los receptores han buscados otras barreras siendo una de ellas **entretenerse mientras pasa el corte comercial**, de igual manera aprovechan el tiempo para hacer una llamada telefónica, siendo un 14.55% los que sostienen esa actitud.

Gráfica No.11

ATENDER UNA LLAMADA DURANTE LOS COMERCIALES



FUENTE: encuesta realizada en aldea Boca del Monte, junio, julio de 2010.

Atender una llamada telefónica podría decirse que es cuanto una persona contesta o levanta el teléfono. Como se demuestra en esta gráfica, el mayor porcentaje corresponde a los televidentes que **siempre atienden una llamada telefónica durante el corte comercial**, siendo un 46.05%, del cual se podría decir que evidencia la poca importancia a los anuncios comerciales.

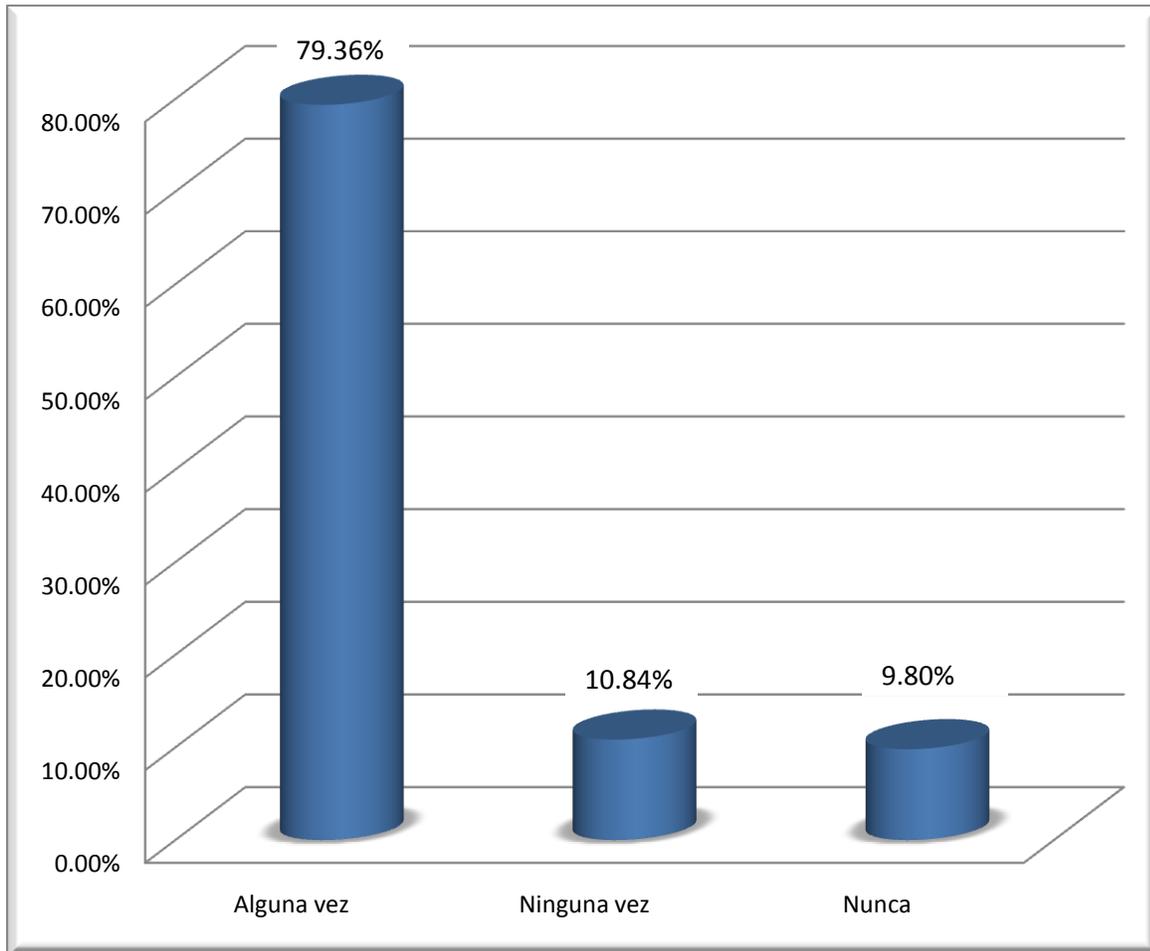
Del anterior párrafo se puede asumir que los espectadores, según el criterio de los encuestados, el desinterés que tienen sobre la publicidad televisiva. Sin embargo un 30.70% **atiende a veces, una llamada telefónica durante el corte comercial.**

Como se demuestra en esta gráfica de llamar por teléfono, un porcentaje también aceptable al rechazo, que correspondiente al 20.90%, y opinan que **casi siempre atienden una llamada telefónica durante el corte comercial**, mientras ven televisión, lo cual se puede asumir que predomina la negativa a la publicidad televisiva.

