

Zapping y publicidad

Ana M^a Ullod

La palabra zapping corresponde a un neologismo anglosajón que define la práctica de cambiar de canal televisivo a merced del mando a distancia. En nuestro país este término fue prácticamente desconocido hasta la implantación de la televisión privada. No es que no estuviera presente antes este fenómeno, dado que existía desde hace ya bastante tiempo. Desde el momento en el que hay más de un canal de televisión ya es posible que se produzca el fenómeno del zapping y a mayor número de canales más posibilidades para hacer zapping.

La práctica del zapping se presenta más probable en aquellos hogares que reciben varios canales (además de los nacionales, privados y autonómicos) y en aquellos cuyo televisor posee mando a distancia. Ante la aparición de las cadenas de televisión privadas proliferan los estudios e investigaciones acerca del zapping y de la tipología del espectador que se dedica a cambiar continuamente de canal, al cual se le denomina espectador furtivo.

En muy variadas ocasiones se acusa a la publicidad televisiva del fenómeno del zapping. A mi entender esta acusación no es del todo exacta, ya que aunque sí es verdad que gran parte de la práctica del zapping por parte de los telespectadores se concentra precisamente ante la aparición de los bloques publicitarios en sus pantallas, ya existían los cortes publi-

citarios prácticamente desde la aparición del medio, pero entonces nadie hablaba de zapping.

Ha sido a raíz de la amplia diversificación de la oferta televisiva y de la aparición del mando a distancia cuando se ha disparado dicho fenómeno. Ello conlleva, consecuentemente, otro fenómeno que no se producía antes, que consiste en el seguimiento por parte de los telespectadores de más de un programa a la vez.

Tipos de zapping

En Estados Unidos, país pionero del zapping, se ha llegado a crear incluso una serie de fenómenos derivados del zapping, correspondiendo cada uno de ellos a unas determinadas conductas del espectador ante el televisor según cuales sean sus objetivos y teniendo como eje principal el cambio de canal. Así, François Mariet (1992), basándose en el modelo de comportamiento de los americanos ante el televisor, establece la siguiente relación como ampliación de este concepto:

- Grazing: el espectador va de una cadena a otra, viendo los programas con atención desigual en función de sus intereses.
- Zapping: cambio de una cadena a otra para evitar el bloque publicitario.
- Flipping: recorrido de todas las cadenas, por orden, para ver qué programa hay en cada una de ellas.
- Mutting: el televisor se mantiene conectado, pero sin voz.
- Zipping: en la cinta de vídeo se pasan a velocidad acelerada determinados tramos de un programa previamente grabado. Tales como bloques publicitarios, la introducción a un programa por parte de un presentador, los tiempos muertos en el caso de espectáculos deportivos, etc.
- Switch-hitting: consiste en seguir varios programas a la vez.
- Cruising: el telespectador va de un canal a otro, buscando la asociación de imágenes descabelladas (es la práctica menos frecuente de todas la mencionadas anteriormente).

Como puede observarse, en Estados Unidos han ampliado el concepto de zapping, creando una cierta cultura sobre términos afines al mismo.

Estos términos vienen a reflejar una serie de hábitos que adquiere el espectador ante el televisor, desarrollándose muchos de ellos ante la proliferación de cadenas.

Factores que influyen en la práctica del zapping

El comportamiento del telespectador ante la aparición de un bloque publicitario no es siempre el mismo. Existen una serie de factores que influyen en su conducta y por lo tanto en su tendencia a la práctica del zapping. Estos factores, que aparecen desglosados a continuación, surgen sistemáticamente en los diversos estudios que se han realizado sobre el zapping, haciendo especial hincapié en las posibles causas que favorecen la práctica del mismo.

1. La duración del bloque publicitario. Cuanto más tiempo dure un bloque publicitario, más difícil será mantener la atención y fidelidad del telespectador hacia la cadena de televisión. Existen más posibilidades de cansar a la audiencia con mensajes publicitarios y por lo tanto más posibilidades de que ésta haga zapping aprovechando precisamente ese intervalo publicitario.

