



Juan Carlos Gázquez-Abad²
Universidad de Almería
✉
jcgazque@ual.es



David Jiménez-Castillo
Universidad de Almería
✉
djcasti@ual.es



Elvira Sáez-González
Universidad de Almería
✉
esaez@ual.es



Manuel Sánchez-Pérez
Universidad de Almería
✉
msanchez@ual.es

Caracterización de los individuos propensos al cambio de canal de televisión¹

Characterising zapping-prone individuals

I. EL FENÓMENO DEL ZAPPING EN LA PRÁCTICA TELEVISIVA Y SU INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

La planificación de medios es la fórmula más adecuada para lograr una combinación sinérgica de inserciones publicitarias, a través de una asignación eficiente del presupuesto del que dispone el anunciante. La televisión es el medio al que más presupuesto publicitario se destina en España, como demuestran los datos sobre inversión real estimada de los últimos años (véase tabla 1).

Dado que la televisión es cuantitativamente el medio más presente en la planificación de medios de la mayor parte de los anunciantes, el estudio tanto de su visionado como de los procesos de cambio de canal por parte de los espectadores se convierten en cuestiones de investigación de extrema importancia en publicidad y marketing. Consecuentemente, obtener información sobre el comportamiento de cambio de canal o *zapping* de los individuos durante la emisión del programa donde se realiza la inserción o a lo largo del bloque publicitario, mejora las estimaciones de la eficacia publicitaria y orienta no sólo la inversión publicitaria futura en el medio (e.g., en el sentido de afianzar/desviar la inversión hacia aquellas cadenas que cuenten con telespectadores más fieles, es decir, menos propensos a hacer *zapping*), sino también la programación de contenidos y publicitaria,

CÓDIGOS JEL:
M310, M370

Fecha de recepción y acuse de recibo: 28 de diciembre de 2007 Fecha inicio proceso de evaluación: 30 de diciembre de 2007 Fecha primera evaluación: 20 de febrero de 2008 Fecha de aceptación: 3 de abril de 2008



RESUMEN DEL ARTÍCULO

El *zapping* es uno de los principales problemas que afrontan los anunciantes y las cadenas de televisión hoy día. Estos agentes tratan de mitigar el comportamiento de cambio de canal a través de nuevas estrategias publicitarias y de programación horaria. Sin embargo, la primera etapa para encauzar el problema consiste en conocer a fondo este comportamiento a partir del estudio del telespectador. Este trabajo tiene como objetivo caracterizar a los individuos más propensos al cambio de canal mediante el análisis de un panel de audimetría. Para ello, se aplican técnicas de segmentación jerárquicas y no jerárquicas, con objeto de caracterizar a los individuos sobre la base de variables sociodemográficas y variables relacionadas con el comportamiento de visionado. Del estudio se desprenden interesantes contribuciones tanto a nivel de investigación sobre *zapping* como a nivel de planificación televisiva.

EXECUTIVE SUMMARY

Zapping is one of the main problems faced by advertisers and TV networks nowadays. These agents try to lessen zapping behaviour through new advertising and scheduling strategies. However, the first step to solve the problem is to be aware of this behaviour from examining TV viewers in depth. The present work aims to characterise zapping-prone individuals through the analysis of people-meter data. To do so, both hierarchical segmentation techniques as well as non-hierarchical ones are applied using socio-demographic and viewing-behaviour variables. We could infer some interesting contributions for both zapping research and network planning.

El principal propósito de este trabajo consiste en describir los perfiles de visionado de los telespectadores a través de un análisis de segmentación

así como su distribución horaria por parte de las cadenas televisivas. Sin embargo, la investigación sobre el comportamiento de cambio de canal de televisión en el ámbito académico ha sido escasa si se compara con el gran interés que despierta este fenómeno para los anunciantes y cadenas televisivas. De hecho, ciertas combinaciones de estrategias de programación horaria (véase revisión en Jiménez et al., 2007) que impliquen menores niveles de *zapping* tendrán como resultado mayores ratings de audiencia para los programas, y por ende, para las cadenas (véanse Danaher, 1995; Kaplan, 1985, y Zufryden et al., 1993), lo que les permitirá fijar tarifas publicitarias más elevadas y, por tanto, generar mayores ingresos.

Existen diversas definiciones de *zapping* que, por su naturaleza, se pueden clasificar en tres bloques: i) definiciones que hacen referencia a la desconexión física del individuo (Cronin y Menelly, 1992; Tse y Lee, 2001), la cual se produce básicamente cuando el individuo abandona la habitación donde se ubica la televisión; ii) desconexiones mecánicas que 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 televisados (Cronin, 1995; Gilmore y Secunda, 1993; Zufryden et al., 1993); y iii) definiciones relativas a la desconexión psicológica (Speck y Elliot, 1997), 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.