Por otra parte pero en menor proporción, un 6.10% que afirma que **nunca atiende una llamada telefónica durante el corte comercial** cuando ven televisión. Es posible que este porcentaje de televidentes, en algún grado, aprecien la publicidad televisiva.

Gráfica No.12

IR AL BAÑO DURANTE EL CORTE COMERCIAL



FUENTE: encuesta realizada en aldea Boca del Monte, junio, de julio 2010.

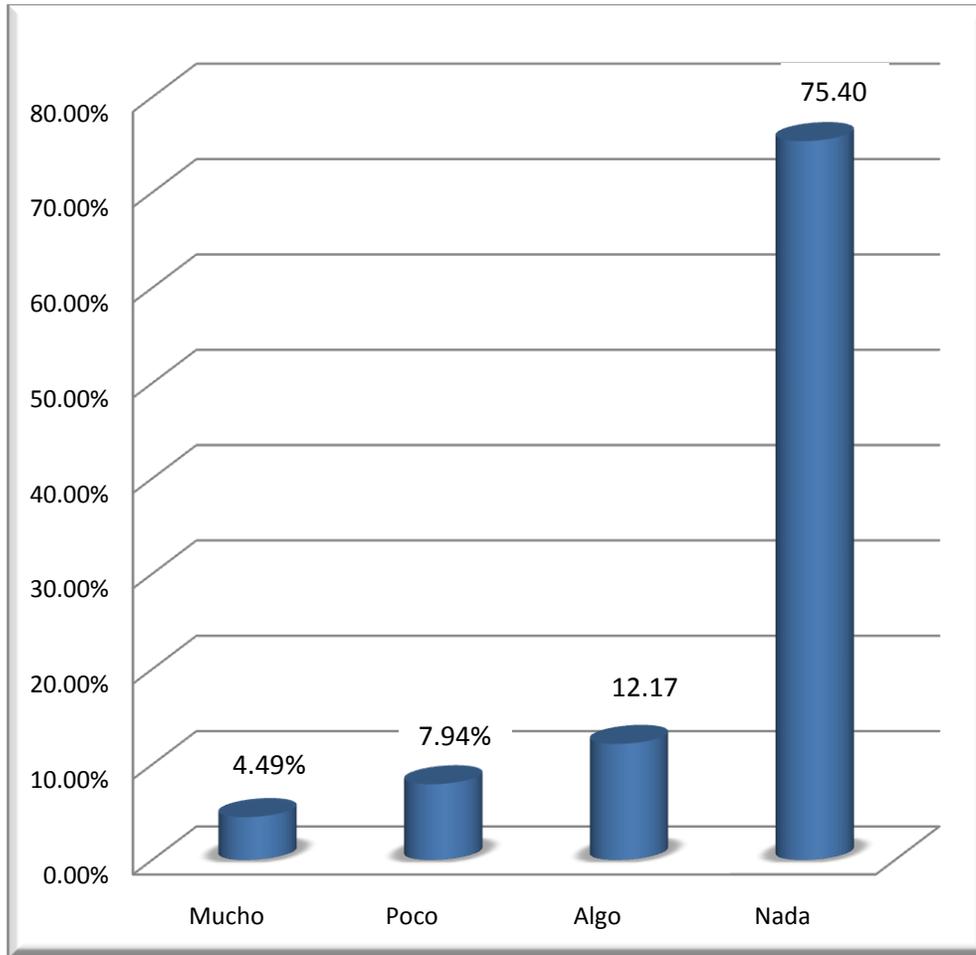
Ir al baño mientras pasan los anuncios comerciales es otro indicador que consiste en una necesidad fisiológica que no podemos determinar cuándo sucederá. Sin embargo, con la información recopilada, el 79.36% **alguna vez ha frecuentado al baño durante los anuncios comerciales**, se asume que sí existe alguna reacción cuando hay publicidad.

Así mismo, el 10.84% de televidentes afirman que **ninguna vez frecuentan el baño durante los cortes comerciales**. Por lo anterior se podría pensar que no hay una negativa a los anuncios, sin embargo, algunos opinaron que no específicamente significaba que les atrae la publicidad, lo que ocurre es que no acostumbran ir al baño cuando están viendo la televisión.

En relación al párrafo anterior, según los criterios de los encuestados el 9.80% **nunca frecuentan el baño durante los anuncios comerciales de televisión**. Puede decirse que ir al baño no afecta la publicidad.

Gráfica No.13

FUMAR UN CIGARRILLO DURANTE LOS COMERCIALES



FUENTE: encuesta realizada en aldea Boca del Monte, junio, julio de 2010.

