

# INEFICACIA DE LOS SPOTS UBICADOS A MEDIA TANDA

CARLOS BEDOYA SOTO (\*)

## I. INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación analiza la pérdida de eficacia de los spots ubicados en la mitad de tanda, y la ventajas que hay en anunciar en el minuto inicial.

La importancia de esta investigación es que permitirá a las agencias de publicidad replantear las estrategias de medios para que tengan un mejor rendimiento el dinero de los anunciantes que se invierten en éstas, y una mayor efectividad en la recepción del mensaje hacia el grupo objetivo.

Además, obligará a los profesionales en publicidad estudiar más exhaustivamente el comportamiento del grupo objetivo frente a la publicidad y al "zapping", con el propósito de brindarle un mejor servicio a los usuarios.

El método utilizado para la obtención de la información fue la revisión de publicaciones.

Las fuentes de información que se recurrió fueron los manuales de capacitación en publicidad del Instituto Peruano de Administración de Empresas (IPAE), separatas de marketing de seminarios realizados en la Universidad Mayor de San Marcos y material publicado en Internet.

En esta investigación se describen a los dos elementos interactuantes que son: El rating del que nos ocuparemos en el primer capítulo; al zapping al que se describere en el segundo capítulo. En el tercer capítulo vemos la relación causal del segundo elemento respecto al primero, en una investigación realizada en España por una empresa medidora y analista de sintonía.

Las conclusiones de esta investigación es por un lado el nacimiento de nuevos conceptos a tener en cuenta en el lenguaje profesional y de otro lado, la injustificación de pagar un precio alto de las tarifas de los medios frente a la enorme "fugacidad" que se da en la tanda y la ineffectividad de la recepción de los mensajes frente la grupo objetivo por causa del zapping.

Entre las limitaciones para la ejecución de esta investigación está el limitado acceso a bibliotecas especializadas y el escaso material especializado en el tema que permitirán profundizar más en la investigación con casos de nuestro entorno; sin embargo, creemos que estamos aportando con información relevante para la agencias y anunciantes.

## Capitulo I

### INVESTIGACION DE MERCADOS, RATING Y ESTRATEGIA DE MEDIO

#### 1. Investigación de Mercados.

La investigación de mercados según lo resume el Magister Alfredo Torres Guzmán, puede definir como: "...Proceso de Diseño, obtención y procesamiento sistemático y hallazgo útiles para la toma de decisiones en el marketing..." (1)

##### 1.1. Objetivos de la Investigación de Mercados.

- Comprender la relación entre investigación y los sistemas de información para la toma de decisiones sobre asunto de marketing.

- Distinguir investigación e intuición para solucionar los problemas de marketing.
- Conocer los pasos básicos para manejar un proyecto de investigación de mercados.
- Comprender la confección de cuestionarios, el muestreo y el diseño de prueba.
- Comprender los sistemas fundamentales que por lo general se utiliza para recoger información al efectuar una investigación de mercado.

## 1.2. Principales Métodos Para Recopilar Información Del Mercado.

Las principales fuentes de investigación son:

a. Fuente Primaria.- En esa fuente se van apoyan las investigaciones:

a.1.- Cuantitativas:

a.1.1. La comunicación (encuestas)

a.1.2. La observación (mediciones de sintonía)

a.2.- Cualitativas:

a.2.1. Las dinámicas de grupo

a.2.2. Las encuesta en profundidad

b. Fuente Secundaria.- En las que se encuentran los siguientes tipos de investigación:

b.1.- Internas

b.2.- Externas

## 1.3. Datos a Investigar del Mercado.

Comportamiento.- Se investiga el qué, cómo, dónde, cuándo, cuánto, etc., compró, consumió, usó, etc.

Actitud.- Se investigan las siguientes actitudes: Cognoscitivas, afectivas, conductivas.

Características.- Las características a tomar en cuenta son: Demográficas, Socio - Económicas, Psicográficas.

## 1.4.- Ventajas de los Métodos de Observación y Comunicación.

Las ventajas de la métodos de observación son:

- No depende de la cooperación del informante.
- No hay riesgo de sesgo en el proceso de información.

Mientras que, las ventajas de los métodos de comunicación son:

- Versatilidad
- Obtención de información más diversa

## 2. Rating.

Sobre concepto de Rating el Instituto Peruano de Administración de Empresas IPAE, nos dice lo siguiente:

"...El Rating es el porcentaje de hogares o televidentes que sintonizan un canal o programa particular de televisión a un horario determinado..." (2)

2.1. Obtención de Rating. El Rating se mide sobre una población de familias con televisión (aquella que poseen un aparato por lo menos), o sobre el total de la población, ya sea que se trate "Rating hogares" o televidentes.

Asimismo como el Rating se puede obtener para el total de televidentes, también es factible para segmentos determinado de personas en base a su sexo, edad y nivel socio económico.

Para todos los casos se debe considerara que los ratings, por ser un porcentaje de la población base, no pueden ser añadidos ni sustraídos el uno al otro.