En el presente estudio adoptaremos la definición de Zufryden et al. (1993) que consideran que el *zapping* es el fenómeno por el cual los individuos que están viendo un programa de televisión cambian de canal. Esta definición ha sido adoptada en diversos trabajos (e.g., Danaher, 1995; Heeter y Greenberg, 1985; Kaplan, 1985).

Parte de la investigación publicitaria sobre comportamiento de *zapping* se ha centrado en describir el fenómeno del *zapping* (Kaplan, 1985;

Tabla 1: Inversión real estimada (en millones de euros y %)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Televisión	2.323,6	2.151	2.172,2	2.317,2	2.669,9	2.951,4	3.181
Total Medios Convencionales	5.787,5	5.468,1	5.410,7	5.604,6	6.177,6	6.678,8	7.149,5
Total Medios	11.797	11.679,8	11.714,6	12.049	12.871,2	13.743,6	14.590,2
% Televisión/Medios Convencionales	40,15%	39,34%	40,15%	41,34%	43,22%	44,19%	44,49%
% Televisión/Total Medios	19,70%	18,42%	18,54%	19,23%	20,74%	21,47%	21,80%

Fuente: Infoadex

Heeter y Greenberg, 1985) y determinar el perfil de los individuos que hacen *zapping* durante los bloques publicitarios (Danaher, 1995; Krugman et al., 1995; Yorke y Kitchen, 1985; Zufryden et al., 1993), si bien todos los trabajos publicados hasta la fecha presentan claras limitaciones metodológicas que impiden medir el comportamiento de visionado con total fiabilidad (e.g., uso de técnicas de recogida de información como cuestionarios auto-administrados para medir el recuerdo del individuo sobre su comportamiento de visionado pasado, entrevistas a posteriori, datos agregados de paneles de audimetría) (Tse y Lee, 2001). Asimismo, buena parte de estos trabajos sólo analizan el cambio de canal en el inicio o durante el bloque publicitario, sin considerar los cambios realizados durante los programas. Igualmente, a nivel nacional son escasos los trabajos (e.g., Garitaonandia et al., 2000) que analizan la respuesta a la publicidad en términos comportamentales. Por el contrario, existen numerosos trabajos sobre el procesamiento de información publicitaria y la respuesta a nivel cognitivo y afectivo (e.g., Beerli y Martín, 2001; Bigné y Calderón, 2001; Bigné y Sánchez, 2003; Lamas, 2001 y 2004; Sánchez, 2001).

El principal propósito de este trabajo consiste en describir los perfiles de visionado de los telespectadores a través de un análisis de segmentación. Para ello, se utilizará el criterio comportamiento de *zapping* como variable de segmentación primaria en un proceso de segmentación jerárquico unidimensional, y se analizarán datos desagregados por telespectador a partir de un panel de audimetría que contiene información de 7.010 individuos. Se analizará el comportamiento de *zapping* no sólo considerando los cambios de canal durante los espacios publicitarios, sino también aquellos que se producen durante el total de una franja horaria dentro de prime-time. Este trabajo se puede considerar una contribución a la línea de investigación sobre *zapping*, ya que aporta una mayor generalización de resultados superando, a su vez, las diversas limitaciones metodológicas existentes en las investigaciones descriptivas anteriores (e.g., reducidos tamaños muestrales, técnicas de recogida de información limitadas, datos agregados).

2. CRITERIOS QUE DEFINEN EL COMPORTAMIENTO DE ZAPPING

En aras de segmentar el mercado de “consumidores televisivos” se plantea la necesidad de establecer ciertos criterios que expliquen los cambios de comportamiento en el visionado. Existen diversos factores que pueden definir el comportamiento de *zapping* de un individuo. Por

PALABRAS CLAVE

Zapping, panel de audimetría, segmentación, prime-time

KEY WORDS

Zapping, people-meter data, segmentation, prime-time

ejemplo, Danaher (1995) hace referencia al tipo de programa visionado, la duración del mismo y las características de los bloques publicitarios (duración y número de anuncios). Speck y Elliot (1997) consideran además que entre las variables explicativas de dicho comportamiento estarían las características demográficas del telespectador (e.g., sexo, edad).

Tras una revisión de los principales trabajos que analizan los determinantes del *zapping*, a continuación se plantean una serie de argumentos que justifican la inclusión de las variables seleccionadas para explicar el comportamiento de cambio de canal. En primer lugar, cabe destacar que la emisión de publicidad en un canal suele provocar un aumento del comportamiento de *zapping* (van Meurs, 1998), por lo que el *número de canales en los que se emite publicidad* hará que un individuo haga *zapping* en mayor o menor medida. Por otra parte, los programadores de televisión diseñan las estrategias de programación sobre la base de la relación trade-off entre la *duración y el número de bloques publicitarios* (Epstein, 1998) con la intención de reducir el cambio de canal. En principio, cuanto más duradero sea el bloque, mayor será la probabilidad de que el individuo cambie de canal (Danaher, 1995; van Meurs, 1998).