A este respecto la agencia de publicidad Tiempo/BBDO (1990) realizó un estudio sobre el fenómeno del zapping coincidiendo con la proliferación de cadenas privadas en nuestro país. Atendiendo al comportamiento del telespectador ante la duración de los bloques publicitarios, se desprenden las siguientes conclusiones:

- Si la duración del bloque publicitario es inferior a un minuto, la fidelidad del telespectador alcanza prácticamente el 100%.
- Si el bloque publicitario dura entre dos y cuatro minutos, la fidelidad es inferior al 90%.
- Si el bloque publicitario excede de los cuatro minutos, la fidelidad del telespectador baja al 85%.

Sin embargo, estas reglas no se cumplen de una forma del todo exacta, dado que, aparte de la duración de los bloques publicitarios, deben de tenerse en cuenta otras variables que también afectan a la práctica del zapping, como la frecuencia de aparición de los mismos.

2. La posición del bloque publicitario. Hay estudios como el de Burke Emopública (1990) que defienden la existencia de más posibilidades de practicar el zapping en bloques publicitarios aparecidos entre programas, final de un programa e inicio del programa siguiente, que en el intermedio de un mismo programa.

3. La frecuencia del bloque publicitario. El frecuente corte de los programas para incluir espacios publicitarios puede llegar a cansar al telespectador, llevándole a practicar el zapping para huir de la saturación publicitaria. De esta forma, el fenómeno del zapping se convierte en una vía de escape para el individuo respecto a la publicidad. Los niveles de audiencia que se llegan a perder con la práctica del zapping dependen en gran medida de las características del bloque publicitario. Así pues, la política de incluir numerosos cortes publicitarios de corta duración en la programación, como por ejemplo el caso de Telecinco, debilita también el nivel de fidelidad del telespectador, dado que se produce entonces una saturación publicitaria.

4. El tipo de programa en el que está incluido el bloque publicitario. Aquí tiene gran importancia el nivel de atención que requiera el tipo de programa por parte del telespectador. Más posibilidades hay de que practique zapping aquel individuo que se encuentra ante un programa al que le debe dedicar un menor nivel de atención. A mayor nivel de expectación que genere el programa, más posibilidades hay de mantener a la audiencia cautiva, de lo que se deduce que se puede llegar a producir una mayor resistencia a la práctica del zapping. Si se trata de programas con un nivel de share bajo, las probabilidades de que se haga zapping son todavía mayores. Este fenómeno es fácilmente detectable en investigación de audiencias a través de la información que facilitan los audímetros.

5. La coincidencia de programas competitivos. La coincidencia de dos o más programas altamente competitivos y que se emitan el mismo día y a la misma hora en diferentes cadenas, lleva a que en numerosas ocasiones los telespectadores estén siguiendo más de un programa a la vez. Es importante saber qué emite la competencia en el momento de la aparición del bloque publicitario. Esta información, que de hecho tendría que ser de fácil acceso porque las diferentes cadenas de televisión facilitan la programación con la

suficiente antelación para el proceso de contratación, no es válida en absoluto porque las cadenas, cada día más, varían la programación prevista para, así, coger de improviso a la competencia e intentar quitarles el máximo de audiencia posible. La programación empieza a ser un tema en el que juega gran importancia el factor sorpresa.

6. El número de personas ante el televisor. El número de personas que hay en todo momento ante el televisor tiene también una cierta influencia en la práctica del zapping, dado que a menor número de personas ante el televisor, más probabilidades hay de practicar este fenómeno.

7. El factor curiosidad. La curiosidad es precisamente uno de los factores que tiene una mayor incidencia en la práctica del zapping, dado que el telespectador tiene la necesidad de conocer lo que están emitiendo el resto de las cadenas.

8. La contraprogramación. El fenómeno de la contraprogramación, que consiste en la elaboración de la programación de la cadena en función de la existente en el resto de las cadenas con el fin de captar su audiencia mediante la emisión de programas de contenido similar (llegando incluso a coincidir en el día y hora de emisión), también puede ser un motivo para hacer zapping. El telespectador está desorientado por la incertidumbre que le produce la poca fiabilidad de los programas publicados. Para asegurarse de cuál es el programa que en realidad se está emitiendo en cada momento por las diferentes cadenas, realiza zapping.