2.2. Importancia del Rating.

El Rating debería ser un parámetro más para establecer el rendimiento de dos medio; actualmente se considera con el índice más importante en la evaluación de los mismos.

Las agencias lo utilizan para la distribución de sus presupuestos publicitarios, para determinar cuantas personas pueden ser alcanzados con sus comerciales o para calcular con que frecuencia serán vistos dichos comerciales.

Los medios principalmente los canales de TV, usan dos rating para determinar la popularidad de sus programas y como un criterio para establecer sus estructuras de tarifas.

2.3. Relación Investigación de Mercado - Rating.

Sabemos que la investigación es un proceso de obtención de datos y hallazgos útiles para la toma de decisiones.

Sabemos que el Rating es un porcentaje de hogares televidente que sintonizan un canal o un programa de televisión a un horario determinado.

El Rating se obtiene sobre una población de familias con televisión por observación que es un método cuantitativo de recopilar información de una fuente primaria.

3. Estrategia de Medios.

Sobre el concepto de estrategia de medios IPAE nos dice los siguiente:

"...La estrategia de medio son las soluciones a los objetivos de comunicación.

Las propuestas elaboradas conforman estructuras generales que reflejan específicamente el curso de tomar con los medios. De ese modo la estrategia de medios plantean:

- Qué medios se van a utilizar.
- Durante qué períodos a lo largo del año.
- Con qué esfuerzo se va a utilizar cada medio expresado en índices de rendimiento alcance, frecuencia y, por consiguientes en puntos globales de rating.

Si se establece frecuentemente a cuantas personas deben ser alcanzados y con que frecuencia, esto permitirá determinar los medios que integran en el plan, los niveles de rendimiento (TGRP'S) que se dispondrá para cada medio y la inversión necesaria para alcanzar los objetivos ..." (3)

3.1. Objetivos de la Estrategia de Medios.

La estrategia en base al análisis de los diferentes medios de comunicación busca la mejor combinación de medios más apropiados que produzca el efecto en referencia a las necesidades del producto o servicio a planificar.

Para tal hecho se requiere que en el momento de realizar el planteamiento de la estrategias se tenga un profundo conocimiento de las características de cada medio, como trabajar,

como se consumen el lugar que ocupar que disponibilidad tienen y como usarlos para generar el efecto esperado en términos de objetivos de medios.

Asimismo, para cumplir con los objetivos de medios se deben determinar los niveles de alcance y frecuencia para cada campaña de acuerdo a los requerimientos por área geográfica, estacionalidad, etc. .

### 3.2. Elementos de la Estrategias de Medios.

Además del rating los otros elementos son:

#### 3.2.1. Encendido.

El encendido es el porcentaje de hogares o televidentes usando televisión en un determinado horario del día.

La diferencia entre el encendido en hogares y encendido de personas utilizando televisión (televidentes) estriba en la base a que nos referimos.

Los niveles de encendido varían por niveles socioeconómicos, por horas del día por época del año, por área geográfica y para períodos lectivos.

Las variaciones generalmente reflejan hábitos de trabajo y estilos de vida. El encendido de los estudios de sintonía habitualmente se refiere al universo de hogares que disponen de un receptor de televisión y no al universo de televidentes.

#### 3.2.2. Participación (Share).

La participación es el porcentaje de aparato de televisión encendido que sintonizan un canal o programa particular a un horario determinado.

La participación establece que porcentaje obtienen un canal o programa del total de la audiencia televisiva.

Se debe recalcar que la participación no está proyectada al total de hogares con televisión, sino solo aquellas que están encendidos en un determinado lapso de tiempo.

Aunque las participaciones de dos programas en diferentes horarios fueran idénticas, el rating puede variar considerablemente entre uno y otros ya que el número de hogares y por ende de personas, puede ser diferente.

#### 3.2.3. GRP'S.

Sobre el concepto de GRP'S IPAE, nos dice lo siguiente: "Los GRPs (Gross Rating Points o Puntos Brutos de Rating) son las sumas de los rating particulares de una determinada cantidad de vehículos de medios seleccionados. Al igual que el rating los GRP'S son porcentajes..." (4)

En la mayoría de los casos al término GRP'S se le antepone la letra T como referencia al Target (grupo objetivo) a la que esta referido esa suma de ratings.

Los GRP'S ofrecen un descripción del total de la audiencia objetivo sin estimar la duplicación o repetición de exposiciones a los vehículos de medios; de ahí el término de "bruto".

Ejemplo:

Medio	Vehículo	Rating	Target	Número	Diversos
-------	----------	--------	--------	--------	----------

Canal A	5	300.00			
---------	---	--------	--	--	--

Sub Total Programa	x	60.00	5	300.00	
--------------------	---	-------	---	--------	--

Canal B	3	60.00			
---------	---	-------	--	--	--

Sub Total Programa z 20.00 3 60.00

Total Medios 8 360.00

Rating x Número de avisos = TGR'S

#### 3.2.4. Impactos.

Los impactos constituyen el número de veces que nuestro mensaje es visto (exposiciones) por los hogares o personas de acuerdo al grupo objetivo seleccionados.