Otro aspecto de interés es analizar cómo el comportamiento pasado del individuo ayuda a predecir el comportamiento de visionado futuro (véanse Ajzen, 1991 y Kumar et al., 2003). El objetivo es conocer hasta qué punto la inercia de visionado del individuo durante la franja de tiempo anterior va a explicar los cambios de canal que realiza en la franja actual. Por tanto, esta inercia explicaría la “lealtad” del individuo al canal si éste no hace *zapping* en el momento actual (e.g., Cronin, 1995; Danaher, 1995). En este trabajo atenderemos al comportamiento de “deslealtad” del individuo, al analizar si el telespectador ha cambiado de canal en la franja anterior a la actual (*zapping* anterior), ya que dicha variable se adapta mejor al contexto del estudio (i.e., un individuo que cambie de canal en el momento t-1 y en el momento t, estará demostrando un comportamiento propenso al *zapping*).

Finalmente, diversos *aspectos sociodemográficos* del espectador tales como la edad, el género, el nivel de ingresos, el tamaño del hogar al que pertenece, etc., han sido analizados en algunos trabajos sobre *zapping* con resultados dispares (e.g., Cronin y Menelly, 1992; Danaher, 1995; Heeter y Greenberg, 1985; van Meurs, 1998). Por ejemplo, Heeter y Greenberg (1985) demuestran que los hombres y las personas menores de 30 años son las que más suelen cambiar

de canal, y van Meurs (1998) comprueba cómo las mayores tasas de *zapping* se encuentran en el visionado en solitario (frente al visionado compartido entre varios miembros del hogar). Danaher (1995), sin embargo, no encuentra diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto al cambio de canal durante la publicidad.

3. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

Como se ha comentado con anterioridad, el objetivo de esta investigación es caracterizar al consumidor en función de su comportamiento de cambio de canal. Para alcanzar dicho propósito se ha elegido la técnica del análisis cluster no superpuesto desarrollado a partir de un proceso bietápico (*Ward y k-medias*). Así, en primer lugar se desarrolla un proceso jerárquico divisivo unidimensional³ que nos va a permitir conocer el número óptimo de segmentos existente en base al número de cambios realizados por el telespectador, para, con posterioridad, desarrollar un modelo no jerárquico a partir del número de segmentos óptimo obtenido en la etapa inicial. Respecto al procedimiento divisivo unidimensional, cabe indicar que es aquel que utiliza una única variable (binaria, categórica u ordinal) (Höft et al., 1999). Se trata de un método escasamente aplicado en ciencias sociales, siendo más habitual su utilización en otros campos (e. g., Ketchen y Shook, 1996). La validez de los grupos obtenidos en este método divisivo unidimensional dependerá de la elección de la variable en cuestión; por esta razón, dicha elección debe estar basada en los objetivos de la investigación y en la idoneidad de la variable a partir de la revisión de la literatura realizada por el investigador (Kaufman y Rousseeuw, 1990). En este sentido, el objetivo ha sido definir claramente tipos/grupos de individuos sobre la base de su comportamiento de cambio de canal mediante una variable en una variable de *zapping* "pura", y obviando otro tipo de efectos. De esta manera, los conglomerados salientes se pueden comparar posteriormente sobre la base de otro tipo de variables y así determinar los perfiles de cada cluster.

Los datos que se utilizarán en esta investigación proceden de un panel de audimetría de Taylor Nelson Sofres (TNS) y se refieren a la elección de canal de televisión (TVE1, La 2, Antena 3, Cadenas Autonómicas, Tele 5, Canal +) realizada por el individuo durante la cuarta semana de marzo de 2001, desde el día 25 (domingo) hasta el día 31 (sábado), durante la franja de *prime-time*⁴. El número total de individuos que forman el panel es de 7.010.



La unidad temporal considerada ha sido de 30 minutos, por lo que, dado que se considera que la franja de *prime-time* en España dura tres horas, contamos con 6 franjas para cada día. No obstante, y dado que el interés de este trabajo no es analizar la evolución del comportamiento de visionado del individuo, sino establecer una caracterización de los individuos que cambian de canal, se considera que el elevado número de individuos del panel nos va a permitir obtener conclusiones totalmente significativas acerca del comportamiento de *zapping*, analizando dicho comportamiento en una única franja. Así, se ha utilizado como unidad de análisis la franja 8 del lunes 26 de marzo (2ª franja de *prime-time*). La utilización de la segunda franja de dicho día se debe a que la primera (franja 7) ha sido empleada para estimar la existencia de un comportamiento de *zapping* anterior. La variable objeto de este análisis de segmentación es el *número de cambios de canal realizados por el individuo* durante la franja 8, calculado como la diferencia entre el número de canales visionados menos 1. La definición a nivel individual se ha realizado con objeto de evitar los inconvenientes derivados de la agregación, en la línea señalada por diversos autores (e.g., Danaher, 1995; Nakra, 1991; Siddarth y Chattopadhyay, 1998; van Meurs, 1998).