9. Otros factores. Hay otros factores que también influyen en la práctica del zapping, como pueden ser los hogares con recepción de cadenas privadas y los hogares que disponen de mando a distancia. La combinación de ambos factores, el mando a distancia y la recepción de varias cadenas, constituyen un tándem que propicia en gran manera la realización del zapping, pudiendo llegar la pérdida de fidelidad de la audiencia hasta un 35% durante la emisión del bloque publicitario.

Posibles soluciones al zapping

Llegados a este punto, cuando ya hemos analizado los diversos factores

que influyen en la práctica del zapping, veamos qué posibles medidas pueden tomar tanto las empresas de comunicación como los anunciantes para intentar paliar las consecuencias de este fenómeno:

1. Segmentar al máximo la audiencia, buscando en la planificación de medios aquellos programas con mayor afinidad hacia el target que nos interesa. Con la aparición de numerosos canales de televisión en nuestro país se puede dar una cierta especialización de las cadenas, lo cual finalmente nos llevaría a una segmentación de la audiencia en función de su afinidad con el tipo de cadena. Ello conllevaría, evidentemente, un nivel de «fidelidad» del telespectador a su/sus cadenas preferidas en función de sus afinidades personales con cada una de ellas. Así, por ejemplo, TV-3 consigue la fidelidad de su audiencia básicamente a través del idioma, encontrando en este factor la afinidad comentada anteriormente.

2. Evitar aparecer en programas con numerosos cortes publicitarios o en programas con bloques publicitarios muy próximos entre sí. O también incluir cortes más frecuentes en la programación, pero de menor duración (evitando caer en la saturación publicitaria). De tal forma que si el espectador no quiere perderse parte del programa no tiene tiempo de cambiar de cadena ni de levantarse.

3. Escoger bloques de menor duración a nivel de tiempo publicitario.

4. Introducir la publicidad en bloques situados en intermedio del programa, sobre todo si la publicidad contratada se encuentra en un programa de los denominados de cine (película) o deportes.

5. Ir a buscar programas con altos niveles de *share*, o sea, programas con baja competencia respecto al resto de las cadenas.

6. Escoger bloques parcialmente aislados, evitando la saturación o concentración publicitaria, pero controlando, evidentemente, los niveles de audiencia que nos interesa conseguir en todo momento, así como el target al que queremos impactar.

7. Otra posibilidad interesante radica en la contratación de una posición determinada del espacio publicitario en el bloque, siendo más interesante el último spot que aparece en el bloque antes de reiniciarse el programa o también el primer puesto dentro del bloque publicitario (Según datos

facilitados por la agencia Tiempo/BBDO, al inicio del bloque publicitario, de un 20% a un 50% de la población cambia de cadena para averiguar qué se está emitiendo en el resto de las cadenas de televisión).

8. El patrocinio de programas a través de una marca o de varias marcas, contando con la presencia del nombre de la marca y/o del producto.

9. Suprimir los clásicos bloques publicitarios entre programas.

10. Insertar spots en los programas sin cortinilla de aviso de que se va a emitir publicidad.

11. Anunciar el programa que va a dar a continuación la cadena de televisión, bien mediante una sobreimpresión o en forma de spot. Todo ello mientras el espectador está viendo un determinado programa y poco antes de que éste finalice. Esta es una fórmula de promoción de los espacios de la propia cadena de televisión denominada en unos casos autopromoción y otros autopublicidad.

Aquí quedan desglosados los principales factores que pueden incidir directamente sobre la práctica del zapping y sus efectos publicitarios. En la medida en que agencias de publicidad y anunciantes sean conscientes de estos factores, podrán evitar que se produzca el tan temido fenómeno del zapping y que sus campañas publicitarias no logren el número de impactos necesarios para ser efectivas.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BURKE EMOPUBLICA (Marketing y Opinión Pública) (1990): *Estudio sobre el cambio de canales entre la audiencia televisiva: Zapping.*
- MARIET, F. (1992): *La télévision américaine. Médias, Marketing et Publicité.* Paris, Collection Gestion.
- TIEMPO/BBDO (1990): *Estudio sobre el comportamiento de la audiencia en los bloques publicitarios.*