Los impactos representan, al igual que los TGRP'S la audiencia total sin calcular las duplicaciones, pero en vez de ser expresado como un porcentaje, se le hace como el número de hogares o individuos.

Los impactos, como los TGRP'S son útiles para analizar y comparar medios, pero no indican de ninguna manera tanto hogares o individuos diferente están expuestos a nuestro comercio ni cuantas veces promedio lo ven.

Ejemplo:

Medio Vehículo RatingTarget Número Avisos TGRPS Impactos

Canal A 5 300.00 15

Sub Total Programa X 60.00 5 300.00 15

Canal B 3 60.00 3

Sub Total Programa Z 20.00 3 60.00 3

Total Medios 8 360.00 18

Target total de hogares con televisión 15

En el ejemplo anterior, los 8 avisos planificados son vistos por un equivalente de 18 hogares, pero es por 18 hogares diferentes.

Miles de televidentes x Números de Avisos = Impactos

#### 3.2.5. Alcance.

Es el número de hogares o individuos del grupo objetivo por lo menos una vez son alcanzados por el mensaje publicitario.

Habitualmente el alcance se le denomina audiencia neta o no duplicada ya que esta referido a hogares o televidentes diferentes. Por lo tanto para el cálculo del alcance, los espectadores son contados solo una debe tomar en consideración el número de veces que son expuestos al mensaje publicitario.

El concepto de alcance se aplica a todos los tipos de medio, varía entre uno y otro las bases de datos disponibles para su cálculos.

Ejemplo:

Supongamos que a lo largo de una semana se transmitieron 5 comerciales en el programa X (cabal A) y tres comerciales en el programa Z (Canal B).

La relación de los hogares que vieron los comerciales a lo largo de la semana es la siguiente:

Lun Mar Mie Jue Vie Sab Dom Total

Hogar 1 X X X X X 5

Hogar 2 X 2 2

Hogar 3 X X X X X Z 6

Hogar 4 0

Hogar 5 X X X X Z 5

Tot. Impactos 8

Total de lugares con televidentes.

Como cuatro de los cinco hogares con televisión vieron por lo menos una vez el comercial, el alcance correo por ciento es del 80.0 %

### 3.2.6. Frecuencia.

Es el número promedio de veces que hogares e individuos son expuestos a un mensaje publicitario

En el caso de la frecuencia no interesa el número de hogares o individuos que hallan recibido por lo menos una vez nuestro mensaje (alcance), sino el número promedio de veces a que son expuestos.

Prácticamente este promedio se obtienen dividiendo la audiencia bruta (TGRP'S) entre la audiencia no duplicada (alcance).

Se enfatiza el termino promedio por dos motivos. Primero por norma práctica, se utiliza de esa forma y segundo, porque el concepto en el cual los hogares o individuos de grupos objetivos son expuestos a niveles de frecuencia disimiles, pertenece a la distribución de frecuencia.

Este índice no solo tienen como función determinar el costo comparativo de un medio contra otro, sino primordialmente, el de ser un parámetros para estimar los rendimientos de una campaña tanto los términos TGRP'S como en dinero.

De esta manera permite fijar objetivos de alcance y frecuencia que indicaran que nivel necesario de TGRPS para cumplirlos.

Cuando se analiza dos medios o vehículos con diferentes duraciones de comerciales,. Para que la comparación sea real se debe considerar la variable, duración el costo por punto de rating.

Costo por punto de rating segundo = Costo del comercial  
Duración del comercial x Rating

Ejemplo:

Canal A

Programa X

Costo unitario (comercial 30") = 100.00

Rating: 60.0

Costo por punto de rating =  $100.00 / 60.0 = 1.67$

Canal B

Programa Z

Costo unitario (comercial 30") = 60.00

Rating: 20.0

Costo por punto de rating =  $60.00 / 20.0 = 3.00$

Target: total de hogares con televisión 5

Tanto la idea de la frecuencia como la del alcance son idénticas para todos los tipos de medio.

### 3.2.7. Costo por Mil.

El costo por mil es el costo por obtener mil exposiciones (importes) del mensaje publicitario sobre un grupo determinado de hogares o individuos.

Costo por mil = Costo del Comercial x 1000 Impactos

El costo por mil puede ser calculado para cualquier medio y para cualquier grupo demográfico permitiendo comprar el costo relativo de un medio contar otro.

Ejemplo:

Canal A

Programa X

Costo unitario (comercial 30") = 100.00

Rating: 60.0

Impacto: 3

Costo por mil =  $100.00 \times 1,000 = 33,333$

3

Canal B

Programa Z

Costo unitario (comercial 30") = 60.00

Rating: 20.0

Impacto: 1

Costo por punto de rating =  $60.00 \times 1000 = 60,000$

1

Target: total de hogares con televisión 5

### 3.2.8. Costo por Punto de Rating.

Sobre el concepto de costo por punto de rating, IPAE nos dice lo siguiente: "El costo por punto de rating es el costo por obtener un punto de rating en la transmisión del mensaje publicitario..." (5)

Costo por punto de rating = Costo de Comercial Rating

## 3.3. Relación Entre los Elementos de la Estrategia de Medios.

Como sabemos el rating es el porcentaje de hogares televidentes que sintonizan un canal o programa particular de televisión a un horario determinado.