Tabla 2: **Variables utilizadas para caracterizar a los segmentos**

CARACTERÍSTICAS DE LOS BLOQUES PUBLICITARIOS	
Duración total de los bloques publicitarios del canal de visionado	Duración (minutos) de todos los bloques publicitarios emitidos en el/los canal/es visionado/s por cada individuo
Número de canales en los que hay publicidad	Número de canales (de los que está viendo cada individuo) en los que existe publicidad
Número de bloques publicitarios en el canal de visionado	Número de bloques publicitarios existentes en el/los canal/es visionado/s por cada individuo
CARACTERÍSTICAS DE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA COLINDANTE	
<i>Zapping</i> anterior	Número de cambios de canal realizados por cada individuo en la franja 7
CARACTERÍSTICAS DEL INDIVIDUO	
Edad	Edad de cada individuo
Género	Género (Masculino, Femenino) de cada individuo
Tamaño del hogar	Número de miembros (tamaño del hogar) que viven en el hogar de cada individuo

Fuente: Elaboración propia

Las variables utilizadas para caracterizar los segmentos han sido las comentadas en el apartado anterior (véase tabla 2).

En las tablas 3 y 4 se describe el panel utilizado según las variables generales (sociodemográficas) y las variables específicas relacionadas con el comportamiento de *zapping*, respectivamente.

La tabla 4 muestra como, aproximadamente, el 57% de los individuos no cambian de canal, si bien existe aproximadamente un 30 % de individuos que sí cambian al menos una vez de canal de televisión.

Por otra parte, el 31,7% de individuos no visiona ningún bloque publicitario, porcentaje inferior al de número de cambios de canal, lo que

Tabla 3: Descripción del panel de audimetría según variables generales (sociodemográficas)

Características	Nº de individuos	%
GÉNERO		
Másculino	3.343	47,7
Femenino	3.667	52,3
EDAD		
Menor de 14 años	649	9,3
De 14 a 25 años	993	14,1
De 25 a 40 años	1.751	25,0
De 40 a 65 años	2.493	35,6
Mayor de 65 años	1.124	16,0
NÚMERO DE MIEMBROS DEL HOGAR		
1	211	3
2	1.354	19,3
3	1.597	22,8
4	1.967	28,1
5	1.264	18,0
6	375	5,4
7	168	2,4
8	65	0,9
9	9	0,1

Tabla 4: Descripción del panel de audimetría según variables específicas (relacionadas con el comportamiento de zapping)

Características	N° de individuos	%
NÚMERO DE CAMBIOS DE CANAL (FRANJA 8)		
0	3.987	56,9
1	2.055	29,2
2	776	11,1
3	167	2,4
4	24	0,3
5	1	0,01
Media		0,6
NÚMERO DE CAMBIOS DE CANAL (FRANJA 7)		
0	3.934	56,0
1	2.096	29,8
2	777	11,1
3	179	2,59
4	22	0,03
Media		0,61
NÚMERO DE CANALES (VISIONADOS) EN LOS QUE HAY PUBLICIDAD		
0	2.231	31,8
1	3.396	48,4
2	1.112	15,9
3	242	3,5
4	29	0,4
Media		0,92
NÚMERO DE BLOQUES PUBLICITARIOS VISIONADOS		
0	2.228	31,7
De 1 a 5	1.695	24,2
De 5 a 10	2.037	29,1
De 10 a 20	958	13,7
Más de 20	92	1,3
Media		5,57
DURACIÓN TOTAL DE LOS BLOQUES PUBLICITARIOS VISIONADOS		
Menos de 2 minutos	2.959	42,2
De 2 a 5 minutos	1.750	25,0
De 5 a 10 minutos	1.793	25,6
De 10 a 20 minutos	474	6,8
De 20 a 30 minutos	33	0,5
Media		3,83

Fuente: Infoadex

Tabla 5: Centros de los conglomerados finales

	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3
Número de cambios de canal	0	1	2,23

Fuente: Elaboración propia

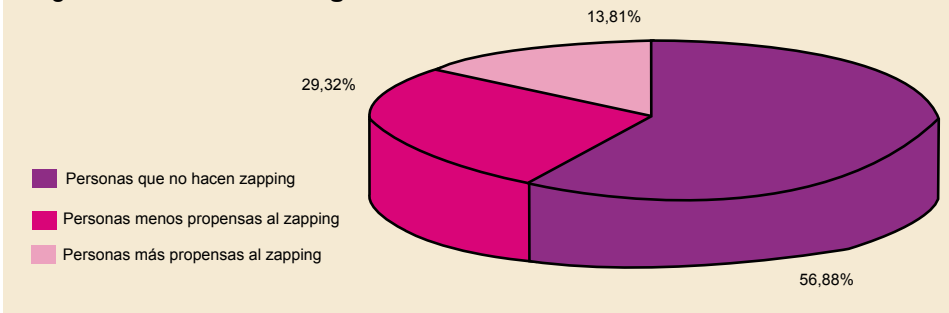
pone de manifiesto que muchos individuos no cambian de canal, a pesar de que se emitan bloques publicitarios en el canal que están visionando en ese momento. Finalmente, indicar que más del 40% de individuos visiona, al menos durante 2 minutos, la publicidad emitida, si bien la mitad de individuos visiona entre 2 y 10 minutos de publicidad sobre una franja total de 30 minutos.