Fumar un cigarrillo, podría decirse que es cuando una persona enciende y lo empieza a subconar con la boca y así mismo a inhalar el humo a los pulmones. De acuerdo con el 75.40% **no fuma durante el corte comercial mientras ve televisión**, este es el mayor porcentaje obtenido en una unidad de medición a favor de los anuncios publicitarios, por consiguiente se asume que no representa mayor problema a los anunciantes.

En cuando a **fumar algo durante el corte comercial mientras ve cortes comerciales**, un 12.17% que prefiere salir de la habitación para disfrutar de un cigarrillo, mientras termina la pauta publicitaria. Según Chicas (1992:10), la publicidad televisiva, es una herramienta importante para las empresas hoy en día, ya que ayuda a introducir nuevos productos al mercado, pero no se debe abusar de ella.

Adicional a fumar un cigarrillo, los televidentes opinan en un 7.94% que **fuman poco durante los cortes comerciales** mientras ven televisión, siendo un porcentaje que indica que no son muy afectos al tabaco.

Y por último un 4.49% afirma que **fuman mucho durante la publicidad**, por lo tanto se podría asumir que es insignificante para las agencias de publicidad, como para los anunciantes.

CONCLUSIONES

1. La reacción de **“cambio de canal”** de los habitantes de la aldea Boca del Monte ha sido la más utilizada a través previo chanel, todo esto por la diversidad de canales que ofrecen las distintas compañías de cable, dando más opción de ver otros programas mientras termina el corte.
2. El **“volumen”** puede considerarse como un criterio de cada televidente, pues se puede decir que las televisoras abusan en este aspecto, cuando aumentan la intensidad al inicio del corte comercial, provocado en el televidente rechazo a la publicidad, por lo tanto el receptor baja volumen o acciona el mute.
3. Se podría decir que los televidentes **“apagan la televisión”**, como una forma de rechazo a la publicidad, con esto afirman el exceso de las pautas y lo continuo de las mismas.
4. Los televidentes pierden la **“atención a la publicidad”**, prefieren conversar durante el corte comercial, preparar un refrigerio o simplemente abandonar la habitación.
5. En alguna medida el aumento de las pautas televisivas y su continuidad han provocado una negativa en el televidente y se supone que los receptores cada vez se **“duermen frente al televisor”**.
6. En algunas oportunidades el televidente **“llama por teléfono”** durante la publicidad. Se asume que es una reacción que él tiene cuando empieza los anuncios comerciales.

Por lo anterior se deduce que el receptor decide aprovechar el tiempo durante los cortes comerciales.

7. Otra postura que podría decirse negativa del televidente ante la publicidad es “**ir al baño**”, se produce con el objetivo de no ver los cortes y a su vez aprovechar el tiempo.
8. Los televidentes que acostumbran “**fumar un cigarrillo**” durante los cortes comerciales, usualmente lo hacen cuando inicia la pauta comercial.

RECOMENDACIONES

1. A las agencias publicitarias y televisoras tener conciencia en no saturar y a su vez crear anuncios más creativos y cortos que cautiven la atención de los televidentes, para no tener la reacción de cambio de canal.
2. A las televisoras no deben aumentar el volumen cuando empiece los cortes comerciales, ya que tienden a ofender al receptor y a su vez siendo perjudicial para los anunciantes.
3. Sugerir a las agencias publicitarias, proyectar anuncios más originales y con espacios más cortos, para no aburrir al receptor y así no apague la televisión
4. Sugerir a las televisoras de hacer las pautas publicitarias no continuas y proyectar cortos publicitarios más variables, para así mantener al receptor más atento frente al televisor.
5. Al medio televisivo no saturar de publicidad, con el fin de aumentar la efectividad de los anuncios, es decir no programar mayores anuncios, para que el televidente no se duerma durante el corte comercial.
6. A los anunciantes ser más originales y convincentes al ofrecer sus productos, es decir proponer soluciones de interés provocando una necesidad al receptor, para que el tiempo que dura el corte preste más atención y no dé lugar a llamar por teléfono.
7. A los empresarios y publicistas que el anuncio por ellos elaborado, sea más objetivo y apegado al producto, para que el televidente lo escuche y le encuentre interés y no opte por ir al baño durante los anuncios.
8. Que el televidente cumpla la ley anti tabaco para evitar el consumo de cigarrillos, durante el corte comercial.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar Aguilar, Glenda y vette.

2000 Efectos de la comunicación alternativa en Amatitlán. Guatemala: tesis, Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.

Burke Emopublica

1990 Marketing y opinión pública, Estudio sobre el cambio de canales entre la audiencia televisiva: zapping.

Castillo, L. Y Castillo, A.

1998 La Televisión por cable como una alternativa para la trasmisión de publicidad. Guatemala: tesis, Universidad Rafael Landívar.

Castro Salguero, Cesar Augusto.

1998 Factores Psíquicos y sociales que intervienen en el fenómeno publicitario comercial. Guatemala: tesis, Escuela de Ciencias Psicológicas, USAC.