Sabemos además que su obtención se da midiendo una población de familias con televisión o sobre el total de la población, ya sea que se trate de rating o televidentes.

La relación que guarda con otros elementos de la estrategia de medios se da con los GRP'S y el costo por punto de rating; ya que los GRP'S son una sumatoria de rating particulares de una determina cantidad de vehículos de medio seleccionados; se obtienen de multiplicar el rating por el número de avisos: y el costo por punto de rating es la obtención de un punto de rating en la transmisión de mensaje publicitarios. Ese resultado se obtiene de dividirse el costo del comercial entre el rating.

Como podemos observar los resultados de los GRP'S y el costo por punto rating son obtenidos por el mismo rating.

### NOTAS AL CAPITULO

(1) TORRES, Alfredo: Separata de "Conferencia Magsitral de Calidad en la Investigación de mercado", Universidad Mayor de San Marcos, Pág. 1.

(2) IPAE, Separata de "Planificación de Medios Ipae, Pág. 1

(3) IBID, Pág. 06

(4) IBID, Pág. 12

(5) IBID, Pág. 25

## Capítulo II

### ZAPPING

#### 1.- Zapping.

##### 1.1. Definición Mediática.

Antes de dar la definición, conceptualizaremos el porqué de mediático. Hasta antes de la aparición del Internet, existía el concepto de "mundo mediático" (6)

En el se sustentaba que el hombre obtenía casi toda su información de los medios de comunicación; sobre todo de la televisión por ser el medio más masivo. El concepto se definía como el acto de cambiar de canal de televisión de forma manual, utilizando el selector de frecuencia o el control remoto para evitar la tanda comercial.

##### 1.2. Definición Post-Moderna.

Antes de dar la definición, conceptualizaremos, el por qué de post-moderna. En el siglo XIX la característica principal de la modernidad fue la migración del hombre del ámbito rural al urbano.

Actualmente, esta misma característica, el de migrar se manifiesta en el salto de una exposición de una información a otra.

Este acto se le conoce como navegación (7) que se manifiesta en televisión e Internet.

La navegación en televisión, no se da en el ciberespacio, sino que con la aparición del cable se da la navegación de cobertura global en "tiempo real", y el texto a leer no va a ser el hipertexto, sino el lenguaje audiovisual.

Con la aparición del Internet algunos especialistas afirman que estos términos va a ser aplicados en t.v. dando evidencias de la transición de pasar del mundo mediático al mundo virtual por 2 motivos:

- La información llega desde todo el mundo, si que haya que partir.
- La información se obtendrá por medios informáticos.

##### 1.3. Definición Personal.

A modo personal aprecio la existencia de coincidencias en las definiciones mediáticas y post-moderna y puedo afirmar que el zapping es la interrupción brusca de la exposición del mensaje producida por el cambio de un canal de comunicación a otro.

#### 2. Medios en el que se Manifiesta.

##### 2.1. En Televisión.

Según el concepto mediático, que se da por el uso de selector de frecuencia o el control remoto, y es en este concepto donde nos vamos a centrar.

##### 2.2. En Internet.

Según el concepto post moderno se da por el uso del mouse (8)

#### 3. Tipos de Zapping.

Los tipos de zapping se dan por su motivo de cambio de canal o búsqueda entre canales; existen dos tipos:

##### 3.1. Flipping.



El flipping según lo resume, Juan Manuel Toro, es "el cambio de canal para evadir la tanda comercial"(9)

### 3.2. Grazing.

El grazing es definido por el mismo autor como: "... el cambio de canal cuando termina un programa y empieza otro..." (10)

### 4. Causas.

- Uso insistente del control remoto; para decidir lo que va a ver o para ver qué dan el otro canal una vez seleccionado.
- Cuando un programa no gusta.
- Ausencia de creatividad en la publicidad.
- "Fugacidad" de la tanda comercial (11)
- Sobre abundancia de mensajes; lanzado al aire.
- Indiferencia del mensaje publicitario

### 5. Consecuencias.

- En oposición a información insuficiente, es decir hacer pasar desinformación por información.
- Obligación de las empresas medidoras de audiencia a medir minuto a minuto y segundo a segundo. (12)
- Dispersión de audiencias.
- Fragmentación de imágenes y mensajes, al impedir la unidad o comprensión total de los mismos.
- La no importancia de mensajes publicitarios.
- Consumo televisivo menos interactivo.
- Pérdida de especificidad en la información.

### 6. Nacimiento de Nuevos Conceptos

#### a Causa del Zapping.

Las definiciones dadas en el capítulo anterior de rating, GRPS, costo por mil, costo por punto rating, que son elementos utilizados en los planes de medios, quedan incompletos por la aparición del fenómeno del zapping, dando paso a la aparición a nuevos conceptos:

#### 6.1. Rating Nominal.

Es el rating obtenidos por las mediciones de sintonía en el bruto del programa, sin descontar la fuga de sintonía en la tanda comercial.