4. PERFIL DE LOS SEGMENTOS SOBRE LA BASE DE LA PROPENSIÓN A CAMBIAR DE CANAL

La solución de tres segmentos obtenida mediante el análisis cluster no jerárquico proporciona tres conglomerados que agrupan 3.987, 2.055 y 968 casos, respectivamente. La tabla 5 muestra los centros de los conglomerados finales.

Los valores obtenidos muestran que los individuos del segmento 1 no hacen *zapping*. Se trata, por tanto, de individuos totalmente leales al canal, que comienzan y terminan el tiempo de visionado de la franja en el mismo canal. Por el contrario, los individuos del segmento 3 presentan un nivel de *zapping* importante, dado que durante la franja de media hora considerada, y en un contexto en el que es posible realizar un máximo de cinco cambios de canal (*número máximo de canales* (6) - 1), han realizado 2,23 cambios. Utilizando una denominación similar a la empleada por Heeter y Greenberg (1985), vamos a denominar a los individuos del segmento 1 “personas que no hacen *zapping*”, mientras que a los individuos del segmento 3 les denominaremos “personas más propensas al *zapping*”. Por otra parte, nos encontramos con un segmento intermedio, el segmento 2, en el que se realiza un único cambio de canal dentro de la franja analizada. Dado que se trata de individuos que no son leales a un canal en particular (al visionar 2 canales por término medio) y la intensidad del comportamiento de *zapping* es más reducida que la de los individuos del segmento 3, los denominaremos “personas menos propensas al *zapping*”. Gráficamente, la figura 1 muestra el tamaño de cada uno de los segmentos identificados. La tabla 6 muestra, para cada una de las variables utilizadas en la caracterización de los segmentos, los ratios de la *F-univariante* y los

Figura 1: Tamaño de los segmentos



niveles de significación de las diferencias entre ellas, poniéndose de manifiesto que existen sólo dos variables que no difieren de manera significativa para los tres segmentos obtenidos: género (o sexo) y el número de miembros del hogar.

A partir del análisis de segmentación realizado, se caracterizarán cada uno de los segmentos de individuos obtenidos, utilizando, para ello, las diferentes variables definidas en la tabla 2. Así, las principales características de cada uno de los segmentos se resumen en la tabla 7.

Como se comentó anteriormente, la intensidad de cambio de canal es nula para los *individuos que no hacen zapping* y muy intensa

Tabla 6: ANOVA del cluster no jerárquico

	CLUSTER		ERROR		F	SIGNIF.
	Media cuadrática	G.L.	Media cuadrática	G.L.		
Zapping anterior	136,159	2	68,079	7008	106,921	0,000
N° de canales (visionados) en los que hay publicidad	1794,851	2	897,426	7008	2299,76	0,000
N° de bloques publicitarios en los canales visionados	62825,21	2	31412,605	7008	1359,24	0,000
Duración de los bloques publicitarios visionados	32792,519	2	16936,259	7008	1196,66	0,000
Edad	5808,331	2	2904	7008	6,993	0,001
Género	0,899	2	0,45	7008	1,802	0,165
N° miembros del hogar	6,866	2	3,433	7008	1,742	0,175

para los *más propensos al cambio de canal* (de 5 cambios posibles realizan 2,23, es decir, han visionado más de 3 canales diferentes). Por otra parte, podemos decir que los individuos *menos propensos al zapping* tienen un nivel de *zapping* moderado, ya que únicamente cambian una vez de canal en el período de 30 minutos analizado, es decir, visionan 2 canales.

Especialmente interesante es el análisis del comportamiento de *zapping* previo (lo que se ha denominado *zapping anterior*). Los resultados ponen de manifiesto que del conjunto de individuos que no hacen *zapping*, un 61,9% tampoco lo hizo durante la franja anterior, lo que indica que el 38,1% restante sí había hecho *zapping* durante dicha franja. Este porcentaje de “deslealtad al canal” es mayor en los otros dos segmentos. Así, en el caso de los individuos más propensos al *zapping* un 44,3% no había hecho ningún cambio de canal en la franja anterior, realizando, sin embargo, 2,23 cambios en la franja actual analizada. Algo similar ocurre con los individuos del grupo intermedio, donde el 50,4% no había hecho ningún cambio de canal en la franja anterior y en la actual cambian una vez de canal. Por tanto, parece evidente que el comportamiento de *zapping* anterior del individuo no tiene una capacidad muy elevada para explicar el comportamiento actual, si bien es cierto que dicho comportamiento se mantiene en mayor proporción en el caso de los individuos totalmente leales (los que no hacen *zapping*), siendo menor para los individuos que hacen *zapping*.