Chicas, Manuel Antonio.

1992 La Televisión por cable y el receptor guatemalteco. (Estudio de hábitos de Audiencia de los residentes de las zonas 13 y 14 de la Ciudad capital. Guatemala: Tesis Universidad Rafael Landívar.

Christianson, G.E.

(1984): *In the Presence of Creator, Isaac Newton and His Times*. The Free Press.

Deusto,

1990, PUBLICIDAD, editorial planeta –agostini

Dirksen Charles J. Kroeger Arthur

1982, PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD,
México, Editorial continental.
Erickson, B.

1994 Introducción general a la publicidad. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Francois Mariet
1992, La televisión Americana. Medidas marketing et publicite.
Paris, collection Question

Gerhard Maletzke
1976, PSICOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN,
Ecuador, cuarta edición, editorial Época.

González Espinoza, Francisco Javier.

2007 Causas que producen el efecto zapping en los estudiantes del segundo semestre de publicidad profesional plan autoformación a distancia. Guatemala: tesis, Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.

Hattwick Melvin
1964 psicología Publicitaria
Editorial Hispano
España

Palomo Salvatierra, Juan José
(1997) Manual de metodología de la investigación
Guatemala: Usac

Newton Sir Isaac (2 vol.). Salvat Editores, S.A. Biblioteca Salvat de Grandes Biografías,
99 y 100. 625 págs. Barcelona, 1987

Peña Diego
2001 Los Medios de Comunicación y la Imagen Corporal
México: Hispanoamericana, S.A.

Ricinos Espinoza, Mónica Alejandra.

2002 Optimización de una pauta publicitaria en televisión mediante el control del efecto Zapping. Guatemala: Tesis Universidad Rafael Landívar.

Tiempo/BBDO

1990 Estudio sobre el comportamiento de la audiencia en bloques publicitarios

Libros:

Carro, J.

1994 Vocabulario de Términos Publicitarios. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Diccionario ABC

2009 El mundo de Definiciones
España.

Diccionario de Psicología

1978 Fondo de Cultura Económica.
México D.F.

Melgar, Luis Alexander.

2004 Comprendiendo sobre los efectos de la comunicación televisiva, y sus efectos.
Cuarta edición

Rusell, J. y Lane W.

1994 Kleppmer Publicidad (12ª. Ed.) México: Prentice-Hall,
Hispanoamericana, S.A.

Publicación Periódica:

Zepeda, A. (2003,31 de marzo). La caja boda: Zapping. Guatemala: el Periódico. P. 16

Publicaciones Internet:

Anuncios durante la publicidad

2010 www.puromarketing.com <http://www.puromarketing.com/45/6683/mas-75-televidentes-cambian-canal-evitan-html>

Cronin Menelly, Gilmore Zufryden, Speck y Elliot

2010 Zapping

<http://www.escpeap.net/conferences/marketig/2008cp/materiali/paper/fr/gazquezjimezsaeszsa-nchez.pdf>.

De Toro, Juan Manuel

2005 El comportamiento de la audiencia frente a la publicidad en televisión

<http://www.ee-iese.com/73/afondoart3.html>

Fuentes Antonio

2009 La agonía de la publicidad pone a los medios contra las cuerdas

http://www.votoenblanco.com/La-agonia-de-la-publicidad-pone-a-los-medios-contra-las-cuerdas_a2559.html

J. B. Watson

Watson, J. B. (1924/1961). El Conductismo. Buenos Aires: Paidós.

<http://buecon.blogspot.com/2009/06/el-pensamiento-segun-j-b-watson.html>

Oscar Billorou.

1999 La fuga publicitaria | Estrategias para evitar el "zapping" durante la publicidad
<http://blogs.formulatv.com/centralperk/la-fuga-publicitaria-estrategias-para-evitar-el-zapping-durante-la-pub/>

Pérez Ruiz Miguel Ángel

2010 Profesor de la Universidad Complutense de Madrid La publicidad en 'prime time'
<http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/pdfs/17.pdf>
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Conductismo/1569119.html>

ANEXOS

No.	INDICADOR 1		INDICADOR 2		INDICADOR 3	INDICADOR 4			INDICADOR 5	INDICADOR 6		INDICADOR 7	INDICADOR 8
	UM1.1	UM1.2	UM2.1	UM2.2	UM3.1	UM4.1	UM4.2	UM4.3	UM5.1	UM6.1	UM6.2	UM 7	UM 8
51	x						x						
52	x	x				x	x						
53	x	x				x	x						
54	x		x			x	x						
55	x	x				x							
56		x				x	x						
57	x		x			x	x						
58	x		x			x	x						
59	x		x			x	x						
60	x					x	x						
61	x		x			x	x						
62	x		x										
63	x		x			x	x						
64	x		x			x	x						
65	x		x			x	x						
66	x	x				x	x						
67	x		x			x	x						
68	x	x				x	x						
69	x		x			x	x						
70		x				x	x						
71	x		x			x	x						
72	x		x			x	x						
73	x		x			x	x						
74	x		x			x	x						
75	x		x			x	x						
76	x	x				x	x						
77	x		x			x	x						
78	x		x			x	x						
79	x		x			x	x						
80		x				x	x						
81	x		x			x	x						
82	x		x			x	x						
83		x				x	x						
84	x	x				x	x						
85	x		x			x	x						
86	x		x			x	x						
87	x		x			x	x						
88	x		x			x	x						
89	x		x			x	x						
90	x		x			x	x						
91	x		x			x	x						
92	x		x			x	x						
93	x		x			x	x						
94	x		x			x	x						
95	x		x			x	x						
96	x		x			x	x						
97	x		x			x	x						
98	x		x			x	x						
99	x		x			x	x						
100	x		x			x	x						

No.	INDICADOR 1		INDICADOR 2		INDICADOR 3	INDICADOR 4			INDICADOR 5	INDICADOR 6		INDICADOR 7	INDICADOR 8
	UM1.1	UM1.2	UM2.1	UM2.2	UM3.1	UM4.1	UM4.2	UM4.3	UM5.1	UM6.1	UM6.2	UM 7	UM 8
101		X		X		X	X	X	X			X	X
102	X		X			X	X	X				X	X
103		X		X		X	X	X			X	X	X
104	X		X			X	X		X		X	X	X
105		X	X		X	X	X	X		X		X	X
106	x		x			x	x	x				x	x
107	x		x			x	x	x	x	x		x	x
108		x		x		x	x	x		x		x	x
109		x		x		x	x	x		x		x	x
110	x		x		x	x	x	x	x			x	x
111		x		x		x	x			x		x	x
112		x		x		x	x	x		x		x	x
113		x		x		x	x	x		x		x	x
114		X		X		X	X	X			X	X	X
115		X		X		X	X	X			X	X	X
116	X		X		X	X	X	X		X		X	X
117	X		X		X	X	X	X		X		X	X
118	X		X		X	X	X	X		X		X	X
119	X		X		X	X	X	X		X		X	X
120		X		X		X	X	X	X		X	X	X
121		X		X		X	X	X		X		X	X
122	X		X		X	X	X	X		X		X	X
123		X		X		X	X	X		X		X	X
124	X		X		X	X	X	X		X		X	X
125		X		X		X	X	X		X		X	X
126	X		X		X	X	X	X		X		X	X
127	X		X		X	X	X	X		X		X	X
128		X		X		X	X	X		X		X	X
129		X		X		X	X	X		X		X	X
130	X		X		X	X	X	X		X		X	X
131		X		X		X	X	X		X		X	X
132		X		X		X	X	X		X		X	X
133	X		X		X	X	X	X		X		X	X
134	X		X		X	X	X	X		X		X	X
135		X		X		X	X	X		X		X	X
136	X		X		X	X	X	X		X		X	X
137	X		X		X	X	X	X		X		X	X
138	X		X		X	X	X	X		X		X	X
139		X		X		X	X	X		X		X	X
140		X		X		X	X	X	X		X	X	X
141	X		X		X	X	X	X		X		X	X
142		x		x		x	x	x		x		x	x
143	x		x		x	x	x	x		x		x	x
144		x		x		x	x	x	x		x	x	x
145		x		x		x	x	x		x		x	x
146	x		x		x	x	x	x		x		x	x
147	x		x		x	x	x	x		x		x	x
148	x		x		x	x	x	x		x		x	x
149	x		x		x	x	x	x		x		x	x
150		x		x		x	x	x		x		x	x

No.	INDICADOR 1		INDICADOR 2		INDICADOR 3	INDICADOR 4			INDICADOR 5	INDICADOR 6		INDICADOR 7	INDICADOR 8
	UM1.1	UM1.2	UM2.1	UM2.2	UM3.1	UM4.1	UM4.2	UM4.3	UM5.1	UM6.1	UM6.2	UM 7	UM 8
151		x					x						
152	x					x	x						
153	x					x	x	x					
154	x					x	x	x					
155		x				x		x					
156	x					x		x					
157	x					x		x					
158	x					x		x					
159	x					x		x					
160	x					x		x					
161		x				x		x					
162	x					x		x					
163	x					x		x					
164	x					x		x					
165	x					x		x					
166	x					x		x					
167	x					x		x					
168	x					x		x					
169	x					x		x					
170	x					x		x					
171	x					x		x					
172		x				x		x					
173	x					x		x					
174	x					x		x					
175	x					x		x					
176	x					x		x					
177	x					x		x					
178	x					x		x					
179	x					x		x					
180	x					x		x					
181	x					x		x					
182	x					x		x					
183	x					x		x					
184	x					x		x					
185	x					x		x					
186	x					x		x					
187	x					x		x					
188	x					x		x					
189	x					x		x					
190	x					x		x					
191	x					x		x					
192	x					x		x					
193	x					x		x					
194	x					x		x					
195	x					x		x					
196	x					x		x					
197	x					x		x					
198	x					x		x					
199	x					x		x					
200	x					x		x					