#### 6.2. Rating Real.

Es el rating obtenido descontando la fuga de sintonía en la tanda comercial.

#### 6.3. Costo por Punto de Rating Nominal.

Es el costo por obtener un punto de rating en la transmisión del mensaje publicitario sin descontar la fuga de sintonía en la tanda comercial.

#### 6.4. Costo Por Punto de Rating Real.

Es el costo de obtener un punto de rating en la transmisión del mensaje publicitario descontando la fuga de sintonía en la tanda comercial.

#### 6.5. Costo por mil Nominal.

Es el costo por obtener mil exposiciones del mensaje publicitario sobre un grupo determinado de hogares o individuos sin descontar la fuga de sintonía en la tanda comercial.

#### 6.6. Costo por mil Real.

Es el costo por obtener mil expositores del mensaje publicitario sobre un grupo determinado de hogares o individuos descontando la fuga de sintonía en la tanda comercial.

#### 6.7. GRP'S Nominal.

Son las sumas de los rating particulares de una determinada cantidad de vehículos seleccionados sin descontar la fuga de sintonía en la tanda comercial.

#### 6.8. GRP'S Real.

Son las sumas de rating particulares de una determinada cantidad de vehículos seleccionados descontando la fuga de sintonía en la tanda comercial.

#### 6.9. Zapping Activo.

Es la fuga de los bloques publicitarios mediante el cambio de canal.

#### 6.10. Zapping Pasivo.

Juan Manuel de Toro lo define como: "...Audiencia que no fuga de los bloques publicitarios mediante el cambio de canal, pero que aprovecha dicho espacio de tiempo para realizar cualquier otro tipo de actividad..." (13)

#### 6.11. Audiencia Pesimista.

Según la definición de mismo autor, es: "...La audiencia que fuga al comenzar el bloque publicitario..." (14)

#### 6.12. Audiencia Optimista

Juan Manuel de Toro lo resume como: "...audiencia que permanece atenta de algún modo a la publicidad..." (15)

#### NOTAS AL CAPITULO

(12) GARRETON, Manuel Arbrío: "Ponencia, Democracia Ciudadana y Medios de Comunicación, ACS Cabedría, Pág. 105.

(13) RED NACIONAL DE INVESTIACION, RED DE COMUNICACIÓN: "VI Jornada Nacional ", Red Nacional de Investigaciones de Comunicación, Pág. 3

(14) "Publicidad en Internet"

(15) DE TORO, Juan Manuel, "Revista de los Antiguos Alumnos de IESE", IESE, 1994, Pág. 3

(16) IBID

(17) SPOKONSKY, Andres "Nacional Futuro", 1999, Pág, 1

(18) DE TORO, Juan Manuel, Op. Cit., Pág. 3

(19) IBID

(20) IBID

(21) IBID

## Capítulo III

### PUBLICIDAD VS ZAPPING

A continuación resumiremos un caso práctico, que se realizó en España, en 1996, en el que se estudió el comportamiento de la audiencia frente a la publicidad segundo, a segundo, y en el que se cuestiona el sobrepago que las cadenas de televisión facturan a los anunciantes por cobrar el primer puesto en el bloque publicitario. Cabe señalar que en nuestro medio aún no se realizan estudios similares

· CPI - teletronicmeter

· Ibope time - T - V DATA

CPI e Ibope time intentaron realizarlo, pero solo lograron una medición minuto a minuto de la audiencia.

El estudio fue realizado por SOFRES AM, empresa dedicada a obtener y comercializar los datos de audiencia que almacenan sus audímetros. Estos aparatos recogen información de dos mil ochocientos hogares españoles durante las 24 horas del día, todos los días del año. Al final de cada día, y antes de comercializar los datos, se obtiene para cada minuto un valor medio de audiencia a partir de los 60 segundos que componen dicho minuto.

De esta manera facilita manipulación de audiencia para los clientes, pero esta a su vez pierde información importante en la emisión de los bloques publicitarios.

En un minuto de audiencia se llegan a producir pérdidas de más de dos millones de tele espectadores y la duración media de un anuncio es de 20 segundos; el análisis de la audiencia segundo a segundo se vuelve imprescindible para cuantificar y determinar las causas que realmente influyen en el zapping.

#### 1. Resumen.

Las conclusiones más trascendentales de este estudio son:

a.- El 73% del total de fugas de audiencia van desde los 30 segundos que transcurren los últimos quince segundos del programa hasta los primeros quince segundos de la tanda comercial; y se concentra el 75% de total de fugas de audiencia provocados por la aparición del bloque publicitario.

b.- La caída de la audiencia se produce en forma acelerada, la recuperación es mucho más lenta y se concentra casi toda ella en el programa. Este comportamiento varía si la audiencia conoce o no la venida de la emisión del bloque publicitario.