En relación con la variable que recoge el número de canales en los que había publicidad y los bloques publicitarios visionados, cabe destacar que a medida que el comportamiento de *zapping* es mayor, se incrementa el número de canales visionados por el individuo en los que existe publicidad. Sin embargo, cabe destacar que un 30,5% de los *individuos más propensos al zapping* no estaba viendo publicidad en ninguno de los canales que visionó durante la media hora analizada. Este dato es un indicador de que, efectivamente, existen individuos que cambian frecuentemente de canal, si bien la publicidad no es el único motivo que provoca dichos cambios. La variable que recoge el tiempo aproximado dedicado por el individuo a ver publicidad confirma este resultado. Así, si bien es cierto que el intervalo de visionado de publicidad aumenta a medida que se incrementa el número de cambios de canal, llama la atención el hecho de

Se podría afirmar que en todas las opciones que culminan con éxito destaca la presencia de un elemento innovador que justifica, en gran parte, la creación de la nueva empresa.

Tabla 7 Perfil de los segmentos obtenidos

CARACTERÍSTICAS	NO HACEN ZAPPING	MENOS PROPENSOS AL ZAPPING	MÁS PROPENSOS AL ZAPPING
Tamaño (% sobre panel total)	56,88	29,32	13,81
Comportamiento de cambio de canal	Nulo	Moderado	Intenso
Zapping anterior	Moderada	Baja	Baja
Nº de canales con publicidad	Reducido	Moderado	Alto
Bloques publicitarios visionados	Reducido	Medio-alto	Alto
Tiempo aproximado dedicado a ver publicidad	Menos de 5 minutos	Menos de 10 minutos	De 5 a 20 minutos
Edad	Mayores de 40 años	Entre 25 y 65 años	Entre 25 y 65 años
Género	Femenino	Femenino	Masculino
Número de miembros en el hogar	Hogares unipersonales y con pocos miembros (4 o menos)	Hogares con más de 3 miembros	Hogares con más de 3 miembros

que aproximadamente un 70% de los *individuos más propensos al zapping* ven publicidad durante menos de 10 minutos (prácticamente el mismo tiempo que dedican la práctica totalidad de individuos con un nivel de cambio de canal moderado). Por tanto, aunque estos individuos cambien de forma frecuente de canal, no destinan tanto tiempo a ver publicidad, por lo que éste no es el motivo principal que les lleva a cambiar de canal. No obstante, y como parece lógico, al tratarse de los telespectadores que más cambian de canal, son también los que más bloques publicitarios visionan.

En relación a las características sociodemográficas, cabe indicar que, si bien no existen diferencias significativas entre los grupos según el género, es cierto que existe una pequeña mayor proporción de hombres *propensos al cambio de canal* que de mujeres, que son las que dominan en los dos grupos restantes. Por tanto, los hombres tenderían a cambiar más de canal que las mujeres. Algo similar ocurre con el número de miembros del hogar, variable que no presenta diferencias significativas entre los grupos, si bien se observa una tendencia a cambiar más de canal en los hogares con más de 3 miembros, aunque existen hogares con esta cifra que son totalmente leales. No obstante, los hogares unipersonales

se caracterizan por no cambiar de canal. En cuanto a la edad, cabe indicar que son los individuos más jóvenes los que suelen hacer menos *zapping*, siendo el grueso de individuos leales de más de 40 años. No obstante, y a pesar de la significatividad de esta variable, la distribución de porcentajes por franjas de edad es muy similar, sobre todo, en el caso de los individuos que cambian alguna vez de canal.

5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos a partir de la segmentación realizada confirman que la publicidad no es el único aspecto que provoca el cambio de canal del telespectador. Así, incluso los telespectadores más propensos a cambiar de canal dedican una parte importante del tiempo que destinan a ver televisión, a visionar publicidad. Se pueden dar múltiples explicaciones a este hecho sobre la base de las distintas motivaciones que pueden conducir a un individuo a hacer *zapping*, y no sólo el rechazo indiscriminado hacia la publicidad televisiva (e.g., búsqueda de variedad de programas, visionado simultáneo de varios programas, cambio de canal por mero aburrimiento) (véase Cronin, 1995). Por ejemplo, se ha demostrado que cuando un individuo cambia de canal de forma pasiva, y los anuncios tienen un contenido agradable y atractivo, aumenta la probabilidad de que los visionen, es decir, disminuye la tasa de “*zapping* comercial” (Woltman-Elpers *et al.*, 2002).