No.	INDICADOR 1		INDICADOR 2		INDICADOR 3	INDICADOR 4			INDICADOR 5	INDICADOR 6		INDICADOR 7	INDICADOR 8
	UM1.1	UM1.2	UM2.1	UM2.2	UM3.1	UM4.1	UM4.2	UM4.3	UM5.1	UM6.1	UM6.2	UM 7	UM 8
201	x	x	x	x		x	x	x		x	x	x	x
202		x	x	x		x	x	x		x	x	x	x
203	x		x		x		x				x	x	x
204	x	x		x			x	x			x	x	x
205	x	x	x			x	x	x			x	x	x
206	x		x	x		x	x	x			x	x	x
207	x	x	x	x		x	x	x			x	x	x
208	x		x		x		x	x	x		x	x	x
209	x	x		x			x	x		x	x	x	x
210	x		x	x		x	x	x			x	x	x
211	x		x	x		x	x	x			x	x	x
212		x	x	x		x	x	x		x	x	x	x
213		x	x		x		x			x	x	x	x
214		x	x	x		x	x	x			x	x	x
215		x	x	x		x	x	x			x	x	x
216		x	x	x	x		x	x	x		x	x	x
217	x	x	x	x		x	x	x			x	x	x
218	x	x		x		x		x	x	x	x	x	x
219	x	x	x	x		x	x	x		x	x	x	x
220	x		x	x		x		x	x		x	x	x
221	x		x	x		x	x	x		x	x	x	x
222	x		x	x		x	x	x			x	x	x
223	x		x	x	x	x	x	x		x	x	x	x
224		x	x			x	x	x	x		x	x	x
225	x		x			x	x	x			x	x	x
226	x		x	x		x	x	x	x		x	x	x
227	x		x	x	x	x	x	x		x	x	x	x
228	x		x	x		x	x	x		x	x	x	x
229	x		x			x	x	x			x	x	x
230	x		x			x	x	x			x	x	x
231	x		x		x	x	x	x		x	x	x	x
232	x		x			x	x	x		x	x	x	x
233	x		x		x	x	x	x		x	x	x	x
234	x		x	x		x	x	x		x	x	x	x
235	x	x		x	x	x	x	x		x	x	x	x
236	x		x	x		x	x	x			x	x	x
237	x		x	x	x	x	x	x		x	x	x	x
238	x		x	x		x	x	x		x	x	x	x
239	x		x	x	x	x	x	x		x	x	x	x
240	x	x		x		x	x	x		x	x	x	x
241	x		x	x		x	x	x		x	x	x	x
242	x		x	x		x	x	x		x	x	x	x
243	x		x	x		x	x	x		x	x	x	x
244	x		x	x	x	x	x	x		x	x	x	x
245	x	x		x		x	x	x		x	x	x	x
246	x		x	x		x	x	x		x	x	x	x
247	x		x	x		x	x	x		x	x	x	x
248	x		x	x		x	x	x		x	x	x	x
249	x		x	x		x	x	x		x	x	x	x
250	x		x	x		x	x	x		x	x	x	x

No.	INDICADOR 1			INDICADOR 2		INDICADOR 3		INDICADOR 4			INDICADOR 5		INDICADOR 6			INDICADOR 7		INDICADOR 8																												
	UM1.1	UM1.2		UM2.1	UM2.2	UM3.1		UM4.1	UM4.2	UM4.3	UM5.1	UM6.1	UM6.2		UM 7		UM 8																													
351	x			x	x	x		x	x		x	x			x		x																													
352		x		x			x	x				x			x			x																												
353		x						x	x						x			x																												
354	x								x							x																														
355		x						x	x		x						x																													
356	x			x				x	x								x																													
357		x						x	x								x																													
358			x						x		x							x																												
359	x			x					x									x																												
360		x		x				x	x									x																												
361		x						x	x									x																												
362		x		x				x	x									x																												
363	x			x				x	x									x																												
364		x							x									x																												
365	x			x				x	x									x																												
366		x							x									x																												
367		x		x				x	x									x																												
368	x			x					x									x																												
369		x							x									x																												
370		x							x									x																												
371		x							x									x																												
372		x							x									x																												
373		x							x									x																												
374		x							x									x																												
375		x																x																												
376									x									x																												
377									x									x																												
378	x								x									x																												
Total	69	75	171	63	99	89	148	42	52	94	62	30	74	72	30	21	27	62	256	150	87	137	247	80	50	120	86	60	49	59	11	36	55	58	121	174	79	116	23	300	41	37	17	30	46	285
%	18.25	19.84	45.24	16.67	26.19	23.55	39.15	11.11	13.76	24.87	16.40	7.94	19.60	19.05	7.95	6.00	7.15	16.40	68.00	39.70	23.02	36.25	65.35	21.20	13.25	32.00	23.00	16.00	13.00	15.61	2.95	9.55	14.55	15.35	32.01	46.05	20.90	30.70	6.10	79.36	10.84	9.80	4.49	7.94	12.17	75.40

ANEXO No. 2 Resultados

Con forme los datos obtenidos en las encuestas se determino el porcentaje de las diferentes opiniones de los televidentes, elaborando una regla de tres y dando los siguientes resultados.

1. Los resultados obtenidos a la pregunta, **¿Cuándo ve televisión por qué utiliza previo chanel?**

$$378 \text{-----} 100\% = 18.25 \%$$

$$69 \text{-----} X$$

18.25% personas opinaron. **Por lo prolongado de los cortes comerciales.**

$$378 \text{-----} 100\% = 19.84 \%$$

$$75 \text{-----} X$$

19.84 % personas opinaron. **Porque los anuncios son aburridos o poco atractivos.**

$$378 \text{-----} 100\% = 45.24 \%$$

$$171 \text{-----} X$$

45.24 % personas opinaron. **Por ver otros programas durante los anuncios.**

$$378 \text{-----} 100\% = 16.67 \%$$

$$63 \text{-----} X$$

16.67 % personas opinaron. **Por hábito.**

2. Los resultados obtenidos a la pregunta, **¿Con qué frecuencia ve dos o tres programas al mismo tiempo?**

$$378 \text{-----} 100\% = 26.19 \%$$

$$99 \text{-----} X$$

26.19% personas opinaron. **Siempre.**

$$378 \text{-----} 100\% = 23.55 \%$$

$$89 \text{-----} X$$

23.55% personas opinaron. **Casi siempre.**

$$378 \text{-----} 100\% = 39.15 \%$$

$$146 \text{-----} X$$

39.15% personas opinaron. **A veces.**

$$378 \text{-----} 100\% = 11.11 \%$$

$$42 \text{-----} X$$

11.11% personas opinaron. **Nunca.**

3. Los resultados obtenidos a la pregunta, **¿Disminuye el volumen cuando hay corte comercial en la televisión?**

$$378 \text{-----} 100\% = 13.76 \%$$

$$52 \text{-----} X$$

13.76% personas opinaron. **Por qué los anuncios son aburridos.**

$$378 \text{-----} 100\% = 24.87\%$$

$$94 \text{-----} X$$

24.87 % personas opinaron. **Por qué aumenta el volumen cuando empieza el anuncio.**

$$378 \text{-----} 100\% = 16.40 \%$$

$$62 \text{-----} X$$

16.40 % personas opinaron. **Por qué no le interesa.**

$$378 \text{-----} 100\% = 7.94 \%$$

$$30 \text{-----} X$$

7.94 % personas opinaron. **Por hábito.**

4. Los resultados obtenidos a la pregunta, **¿Utiliza la función mute durante el corte comercial en la tv?**

$$378 \text{-----} 100\% = 19.58 \%$$

$$74 \text{-----} X$$

19.58% personas opinaron. **Por conversación entre televidente.**

$$378 \text{-----} 100\% = 19.05 \%$$

$$72 \text{---} \text{-----} X$$

19.05 % personas opinaron. **Porque no le interesa.**

$$378 \text{-----} 100\% = 7.94\%$$

$$30 \text{-----} X$$

7.94 % personas opinaron. **Por hábito.**

5. Los resultados obtenidos a la pregunta, **¿Cuándo ve televisión durante los cortes comerciales, con qué frecuencia enciende y apaga la tv?**

$$378 \text{-----} 100\% = 5.56 \%$$

$$21 \text{-----} X$$

5.56% personas opinaron. **Siempre.**

$$378 \div 378 \times 100\% = 7.14\%$$

$$27 \div 378 \times 100\% = 7.14\%$$

7.14 % personas opinaron **.Casi siempre**

$$378 \div 378 \times 100\% = 16.40\%$$

$$62 \div 378 \times 100\% = 16.40\%$$

16.40 % personas opinaron. **A veces.**

$$378 \div 378 \times 100\% = 67.72\%$$

$$256 \div 378 \times 100\% = 67.72\%$$

67.72 % personas opinaron que utilizan el previo chanel. **Nunca.**

6. Los resultados obtenidos a la pregunta, **¿Cuál es la razón por la que conversa cuando el canal que está viendo entra en corte comercial?**

$$378 \div 378 \times 100\% = 39.68\%$$

$$150 \div 378 \times 100\% = 39.68\%$$

39.68% personas opinaron. **No le interesan los anuncios.**

$$378 \div 378 \times 100\% = 23.02\%$$

$$87 \div 378 \times 100\% = 23.02\%$$

23.02 % personas opinaron. **Por la mala calidad de anuncios.**

$$378 \text{-----} 100\% = 36.24 \%$$

$$137 \text{-----} X$$

36.24 % personas opinaron que utilizan el previo chanel. **Por qué no le interesa.**

7. Los resultados obtenidos a la pregunta, **¿Qué lo (a) motiva a preparar refrigerio durante el corte comercial cuanto ve tv?**

$$378 \text{-----} 100\% = 65.34 \%$$

$$247 \text{-----} X$$

65.34% personas opinaron. **Para no perder la atención de su programa favorito.**

$$378 \text{-----} 100\% = 21.16 \%$$

$$80 \text{-----} X$$

21.16% personas opinaron. **Porque no le interesa.**

$$378 \text{-----} 100\% = 13.23 \%$$

$$50 \text{-----} X$$

13.23 % personas opinaron que utilizan el previo chanel. **Por qué habito.**

8. Los resultados obtenidos a la pregunta, **¿Abandona la habitación cuando la televisión entra en corte comercial?**

378-----100% = 31.75 %

120----- X

31.75% personas opinaron. **Lo prolongado de los anuncios.**

378-----100% = 22.75 %

86----- X

22.75% personas opinaron. **No le gusta la publicidad.**

378-----100% 15.87 %

60----- X

15.87 % personas opinaron que utilizan el previo chanel. **Por qué habito.**

9. Los resultados obtenidos a la pregunta, **¿Se duerme y despierta frente al televisor durante el corte comercial?**

378-----100% = 12.96 %

49----- X

12.96% personas opinaron. **Por cansancio.**

$$378 \div 2420 \times 100\% = 15.61\%$$

$$59 \div 378 \times 100\% = 15.61\%$$

15.61 % personas opinaron. **Por aburrimiento.**

$$378 \div 15200 \times 100\% = 2.91\%$$

$$11 \div 378 \times 100\% = 2.91\%$$

2.91 % personas opinaron. **Por hábito.**

$$378 \div 4000 \times 100\% = 9.52\%$$

$$36 \div 378 \times 100\% = 9.52\%$$

9.52 % personas opinaron que utilizan el previo chanel. **Nunca.**

10. Los resultados obtenidos a la pregunta, **¿Llama por teléfono durante los cortes comerciales cuando ve televisión?**

$$378 \div 2600 \times 100\% = 14.55\%$$

$$55 \div 378 \times 100\% = 14.55\%$$

14.55% personas opinaron. **Por entretenerse mientras pasa el corte comercial.**

$$378 \div 2460 \times 100\% = 15.34\%$$

$$58 \div 378 \times 100\% = 15.34\%$$

15.34 % personas opinaron. **Porque los cotes comerciales son muy largos.**

$$378 \text{-----} 100\% = 32.01 \%$$

$$121 \text{-----} X$$

32.01 % personas opinaron. **Por aprovechar el tiempo.**

11. Los resultados obtenidos a la pregunta, **¿Atiende una llamada telefónica durante el corte comercial mientras ve televisión?**

$$378 \text{-----} 100\% = 46.03 \%$$

$$174 \text{-----} X$$

46.03% personas opinaron. **Siempre.**

$$378 \text{-----} 100\% = 20.90 \%$$

$$79 \text{-----} X$$

20.90 % personas opinaron. **Casi siempre.**

$$378 \text{-----} 100\% = 30.69 \%$$

$$116 \text{-----} X$$

30.69 % personas opinaron. **A veces.**

$$378 \text{-----} 100\% = 6.08 \%$$

$$23 \text{-----} X$$

6.08 % personas opinaron que utilizan el previo chanel. **Nunca.**

12. Los resultados obtenidos a la pregunta, **¿Frecuenta el baño durante los anuncios comerciales de televisión?**

378-----100% = 79.40 %

300----- X

79.10% personas opinaron. **Alguna vez.**

378-----100% = 10.85 %

41----- X

10.85 % personas opinaron. **Ninguna Vez.**

378-----100% = 9.79 %

37----- X

9.79 % personas opinaron. **Nunca.**

13. Los resultados obtenidos a la pregunta, **¿Con qué frecuencia fuma usted durante el corte comercial mientras ve televisión?**

378-----100% = 4.49 %

17----- X

4.49% personas opinaron. **Mucho.**

$$378 \text{-----} 100\% = 7.94 \%$$

$$30 \text{-----} X$$

7.94 % personas opinaron. **Poco.**

$$378 \text{-----} 100\% = 12.17\%$$

$$46 \text{-----} X$$

12.17 % personas opinaron. **Algo.**

$$378 \text{-----} 100\% = 75.40 \%$$

$$285 \text{-----} X$$

75.40 % personas opinaron que utilizan el previo chanel. **Nada.**