#### 2. Análisis.

El análisis de las audiencias segundo a segundo se realizó durante dos semanas de mayo de 1996 (del 6 al 19). De esta muestra se han analizado la totalidad de los bloques publicitarios minuto a minuto (más de 3.000) y casi 300 bloques publicitarios segundo a segundo. Esto implica no sólo que se trata de uno de los mayores análisis hasta ahora realizados en cuanto a su profundidad, sino también en cuanto a la extensión de la muestra utilizada.

De este análisis se desprenden resultados, tan interesantes y sorprendentes, como los siguientes:

##### 2.1. Cambios de canal.

El número de veces que cada individuo cambia de canal es, cuando menos, llamativo; y se estructura de la siguiente manera:

· Por la mañana (07:30 - 2:00), la audiencia produce, en media, un cambio de canal cada 1,62 minutos.

- Durante la sobremesa (2:00 - 5:00), el número de cambios desciende a uno cada 7,35 minutos.
- Por la tarde (5:00 - 8:30), un cambio de canal cada 4,39 minutos.
- Durante la noche (8:30 - 12:00), cada 5,38 minutos.
- En la madrugada (12:00 - 02:15 am), la audiencia cambia de canal cada 4,21 minutos.

## 2.2. Análisis minuto a minuto.

El análisis extensivo y profundo con datos de audiencia minuto a minuto (más de 3.000 bloques analizados), ha permitido conocer el alcance real de los datos publicados en otros estudios sobre el zapping y comprobar que, bien sea porque se han llevado a cabo utilizando metodologías incorrectas o parciales, bien sea porque la muestra seleccionada era insuficiente, la mayoría de las conclusiones a las que llegaban dichos estudios no pueden ser tomadas como reglas generales del comportamiento de la audiencia frente a los bloques publicitarios en televisión.

En el intento de determinar qué variables afectan al zapping, y en qué medida, se analizan las siguientes variables:

- Posición del bloque en el programa y en distintas franjas horarias. Tipo de programa.
- Duración y separación de los bloques publicitarios.
- Tipo de anuncios del bloque publicitario.
- Competencia entre cadenas (share de audiencia).

Con el análisis de minutado también pudimos demostrar que el porcentaje medio de fugas de audiencia que se produce durante la emisión de los bloques publicitarios se alcanza totalmente en el primer minuto del mismo. Y ésta fue la razón que nos llevó a poner el foco de la investigación, segundo a segundo, en ese tramo concreto de los bloques publicitarios.

## 2.3. Análisis segundo a segundo.

La fuga de audiencia que se produce como consecuencia de la aparición de bloques publicitarios, mediante el cambio de canal, resulta ser mucho mayor de la que los estudios y realizados hasta este momento habían señalado: en media, la audiencia que evita la publicidad en televisión es de un 22,83% medido segundo a segundo, mientras que, medido minuto a minuto, resultó ser del 12,96%. Por tanto, las fugas de audiencia en el bloque publicitario, medidas segundo a segundo, demuestran que el zapping es un 76% superior al obtenido anteriormente.

Esta fuga de audiencia empieza a producirse poco antes del comienzo del bloque publicitario. En concreto, en el último minuto de programa previo a la publicidad se produce una caída del 9,8%. Esto quiere decir que el bloque publicitario comienza con una audiencia del 9,8% menor que la que tenía el programa un minuto antes de comenzar el bloque. Esto es consecuencia directa de que la audiencia sabe, y en ocasiones intuye, cuándo se va a producir el corte publicitario, bien porque así se le avisa desde el propio programa, bien porque aparecen señales en la televisión que el telespectador identifica inmediatamente con la llegada de la publicidad.

Por otra parte, en el transcurso del primer minuto del bloque publicitario, la caída de audiencia alcanza un 10,91%. Tomando como referencia el segundo anterior al comienzo del último minuto de programa, es decir, sesenta segundos antes del inicio del bloque, la caída total es la ya comentada del 22,83%.

## 2.4. Caída de la audiencia.

Con los datos del análisis segundo a segundo hemos conseguido describir cómo se produce caída de audiencia en el período que va desde el último minuto de programa hasta el final del primer minuto del bloque publicitario:

El 90% del total de la caída se concentra en los diecinueve primeros segundos del primer minuto del bloque publicitario, y en los últimos quince segundos del último minuto de programa previo a la publicidad se concentra el 69% del total de caída que se da en ese espacio de tiempo.

Es decir, en los treinta segundos que van desde los últimos quince de programa a los primeros quince de anuncios se concentra el 73% del total de fugas de audiencia provocadas por la aparición del bloque publicitario.

#### 2.5. Recuperación de audiencia al final del bloque publicitario.

La recuperación de audiencia durante el bloque publicitario es casi mínima, pues en el último 1 segundo del bloque se recupera un 3% sobre la caída máxima, que se produjo en los primeros segundos del bloque. Una vez comenzado el programa es cuando se empieza a recuperar la E audiencia, si bien cabe destacar que en los primeros sesenta segundos de programa después del bloque publicitario sólo se recupera un 5% de la que existía al final de la publicidad. Es decir, así como la caída de audiencia se produce de forma acelerada, la recuperación es mucho más lenta se concentra casi toda ella en el programa.