Extendiendo las recomendaciones realizadas al ámbito de la elección de marca, la estrategia publicitaria varía entre la cadena líder y las que tienen unos niveles de *rating* inferior. Así, sería recomendable que la cadena líder redujera al máximo esa búsqueda de variedad del telespectador, logrando un incremento en sus niveles de *rating*. Por el contrario, el resto de cadenas tendrán que potenciar la búsqueda de variedad, centrando su estrategia de programación en aquellos individuos más propensos a cambiar de canal. Este grupo de individuos es el menos numeroso, y suelen ser hombres de más de 40 años que suelen dedicar hasta dos terceras partes del tiempo total de visionado a la publicidad. Por esta razón, a través de una publicidad atractiva, será posible conseguir que durante la búsqueda de variedad, estos individuos permanezcan mayor tiempo en las cadenas no líderes.



El análisis de segmentación realizado permite observar, igualmente, una homogeneización del comportamiento de visionado de hombres y mujeres, más allá de los resultados que se producían en trabajos anteriores. Además, la existencia de un mayor número de miembros en el hogar no afecta al comportamiento de *zapping*. Las razones de este resultado hay que buscarlas, con toda probabilidad, en el mayor número de aparatos de televisión que existe en cada hogar, lo que motiva que el visionado no sea conjunto (tal y como lo era hace unos años) y, por tanto, no tenga que haber un consenso entre los miembros del hogar. La baja significatividad de las variables sociodemográficas supone que a la hora de analizar el comportamiento de *zapping* del individuo, los programadores deberán atender más a criterios subjetivos como el nivel de *clutter*⁵ percibido derivado de la concentración de los bloques publicitarios y la distribución al comienzo y al final de los programas emitidos (véase Zhou, 2004).

Además de los *ratings* obtenidos por los programas y el perfil de telespectadores al cual se dirigen dichos programas, los perfiles derivados del comportamiento de *zapping* pueden generar nueva información para alcanzar una óptima toma de decisiones respecto a cuestiones como “en qué cadena invertir el presupuesto publicitario” y “en qué horario”. Esta investigación no está exenta de limitaciones. En primer lugar hay que señalar las limitaciones derivadas de la utilización de una franja horaria en la que existe un importante predominio de informativos, frente a otro tipo de programas, lo que puede provocar un nivel de comportamiento de cambio de canal menor del que puede ser habitual en el individuo en franjas en las que predominen otro tipo de programas (e.g., cine, series). Igualmente, hay que señalar las limitaciones derivadas de la utilización del panel de audimetría de forma transversal y no longitudinal, si bien ha sido consecuencia de las propias limitaciones derivadas de la falta de capacidad de los ordenadores para procesar la ingente cantidad de información de paneles con un elevado número de individuos, tal y como sucede en este trabajo. Finalmente, reconocer las limitaciones derivadas de la utilización de datos de 2001, si bien cabe destacar que la realidad televisiva de aquel año era ya, en

Incluso los telespectadores más propensos a cambiar de canal dedican una parte importante del tiempo que destinan a ver televisión, a visionar publicidad

cierto modo, similar a la actual, en el sentido de que existían cadenas privadas, autonómicas y una cadena de pago como era Canal +.

BIBLIOGRAFÍA

AJZEN, I. (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, pp. 179-211.

BEERLI, A. Y MARTÍN, J. (2001). "La respuesta publicitaria medida a través de los cambios en las creencias, actitudes e intenciones de compra", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 10, nº 2, pp. 119-32.

BIGNÉ, E. Y CALDERÓN, A. (2001). "Modelo Beta Binomial con estimación de duplicaciones", *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, vol. 5, nº 1 y 2, pp. 125-141.

BIGNÉ, E. Y SÁNCHEZ, J. (2003). "Análisis del efecto moderador de la implicación con el producto y con el anuncio sobre la intensidad de las respuestas a la publicidad", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 7, nº 1, pp. 57-90.

CRONIN, J. (1995). "In-Home Observations of Commercial Zapping Behavior", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 17, nº 2, pp. 69-75.

CRONIN, J. Y MENELLY, N. (1992). "Discrimination Vs. Avoidance: 'Zipping' of Television Commercials", *Journal of Advertising*, vol. 21, nº 2, pp. 1-7.

DANAHER, P. (1995). "What Happens to Television Ratings during Commercial Breaks?", *Journal of Advertising Research*, vol. 35, nº 1, pp. 37-47.

EPSTEIN, G. (1998). "Network Competition and the Timing of Commercials", *Management Science*, vol. 44, nº 3, pp. 370-387.

Garitaonandia, C.; Fernández, E. y Oleaga, J. A. (2000). "La gestión de la abundancia: Tiempo de consumo y uso del mando a distancia en la televisión multicanal", *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 9. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/zer9/9carmelo.html>

GILMORE, R. Y SECUNDA, E. (1993). "Zipped TV Commercials Boost Prior Learning", *Journal of Advertising Research*, vol. 33, nº 6, pp. 28-38.

HEETER, C. Y GREENBERG, B. (1985). "Profiling the Zappers", *Journal of Advertising Research*, vol. 25, nº 2, pp. 15-19.

HÖFT, M., BARIK, S.K. Y LYKKE, A. (1999). "Quantitative ethnobotany. Applications of multivariate and statistical analyses in ethnobotany", *People and Plants Working Papers*, vol. June, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).

JIMÉNEZ, D.; SÁEZ, E.; GÁZQUEZ, J.C. Y SÁNCHEZ, M. (2007). "A taxonomy of TV scheduling strategies in prime time", *Proceedings of the 36th EMAC Conference*, Reykjavik (Islandia), editado en CD-ROM.

KAPLAN, B. (1985). "Zapping –the Real Issue is Communication", *Journal of Advertising Research*, vol. 25, nº 2, pp. 9-12.

KAUFMAN, L. Y ROUSSEEUW, P. (1990). *Finding groups in data: an introduction to cluster analysis*, New York: John Wiley & Sons.

KETCHEN, D. Y SHOOK, CH. (1996). "The application of cluster analysis in strategic management research: an analysis and critique", *Strategic Management Journal*, vol. 17, pp. 441-458.

KRUGMAN, D., CAMERON, G. Y MCKEARNEY W. (1995). "Visual Attention to Programming and Commercials: The Use of In-home Observations", *Journal of Advertising*, vol. 24, nº 1, pp. 1-12.

KUMAR, V., BOHLING, T. Y LADDA, R. (2003). "Antecedents and consequences of relationship intention: implications for transaction and relationship marketing", *Industrial Marketing Management*, vol. 32, pp. 667-676.

LAMAS, C. (2001). "Estabilidades y rupturas en las pautas del consumo televisivo", 17º Seminario AEDEMO sobre Audiencia de Televisión, Jerez de la Frontera.

LAMAS, C. (2004). "Saturación, concentración, multimedia: algunos condicionantes de la eficacia de las campañas", 20º Seminario AEDEMO de Televisión, Santiago de Compostela.

NAKRA, P. (1991). "Zapping Nonsense: Should Television Media Planners Lose Sleep over It?", *International Journal of Advertising*, vol. 10, nº 3, pp. 217-222.

SÁNCHEZ, M. J. (2001). "La posición del anuncio en la pausa publicitaria: recomendaciones al anunciante ante entornos publicitarios excedentes en información", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 10, nº 2, pp. 133-148.

SIDDARTH, S. Y CHATTOPADHYAY, A. (1998). "To Zap or Not to Zap: A Study of the Determinants of Channel Switching During Commercials", *Marketing Science*, vol. 17, nº 2, pp. 124-138.

SPECK, P. y ELLIOT, M. (1997). "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media", *Journal of Advertising*, vol. 26, nº 3, pp. 61-76.

TSE, A. y LEE, R. (2001). "Zapping Behavior during Commercial Breaks", *Journal of Advertising Research*, vol. 41, nº 3, pp. 25-29.

VAN MEURS, L. (1998). "Zap! A Study on Switching Behavior during Commercial Breaks", *Journal of Advertising Research*, vol. 38, nº 1, pp. 43-53.

YORKE, D. y KITCHEN, P. (1985). "Channel Flickers and Video Speeders", *Journal of Advertising Research*, vol. 25, nº 2, pp. 21-25.

WOLTMAN-ELPERS, J., WEDEL, M. Y PIETERS, F.G.M. (2002). "The influence of moment-to-moment pleasantness and informativeness on zapping TV commercials: A functional data and survival analysis", *Advances in Consumer Research*, vol. 29, pp. 57-58.

ZHOU, W. (2004). "The choice of commercial breaks in television programs: the number, length and timing", *Journal of Industrial Economics*, vol. 52, nº3, pp. 315-326

ZUFRYDEN, F., PEDRICK, J. Y SANKARALINGAM, A. (1993). "Zapping and its Impact on Brand Purchase Behavior", *Journal of Advertising Research*, vol. 33, nº 1, pp. 58-66.



Notas

1. Esta investigación está financiada con el proyecto de investigación (SEJ2004-07184/ECON) del Ministerio de Ciencia y Tecnología y fondos FEDER.
2. Autor de contacto: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Almería; Ctra. Sacramento s/n; .04120. La Cañada de San Urbano (Almería); España
3. Habitualmente denominado en la literatura monothetic cluster (Kaufman y Rousseeuw, 1990)
4. Horario de máxima audiencia que en España se sitúa aproximadamente entre las 20:30 h. y las 23:30 h.
5. Término utilizado para describir la suma de materiales publicitarios que se insertan en la programación.