#### 2.6. Sobreprecios pagados por primeras posiciones en el bloque.

Es importante hacer notar que las distintas cadenas de televisión incrementan el precio de los anuncios de las primeras, posiciones (primera y segunda, llegando a la tercera posición cuando los iniciales han sido de corta duración) aproximadamente en un 25% debido a la "supuesta audiencia que mas á las posiciones posteriores y al efecto de lograr mayor notoriedad.

Sin lugar a dudas, los datos que hemos revelado hasta ahora ponen en entredicho el sobreprecio del 25%. Por este motivo, la cuestión que abordaremos a continuación será la de determinar el porcentaje de audiencia que tienen las distintas posiciones del primer minuto del bloque.

Evidentemente la duración varía mucho, desde los cinco segundos de los más cortos hasta de un minuto de duración en los publirreportajes. Para estudiar de forma estandarizada las posiciones de los anuncios hemos optado por dividir el primer minuto en tres hipótesis anuncios de veinte segundos de duración cada uno.

Las audiencias medias para los tres supuestos anuncios en le primer minuto del bloque son un 17,38% 21,79% y 22,62 inferior a la audiencia que tenía la cadena un minuto antes del inicio del cloque. Por tanto, la audiencia media de primer anuncio frente al anuncio de segunda y tercera posición, sólo se diferencia en 4,41 y 5,24%, respectivamente.

En el primer anuncio de 20 segundos, aunque el porcentaje de fugas de audiencia es ligeramente menor que en el resto, hemos de tener en cuenta que en los cinco primeros segundos ya se ha producido una pérdida del 14,75 sobre la audiencia inicial; en el segundo diez se ha producido una perdida del 17,93 % y el segundo veinte de dicho anuncio demuestran estos datos, la diferencia de audiencia que existe entre el anuncio de primera y en de última posición del primer minuto del bloque no justifica el desmesurado sobreprecio del 25 % que cobran las distinta cadena del televisión.

Suponiendo que se, cobrara teniendo en cuenta el punto máximo de audiencia alcanzado durante la emisión del anuncio, y no según la audiencia media del mismo, deberíamos determinar la diferencia existente entre los máximos valores de audiencia que obtienen las distintas posiciones de los anuncios en el primer minuto del bloque.

Las audiencias máximas con respecto a la del minuto anterior al inicio del bloque publicitario para los publicitarios para los anuncios de primera, segunda y tercera posición, son: 10,79%, 20,80% y 22,26%, respectivamente. Es decir, la segunda y tercera posición se diferencian de la primera solo en un 10, 01 y 11,47%, respectivamente; nuevamente muy inferior al sobreprecio de 25 %.

Esto demuestra que el sobreprecio del 25% para los anuncios de primeras posiciones es, desde el unto de vista de audimetría, desmesurado.

Si se impone el sobreprecio para los anuncios de primeras posiciones según la audiencia media de los mismos, esta deberá existir sólo para el de primera posición, con sobreprecio del 4,5% del valor de lo bloque. Por el contrario, si se impone el sobreprecio según la audiencia máxima lograda en el bloque éste sería nuevamente para el anuncio de primera posición, con un sobreprecio del 11%.

Según los datos obtenidos en este análisis, los dos primeros anuncios del bloque deberían ser de menor duración, para aprovechar al máximo la escasa ventaja de audiencia que confiere la primera posición (máximo de diez segundos) estando justificado un sobreprecio del 8% para el primero anuncio y un 4% para el segundo debido al incremento de audiencia que éstos poseen con respecto al resto de los anuncios del primer minuto del bloque

2.7. La estrategia publicitaria de las distintas cadenas de televisión como variable condicionante del zapping.

Una de las conclusiones universalmente aceptadas, tanto por los trabajos realizados como por el común sentir de los profesionales del sector, es que la estrategia publicitaria seguida por cada una de las distintas cadenas de televisión constituye una de las variables que mayor incidencia tiene en que el zapping sea de mayor o menor magnitud. Por ello, profundizamos en el estudio del zapping en función de las cadenas de televisión y los resultados arrojaron que la variación entre la cadena de mayor y al de menor zapping era de 5,5 puntos, estando la media de fugas de audiencia de las cinco cadenas estudiadas en un 19,9%.

La principal consecuencia de este estudio es que estrategias publicitarias radicalmente distintas afectan en muy poca medida, y a veces en el sentido contrario al que se imaginaba, al nivel real de zapping.

2.8. La tipología de programa como variable condicionante del zapping.

Como consecuencia de lo anterior, decidimos profundizar en el análisis de la incidencia en el zapping de los distintos tipos de programas, pues era ésta otra de las variables a las que tradicionalmente se asignaba una mayor responsabilidad en el mayor o menor grado del mismo.

Lo primero que advertimos es que por el tipo de caída de audiencia que se producía en el primer minuto del bloque publicitario, se podían clasificar los distintos tipos de programas en dos grandes grupos: así, por un lado, "miscelánea" y "ficción" llegando casi al 35% aparecen como los dos grupos de programas que mayor caída de audiencia soportan, llegando casi al 35%; el otro grupo, constituido por "cultural", "infoshow", "informativo", "deporte y con - curso, tiene una caída de audiencia que está entre el 2º y 35%, aunque las altas desviaciones típicas mostradas hacen que esta división de los programas en grupos sea una separación puntual.

Por otra parte, al analizar el comportamiento de la audiencia en el último minuto de programa previo a la publicidad, según los distintos tipos de programas, observamos que existía un grupo donde la pérdida de audiencia comenzaba desde el primer segundo de ese minuto (musicales, infoshow y concursos), mientras que en otro grupo el comienzo de la caída de audiencia se acercaba al inicio del bloque publicitario (deportes, ficción, informativos, miscelánea y cultural).

La razón de este comportamiento, sin lugar a dudas, radica en que los espectadores conozcan o no la inminencia de la emisión de un bloque publicitario.

Existen varios estudios sobre este fenómeno que hemos de sumar al zapping activo para tener una idea más cierta y exacta de esta realidad. Como ejemplo, sirva el realizado en el año 1996 por Media Direction a través de encuestas telefónicas a una muestra de más de 14.000 telespectadores. El estudio reveló que un 830/o de los telespectadores afirmaban no haber visto el bloque publicitario aduciendo distintos motivos, entre ellos, el cambio de canal o zapping activo.

Si el objetivo de la publicidad en televisión se establece en generar un recuerdo espontáneo en el público objetivo, debiéramos concluir que este no se alcanza. Pero si pensamos que la

memoria del ser humano es muy limitada y que lo que realmente persigue la publicidad en televisión es ocupar un espacio en el recuerdo del cliente potencial, de tal manera que ante cualquier reclamo adicional le venga a la memoria el mensaje publicitario de ese producto, servicio o marca, pensamos entonces que la publicidad en televisión sigue siendo un canal fundamental de comunicación entre el anunciante y su público objetivo.

En cualquier caso, y desde el punto de vista de la realidad analizada, el fenómeno del cambio de canal ante los bloques publicitarios por parte de un porcentaje nada despreciable de la audiencia, debe estar muy presente en la planificación de medios del anunciante, y es un tema lo suficientemente importante como para seguir invirtiendo recursos en la investigación iniciada con este trabajo.

## **CONCLUSIONES**

1. El rating es un porcentaje obtenido de la investigación de mercado por método de observación.
2. El rating es una información base para la elaboración de otros elementos de las estrategias de medios que son GRP'S y costo por punto de rating.
3. El zapping no solo se manifiesta en televisión sino que se manifiesta en Internet.
4. Por la aparición del Internet, el zapping va a ser considerado como navegación, y esta navegación no se dá en el ciberespacio sino que se dá en cobertura global en "tiempo real".
5. En nuestro medio no se ha realizado una investigación a profundidad sobre la reacción del target frente al zapping. CPI mediante su programa informático teletrometer e Ibope Time con Tevedata intentaron realizar un estudio de comportamiento de la audiencia minuto a minuto.
6. El estudio español demostró que hay caída de audiencia en los quince segundos anteriores a la tanda del comercial.
7. Es injustificable la inversión de los anunciantes de pagar un sobrepago para encabezar el bloque publicitario.
8. Un resultado de ambas investigaciones fue la aparición de nuevos conceptos como: rating nominal, rating real, GRP'S nominal, GRP'S real, costo punto de rating real, costo por punto de rating nominal, costo por mil real, costo por mil nominal, zapping activo, zapping pasivo, audiencia optimista y audiencia pesimista.
9. Al existir fuga de audiencia, los anuncios se encarecen y se vuelven más caros aún con el sobrepago para la primera ubicación del bloque publicitario.
10. No hay una adecuada recepción del mensaje en el grupo objetivo por efecto de la "fugacidad"
11. No habrá una adecuada recordación del mensaje si este mensaje no es visto por efecto de la "fugacidad"

## **BIBLIOGRAFIA**

- DE TORO, Juan Manuel. "Revista de los Antiguos Alumnos de IESE". Buenos Aires, IESE, 1994, Pág. 3
- GARRETON, Manuel Ignacio. "Ponencia, Democracia Ciudadana y Medios de Comunicación. Lima, ACS Calandria, 1994. Pág. 105
- IPAE. Separata de "Planificación de Medios". Lima, IPAE, 1988, Pág. 1
- RED NACIONAL DE INVESTIGACION DE COMUNICACION: "VI Jornada Nacional, Red Nacional de Investigaciones de Comunicación" Mendoza. 1999. Pág. 3
- REVISTA IMAGEN. "Publicidad en Internet". Madrid. 1999. Pag 5
- SPOKONSKY, Andres. "Camino al Futuro". 1999, Pág. 1
- TORRES, Alfredo. Separata de "Conferencia Magistral de Calidad en la Investigación de mercado". Lima , Universidad Mayor de San Marcos. 1992 Pág. 1.
-

---

(\*) CARLOS BEDOYA SOTO, en su condición de Bachiller en Publicidad, sustentó la presente investigación para obtener su Licenciatura en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA.