

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

Estudio a profundidad del zapping en Ecuador y maneras de combatirlo

Francisco Javier Gordillo Morales

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Licenciado en
Marketing

María Andrea Tapia Argüello

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Licenciada en
Administración de Empresas

Diego Peñaherrera Hermosa, MBL, Director de Tesis

Quito, mayo de 2013

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Estudio a profundidad del zapping en Ecuador y maneras de combatirlo

Francisco Javier Gordillo Morales
María Andrea Tapia Argüello

Diego Peñaherrera, MBL
Director de Tesis

.....

Magdalena Barreiro, Ph.D
Decana del Colegio de Administración
para el Desarrollo

.....

Quito, mayo de 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____
Nombre: Francisco Javier Gordillo Morales
C. I.: 1713502241

Firma: _____
Nombre: María Andrea Tapia Argüello
C. I.: 1712596988

Lugar: Quito

Fecha: 6 de mayo de 2013

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a nuestros padres; gracias por el apoyo y la oportunidad que nos dieron de estudiar en la Universidad San Francisco de Quito.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestro tutor Diego Peñaherrera por guiarnos con consejos y aportes para realizar nuestra tesis.

RESUMEN

El zapping proviene de un neologismo anglosajón que lo define como la práctica que realizamos los televidentes cuando cambiamos o mudamos de un canal a otro al momento que un bloque publicitario aparece. El cambiar de canal o hacer zapping se ha convertido en una de las mayores preocupaciones para los anunciantes ya que ellos invierten mucho dinero para pautar un comercial que tal vez no sea visto por su audiencia.

Este fenómeno surge con la introducción del mando a distancia, en otras palabras el control remoto, y la aparición de una variedad de canales de televisión (nacionales, privados y autonómicos).

El zapping no solo existe en la televisión, sino también en otros medios como la radio, Internet, prensa y otros medios de comunicación, solo que se los cataloga con diferentes términos. En Internet se lo llama browsing o surfing y en prensa escrita es ojear. Vamos a determinar las razones por las que la audiencia realiza zapping y cómo las marcas buscan maneras alternas de combatirlo y/o evadir este fenómeno.

Descubrimos que el zapping es más complicado de lo que parece, pues las razones no solo recaen en el comportamiento del televidente, sino también pasa por factores que van desde el contenido de un comercial hasta factores administrativos para ejecutarlos.

ABSTRACT

Zapping comes from an Anglo-Saxon neologism that defines it as practice of viewers moving from one channel to another when an advertising block appears. Zapping has become one of the biggest concerns for television and companies since they pay a lot of money to advertise their products in commercials with the objective of getting a response by their target.

Zapping appears due to the introduction of the remote control, the increasing variety of national, regional and private television shows and the growth of TV audience. This phenomenon does not only emerge on television, but also in other media such as radio, Internet and press. The only difference rests is the terms used to define it. For example, on the Internet it's called browsing or surfing and in press it's named glance through.

We will determine the reasons why the audience uses zapping and how advertising companies are seeking alternative methods to address or evade this phenomenon. Its important to state that we have found that zapping is more complicated than it seems; the reasons not only lie on terms of the behavior of the viewer but also on different factors ranging from content of a commercial to administrative issues.

TABLA DE CONTENIDO

Dedicatoria	5
Agradecimiento	7
Resumen	7
Abstract	8
Capítulo 1 - INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA	9
Antecedentes	10
El problema.....	11
Hipótesis	12
Pregunta(s) de investigación	13
Capítulo 2 - CONTEXTO Y MARCO TEÓRICO	14
Revisión de literatura	25
Capítulo 3 - METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	28
Análisis entrevistas a profundidad	28
Resumen de la entrevista realizada a Hugo Burgos, Ph.D, Decano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la U.S.F.Q.....	28
Resumen de la entrevista realizada a Néstor Jaramillo, Profesor de Publicidad de la U.S.F.Q.	33
Resumen de la entrevista realizada a Cristina Castrillón, profesora de Publicidad en la U.S.F.Q.	34
Resumen de la entrevista realizada a Ximena Ferro, profesora de Publicidad de la U.S.F.Q.	35
Resumen de la entrevista realizada a Ramiro Cueva, director creativo de la agencia de publicidad VIP Publicidad.	38
Resumen de la entrevista realizada en IBOPE a Luis Alejandro Villafuerte, Ejecutivo Comercial y a Christian Luzuriaga, Subdirector Comercial de Marketing	40
Conclusiones sobre el análisis de las entrevistas	42
Capítulo 4 - CONCLUSIONES	49
Respuestas a las preguntas de investigación	49
Limitaciones del estudio.	53
Recomendaciones para futuros estudios	54
REFERENCIAS	54

CAPÍTULO 1 - INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

El zapping es una práctica que usamos para cambiar constantemente el canal de televisión o la radio al momento que una publicidad aparece; cuando estamos viendo dos programas a la vez; o cuando saltamos de canal en canal buscando si hay algo interesante que ver sin detenerte mucho tiempo en ninguno de ellos para encontrar algo adecuado.

Muchas veces se vuelve costumbre cambiar constantemente de canal ya que no estamos expuestos a comerciales interesantes. Además, cuando estos son poco creativos generan muy poco interés en las personas entonces el televidente al no sentirse atraído o a gusto con lo que ve, decide buscar algo más.

Lo que busca esta investigación es encontrar la solución a la problemática que tienen los publicistas y mercadólogos para combatir el zapping en los consumidores. El estudio se enfoca en el consumidor ante los problemas que encuentra cuando ve televisión. Entonces para entender las razones del zapping debemos saber: ¿Cuál es la razón principal por la que los ecuatorianos hacen “zapping” y evitan los comerciales? y ¿Qué tipo de comerciales haría que no cambien de canal?

Antecedentes

El zapping se ha convertido en un gran problema para las empresas y agencias de publicidad ya que sus comerciales en gran porcentaje no son vistos por los consumidores. Las consecuencias de este problema son varias; como primer punto tenemos la pérdida de dinero para las agencias y empresas considerando el nivel de desperdicio de los comerciales que no son vistos por los televidentes. Se podría decir que el medio de TV es cada vez menos usado y contratado para pauta de comerciales, de esta manera los canales de televisión pierden dinero. Asimismo, los posibles consumidores cuando practican el zapping no atienden a la publicidad de los productos o servicios que se están vendiendo y presentando. Por ende, la

empresa pierde al no vender y el consumidor pierde al no enterarse de algún posible producto que pueda satisfacer sus necesidades.

Uno de los fundamentos más importantes en esta investigación es el hecho de que en los Estados Unidos la publicidad es algo que atrae a millones de consumidores. Tomando el ejemplo del Super Bowl, este evento además, atrae a millones de televidentes alrededor del mundo y la mayoría lo ve principalmente por una razón: los comerciales que se presentan. El nivel de creatividad de estos comerciales es tan alto que las personas sintonizan el evento sólo para ver con qué nuevas ideas creativas promociona un producto en un comercial. En esta ocasión el efecto es el opuesto al zapping, las personas cambian de canal para ver los comerciales y bastantes de ellos lo cambian de nuevo porque no están interesados en el fútbol americano. Este ejemplo nos enseña exactamente una de las razones para obtener una alta audiencia al pautar comerciales, la creatividad.

La creatividad no necesariamente significa gastar muchísimo dinero para lograr algo bien hecho. En adición, los comerciales ecuatorianos tienen un efecto contrario a los del Super Bowl, en general, no hay creatividad en los comerciales locales y esa podría ser una de las razones por las que las personas no tienen ningún interés en verlos.

Las variables más influyentes en el comportamiento de zapping del individuo son el número de canales vistos que emiten publicidad en la franja analizada y las variables ocio demográficas relacionadas con el individuo y el tamaño del hogar. Actualmente, la televisión sigue siendo el medio publicitario convencional por excelencia.

El problema

Se podría considerar que un efecto negativo en la publicidad y marketing es la tecnología. El lado negativo se lo mide por las creaciones de varias empresas de productos y servicios que permiten evitar los comerciales; por ejemplo Tivo. Este producto fue lanzado en 1999 y el éxito que tuvo fue enorme ya que permitía a las personas grabar sus programas

favoritos con la posibilidad de saltarse los comerciales. Fue un duro golpe para la publicidad y un incremento en el zapping. A partir de este producto salieron varios más, algunos incluso incorporados a los proveedores de TV pagada como DirecTV y TV Cable. Ahora podemos grabar nuestros programas favoritos y verlos a la hora que deseemos. Sin duda este ha sido un grave problema para los publicistas; además, si lo combinamos con la pobre calidad en contenido y creatividad de los comerciales entonces todo empeora.

Por otro lado es importante estudiar este tema porque es una manera de encontrar una solución a un problema para los publicistas, mercadólogos y consumidores. Se pretende encontrar información que permita ofrecer una publicidad totalmente diferente o una mejora en la publicidad en la televisión; que sea lo suficientemente atractiva y creativa para los consumidores y que evite el zapping. En adición, se debe estudiar el tema porque la información que se puede encontrar puede dar un giro a la publicidad, pueden aparecer nuevas técnicas de sacar a la luz un producto, evitar comerciales en TV o incluso mejorarlos a efectos que el zapping pueda ir disminuyendo. Algo muy importante es saber lo que quiere el consumidor, no hablando de productos o servicios, pero la manera que buscan recibir y captar un mensaje.

Finalmente, este estudio puede brindar a las agencias y empresas un enfoque diferente a como dirigirse al consumidor, sin tener pérdidas a la inversión que se está dando a los comerciales de televisión.

Hipótesis

El zapping no necesariamente existe por el hecho de que ahora, gracias a la tecnología, se puede evitar los comerciales al cambiar de canal, sino que ocurre debido a la falta de creatividad en los comerciales y a la pobre comunicación para vender algo.

Podríamos defender un punto diciendo que el zapping existe porque los comerciales en la TV ecuatoriana nacional no son lo suficientemente buenos ni atractivos para que el consumidor quiera verlos.

Preguntas de investigación

Analizar los factores que influyen en el zapping como por ejemplo: contenido del comercial, duración del bloque publicitario junto con su posición, frecuencia, el tipo de programa que se trasmite y la coincidencia de programación entre la competencia por el número de audiencia y el factor curiosidad

CAPÍTULO 2 - CONTEXTO Y MARCO TEÓRICO

Una de las razones por la que los comerciales en el Ecuador no tienen buena acogida en términos de creatividad y originalidad, es por la falta de las mismas. Es por eso que para reducir el zapping una de las alternativas es apostar a mayor creatividad en comerciales o en métodos que lo combatan.

Esta investigación es importante porque existe un crecimiento de zapping por parte de los consumidores lo cual afecta económicamente a las agencias de publicidad ya las empresas que pagan por pautar su producto. La no recepción del mensaje que se está transmitiendo puede crear una disminución de ventas que afecta a las empresas que están pagando por los comerciales, siendo su principal propósito que los consumidores vean los comerciales y consuman el producto que están ofreciendo. Como punto final, la falta de recepción del mensaje por parte del televidente se puede considerar como un desperdicio de recursos económicos utilizados para producir y pautar comerciales.

Cuando comunicamos algo de manera apropiada y correcta entonces el consumidor tendrá mejor respuesta y aceptación a lo que se está ofreciendo y como resultado los consumidores y las empresas se beneficiarán de este crecimiento.

Muchas personas pueden considerar que la publicidad ecuatoriana es aburrida y poco creativa; es por eso que debe existir un cambio de mentalidad y mayor confianza para poder crecer como país. Los ecuatorianos hemos mantenido a lo largo de nuestras vidas muchas tradiciones, pues nos hemos cerrado a diferentes y nuevos estilos de vida, pero debemos tener en cuenta que la globalización y la evolución de las nuevas generaciones de consumo crean un mercado que cambia de manera continua, es decir hoy se puede ofrecer un producto que estará de moda, pero mañana la competencia creará un producto similar o con mejoras que harán que el consumidor migre de manera inmediata.

Al crear un pensamiento y creencia de que lo creativo tiene mayor impacto que lo tradicional y aburrido, se generará una mayor aceptación a la publicidad por parte de los consumidores, los cuales ayudarán a reducir el zapping. Los métodos que se pueden descubrir para combatir el mismo no sólo tendrían impacto a nivel nacional sino también internacional. Esta investigación tiene un gran potencial para el crecimiento y desarrollo a la publicidad y marketing ecuatoriano para dar un enfoque diferente y creativo a como se debe manejar el zapping.

Las variables que más influyen en el comportamiento de una persona al hacer zapping, se componen del número de canales vistos que emiten publicidad y sobre las características sociales de las poblaciones. La duración de anuncios publicitarios, en algunos países, sobrepasan los límites que existen de publicidad por hora, en Ecuador se tiene un determinante de no exceder de los 20 minutos por hora, entonces pasarse de estos límites significa un ingreso extra para los canales.

En la actualidad, la tecnología se ha renovado y esta ha beneficiado a los telespectadores. Es decir, antes cuando veíamos televisión no se tenía la opción de saltar de canal o de poder grabar los programas de televisión que quisiéramos, antes debíamos pararnos para poder cambiar de canal y desde la aparición del mando a distancia todo eso cambió. El *prime time* televisivo es muy bien aceptado por los televidentes, pero de igual manera en muchas ocasiones es interrumpido por los comerciales y por esta razón nos vemos obligados a cambiar de canal, es decir hacer zapping.

La tecnología y las compañías han creado nuevas alternativas para poder grabar los programas que deseamos y saltarnos de los comerciales; una de estas nuevas soluciones es *Duck*, el cual tiene como objetivo principal avisar al televidente cuando la publicidad acabará y cuando la programación que estábamos viendo regresará. Esta *App* se la puede, de igual

manera, instalar en nuestros celulares lo que nos permite realizar otras actividades hasta que empiece nuevamente la programación que estábamos viendo.

De igual manera, podemos analizar que anteriormente no encontrábamos tanta variedad de canales de televisión y el nivel de *zappeo* de los telespectadores era menor. Como mencionamos anteriormente, el mando a distancia ayudó al zapping a ganar adeptos para cambiar o saltar de canales provocando una nueva alianza o dependencia de este, creando así una relación entre espacio-tiempo y la necesidad constante de cambiar de canal cada vez que un comercial comience.

Un artículo publicado en *The Economist* habla sobre el crecimiento que ha tenido la inversión publicitaria en los últimos años y el incremento de 4.1% que tendrá a nivel mundial gracias al aumento de número de países en desarrollo y gracias al uso del Internet. La inversión alcanzará 518 billones de dólares a finales de este año y crecerá un 8% como media en países de desarrollo y en los ya desarrollados crecerá a un ritmo de 2% (provocado principalmente por la crisis en la Unión Europea). La publicidad en Internet es:

La que más aporta al crecimiento en inversión por medio de comunicación, debido a un alto desarrollo en *social media* y *video online*. Este crecimiento en Internet se sitúa en un 14,6 por ciento en 2013 mientras los medios tradicionales crecerán a razón de un 1,7 por ciento. Inversión Publicitaria Mundial. S/f.

Debido a esto, las marcas están optando por pautajes en este tipo de áreas que demuestran un gran alcance y una gran posibilidad de retorno de inversión. En adición, el artículo nos habla sobre cómo ahora las marcas o, aumentan sus presupuestos de inversión publicitaria o distribuyen su mismo presupuesto para diferentes medios. Se ve que el Internet sigue siendo el medio con crecimiento más rápido:

El estudio prevé que termine el 2012 con un crecimiento del 15,2%... se estima que la publicidad en Internet incrementará su cuota en la 'tarta publicitaria' pasando de

representar un 18 por ciento en 2012 a 23,4 por ciento en 2015, mientras que la inversión publicitaria en prensa y las revistas de papel continuarán su caída a la sazón de un por ciento anual. Inversión Publicitaria Mundial. S/f.

El Internet, se ha convertido en el más grande contribuidor de la inversión publicitaria. Como dato final, existe un top ten de países que más invierten en publicidad, estos son: Estados Unidos, Japón, China, Alemania, Reino Unido, Brasil, Francia, Australia, Canadá y Corea del Sur.

Las productoras de televisión tienen muy en claro que los televidentes no tienen mucha aceptación al momento que un comercial televisivo es mostrado en el canal; lo podemos evidenciar fácilmente, pues muchos canales muestran los comerciales de manera muy acelerada y aquí es donde la contraprogramación aparece. La contraprogramación es una estrategia que se toma entre canales para que, mientras un canal se va a un comercial el otro ponga un programa para enganchar al televidente y así ganar rating.

Las alternativas que dan los canales de televisión para evitar que los telespectadores migren de canal, son, como detallamos anteriormente, la contraprogramación y la sobre posición silente y sonora. La silente es mostrar en la pantalla un icono que promocioe algún producto sin que este cambie o deje de mostrar el programa que estamos viendo. La sonora es auspiciar un producto para que hablen de él mientras se está mostrando un programa. También, se utiliza product placement el cual muestra físicamente el producto mientras está dando el programa; no se necesita de cortes publicitarios ni anuncios para que el televidente conozca el producto.

Las redes sociales son otra alternativa para que los televidentes no vean los comerciales ya que, aunque no cambien de canal, se enfocan en otras actividades mientras ven la televisión; como por ejemplo: revisar correos electrónicos, ver noticias en el Internet o visitar las redes sociales. Aún si empieza el bloque publicitario puede que no cambiemos de

canal pero eso no significa que estamos poniendo nuestra atención al comercial que se está transmitiendo ese momento.

Para que un anuncio sea visto y aceptado por los televidentes, deben contar con un elemento sorpresa al inicio del mismo, posterior a esto debe contener entretenimiento, alegría, emoción, con el fin de que la persona que está viendo el anuncio no migre de canal y se quede conectado por un mayor periodo. El objetivo y el reto en ser creativo es causar un gran impacto al inicio, para que los espectadores no piensen en migrar de un canal a otro; el llamado efecto sorpresa se lo caracteriza por ser divertido, entretenido, del gusto del consumidor, para que este esté el mayor tiempo posible en un mismo lugar o para que no escoja otras alternativas de entretenimiento.

La desconexión del individuo al hacer zapping puede ser cuando ya ha visto el anuncio varias veces o los anuncios tienen muy poco atractivo a nivel visual y/o creativo. Es por eso que existen otras razones que llevan al zapping, como la discriminación que consiste en: evasión, búsqueda de variedad, inconstancia (grazing), simultaneidad, pasividad o la desconexión cognitiva la cual implica empezar una conversación.

El comportamiento del telespectador al momento que un bloque publicitario aparece no siempre refleja una sola conducta; existen varios factores que influyen el realizar zapping y por ello los vamos a detallar a continuación:

1. La duración de bloque publicitario: la extensión de los comerciales son una razón principal para que el telespectador cambie de canal, pues es más difícil mantener una atención y fidelidad a lo que se está transmitiendo. Es posible que la extensión de la publicidad canse a la audiencia lo que resulta en zapping.
2. La posición del bloque publicitario: se refiere a que es más probable que se realice zapping al inicio y final de un programa pues en el intermedio los televidentes

están más enganchados con la programación. Por esta razón, el telespectador elegiría no cambiar de canal pues no quiere perderse lo que se está transmitiendo.

3. La frecuencia de los bloques publicitarios: a diferencia del primer punto, aquí es la cantidad de publicidad que se muestra en la duración de un programa. Este, de igual manera, puede cansar al consumidor por tanta saturación comercial que se muestra y por ello el telespectador puede incluso llegar a escoger otro programa para entretenerse.
4. El tipo de programa que se está transmitiendo en los bloques publicitarios: el nivel de atención por parte de los telespectadores es muy importante, pues si al consumidor no le gusta un programa entonces migrará. Lo que sucede en varias ocasiones es que el tipo de comercial que se transmite entre programaciones puede que no esté dirigido a la persona que está sintonizando el canal. Por ejemplo, puede que una ama de casa esté viendo una novela y el corte publicitario trate sobre un nuevo automóvil que no está dirigido a ella. Lo más probable es que al no ser de su interés cambie de programación; es por eso que se debe tener claro el tipo de enlace que debe haber entre el programa que se transmite y el bloque publicitario que se está vendiendo. A mayor nivel de expectación, es mayor la posibilidad de mantener capturada la audiencia.
5. La coincidencia de programación entre la competencia: cuando coinciden, en día y hora, dos o más programas que tienen alta aceptación por la audiencia, lleva a que los telespectadores estén siguiendo a varios programas a la vez, es por eso que una alternativa común entre competidores de canales es tratar de transmitir al mismo tiempo los bloques publicitarios para que, de esa manera, haya menor enganche al hacer zapping por parte del televidente.

6. El número de audiencia ante la televisión: cuando hay un alto número de telespectadores, el rating aumenta. En horarios entre las 10 am a 3 pm la audiencia es menor, pues las personas se encuentran trabajando o en la calle, aquí puede haber menos publicidad transmitiéndose. Pero en horarios a partir de las 6 pm, cuando la mayoría de gente está en sus casas, hay mayor bombardeo de bloques publicitarios, y por esta razón, como hablamos anteriormente, se tiende a realizar mayor zapping.
7. Factor curiosidad: el telespectador sabe que en otros canales se están transmitiendo otros programas y querer saber qué se está transmitiendo crea el efecto zapping. Para las personas, el fin de semana es de relajación y descanso; pero para las marcas y canales, es el momento para transmitir mayor cantidad de películas para aumentar su rating. Muchos de ellos son de la aceptación de la audiencia y es por eso que la curiosidad de querer saber que están ofreciendo los otros canales crea la tendencia a la audiencia de realizar zapping.

En una investigación, Woltman, expone sus resultados de zapping tomando en cuenta el momento placentero e informativo al cual está expuesto un telespectador cuando ve un comercial en su televisión. Los resultados muestran un alto nivel y una alta velocidad de simpatía los cuales disminuyen la tasa de zapping. Cuando el comercial transmite rápidamente afición o agrado entonces esto promueve una actitud positiva por parte del telespectador y él o ella están motivados para seguir viendo ese comercial.

Pero por otro lado, también se encontró que, cuando existen altos niveles de información y rapidez en transmitir información, incrementa la tasa de zapping. Como dato adicional, el transmitir mucha información a gran velocidad estimula irritación en las personas lo cual los lleva a cambiar de canal.

Existe una visión llamada la corriente modelizadora que nos dice que hay dos factores importantes que tienen mucho que ver en el zapping: los factores de la programación y los factores del telespectador. En esta visión se toma en cuenta el estudio de zapping de anuncios concretos y el estudio del zapping en bloques publicitarios o también en programas o canales televisivos. El zapping solamente en anuncios tiene que ver con el contenido del comercial y en qué bloque publicitario está mientras que el zapping en bloques publicitarios o programación tienen que ver con el entorno.

Las características de bloques publicitarios que aumentan la tasa de zapping son:

- Duración del bloque.
- Posición (central o final en el programa).
- En qué día y hora de la semana se transmite el comercial, tomando en cuenta fines de semana vs. días laborales.
- Tipo de publicidad que contiene: si son comerciales que promocionan al canal o a marcas.

Es importante considerar como influye “la interacción entre la duración y el número de los bloques publicitarios insertados en la franja horaria (mayor duración mayor número de bloques) en la probabilidad de cambiar de canal por parte del telespectador” (El Zapping: Abad).

Cuando se refiere al tipo de programa entonces existe una influencia dependiendo de qué programación es; por ejemplo, las películas, deportes, series y concursos aumentan las probabilidades de cambiar de canal durante los bloques publicitarios. Lo opuesto pasa cuando la programación es de comedia e informativos.

En el siguiente cuadro se muestra cómo ha sido la inversión general en publicidad en diferentes medios. Algo que llama la atención, es el hecho del crecimiento de la inversión en

Internet. En esta tabla vemos que desde el año 2011 a 2012, el único medio que tuvo un incremento en inversión fue el Internet, el resto de medios cayeron. Por el lado de la televisión, vemos que tuvo una caída muy grande, con un 16.7% de decrecimiento de un año al otro. Los que más cayeron desde el 2011 al 2012 fueron la inversión en cine y en prensa con un 28.2% y un 20.5% respectivamente.

Una de las explicaciones por la que la inversión cae en prensa es por el mayor uso que se da al Internet y por el hecho de que todo lo que se publica en prensa también se publica en los medios digitales.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS CONVENCIONALES			
INVERSIÓN			
MEDIO	2012	2011	Dif. Abs.
TELEVISION	1.013.958.400	1.211.317.934	(197.359.534)
DIARIOS	369.720.236	465.011.673	(95.291.437)
RADIO	195.720.499	224.600.783	(28.880.284)
INTERNET	182.730.499	174.578.268	8.152.231
REVISTAS	168.051.120	200.301.194	(32.250.074)
EXTERIOR	158.101.998	192.954.469	(34.852.471)
SUPLEMENTOS	24.998.220	29.846.252	(4.848.032)
CINE	7.190.746	10.011.800	(2.821.054)
TOTAL	2.120.471.718	2.508.622.373	(388.150.655)
INSERCIONES			
	2012	2011	Dif. Abs.
TELEVISION	5.726.921	5.878.022	-151.101
DIARIOS	507.564	549.416	-41.852
RADIO	876.931	813.063	63.868
INTERNET	7.135.280	8.816.754	(1.681.474)
REVISTAS	43.238	51.764	-8.526
EXTERIOR	1.927.070	1.942.341	-15.271
SUPLEMENTOS	7.333	8.793	-1.46
CINE	83.481	109.066	-25.585
TOTAL	16.307.818	18.169.219	(1.861.401)

OCUPACIÓN			
	2012	2011	Dif. Abs.
TELEVISION	134.347.997	144.423.557	(10.075.560)
DIARIOS	268.977	301.319	-32.342
RADIO	20.246.548	19.053.755	1.192.793
INTERNET	-	-	-
REVISTAS	39.105	46.898	-7.793
EXTERIOR	-	-	-
SUPLEMENTOS	6.127	7.29	-1.163
CINE	3.616.242	3.688.375	-72.133
TOTAL	158.524.996	167.521.194	(8.996.198)

En un artículo publicado en El Comercio, encontramos un análisis sobre la industria publicitaria en el Ecuador. Para empezar, habla sobre como la publicidad en el país sigue anclada a la televisión, producto del impacto que tienen las imágenes en los consumidores. David Orbea, experto en Marketing y Publicidad, dice que la televisión sigue captando la mayor parte del pastel publicitario porque tiene más impacto visual y auditivo;

El alcance que tiene y sus características gana a la radio, ya que todos la ven. Layedra.

F. (2012). El mercado Publicitario está creciendo.

La publicidad de la radio es más dirigida a los conductores de vehículos particulares y públicos como buses o taxis, dice Orbea. En cambio, la televisión abarca a más personas.

Además, según el sistema de Monitoreo de Infomedia, en el 2009, la inversión publicitaria, sin incluir las instituciones públicas, llegó a USD 266,2 millones. Al año siguiente creció un 9% y mantuvo esa tendencia el año pasado al llegar a USD 308,9 millones. Las previsiones para el presente año son positivas, ya que en el primer semestre de este año ya bordean los USD 181 millones. El año pasado, la inversión publicitaria en televisión representó el 84,2% del total, seguido por los diarios (8,8%), la radio (5,4%) y las revistas (1,6%), según Ecuador Overview 2012, última publicación de Ipsa Group Latin America, ahora Nielsen.

El mexicano Esteban Sacco, director General Creativo Young & Rubicam, cree que el gran reto para la publicidad es que sea entretenimiento. “Como una historia que atraiga a la gente”. Bejarano agrega que la publicidad debe hacer que “el consumidor no se vaya a hacer algo en los cortes comerciales, sino que se quede frente al televisor”. Asimismo, Diego Perdomo, directivo de la agencia Rivas & Herrera, cuenta que su firma apuesta al ‘consumer insights’ para acercarse al consumidor. Con esta herramienta se descubren los comportamientos, deseos conscientes e inconscientes del consumidor.

El mercado de la publicidad es muy competitivo en el país. Hasta el 2010 se registraron 974 establecimientos de publicidad, según el Censo Económico del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Además, los anunciantes son variados, pero cada vez adquieren un mayor peso las instituciones públicas, indica Eduardo Maruri, presidente de la agencia que lleva su apellido. “Esta participación no perjudica a la industria sino que la fortalece” (Maruri).

Según Infomedia, el Gobierno apostó el 62% de su inversión en publicidad en televisión, seguido de prensa (26%) y radio (7%). La próxima elección presidencial fortalecerá al sector. “El dinero que el Consejo Nacional Electoral (CNE) entrega a los candidatos permite que se dinamice la industria, ya que buscan a diferentes agencias”, dijo Maruri, quien agregó que los candidatos prefieren la publicidad televisiva porque llega a más gente. Para lo que resta del año, Maruri expresa que el escenario publicitario será regular, ya que no tenemos un evento grande o mundial.

Por el lado de lo digital, vemos que no hay desarrollo importante en el país. Es un área que no está siendo explotada y esto se debe al poco acceso a la tecnología por la mayoría de la población, los limitados recursos económicos y la percepción de las marcas sobre los beneficios de la Internet.

Cristina Bejarano, directora de Comunicación y Publicidad de la Universidad Casa Grande (UCG), explica que la publicidad digital está muy incipiente en el país, “todavía no tienen mucha noción de su potencial”. Según ella, aún se piensa que el Internet es un medio donde se sube la publicidad física a una página Web, pero no es así afirmando que “lo que ahora se hace a escala mundial es integrar a los usuarios a la parte virtual, a partir de plataformas interactivas, al mundo real”.

Considerando la tendencia mundial de que la inversión publicitaria en Internet crece cada año, aparece en Ecuador algo interesante y es el hecho de que aquí no se ve un crecimiento en este medio; la publicidad digital en el país no se desarrolla y no es explotada.

Revisión de la literatura

Obiols y Segni de Obiols (2000: 22) en un estudio sobre la escuela secundaria en la posmodernidad, describen cuatro tipos de zapping que realiza la audiencia llamados: zapping, zipping, flipping, grazing.

Cuando cambiamos de canal al ver que el bloque publicitario empezó, lo denominamos zapping. En segundo lugar, hallamos el zipping que es una acción similar a la anterior, pero en el contexto de un programa ya grabado. En estos dos primeros casos, de lo que se trata es de eludir el corte artificial impuesto por la tanda, darle continuidad a la programación, eludiendo la publicidad. Se define como flipping el cambio de programa sin que medie relación entre el salto y la tanda y por último, como grazing, el fluir constante entre dos o más programas con la finalidad de verlos todos simultáneamente. Cada una de las modalidades de zapping da cuenta de diferentes elementos constitutivos y constituyentes de la era actual.

Al fenómeno se lo define como un suceso o hecho que crea un impacto cambiante en la audiencia y en este caso llega a ser un impacto en la historia.

El browsing o surfing es la navegación en la Internet para encontrar páginas del interés del consumidor.

Ojear significa inspeccionar mirar de manera rápida y superficial a un tema de interés el cual no necesita de mayor atención para ser comprendido.

Televidente son las personas que contemplan las imágenes y programación transmitida por la televisión.

Super Bowl es el campeonato anual de la Liga Nacional de Futbol (NFL) al mayor nivel profesional de futbol Americano en los Estados Unidos.

Creatividad son los pensamientos originales creados por una persona los cuales son vinculados con una imaginación constructivas para la creación de una idea en común, con ideas, conceptos y una amplia relación entre ellos.

Saltarse o migrar hace referencia de cambiar, trasladar de un canal a otro en búsqueda de uno o varios temas al gusto del televidente.

La posición se refiere al nivel en donde se encuentran los canales de televisión en el rating los cuales están relaciones con la frecuencia en la que ven los telespectadores uno o varios programas.

Audiencia se la cataloga como la cantidad de personas que sintonizan uno o varios programas.

Visionados, proviene del verbo de ver. Hace referencia al número de canales vistos por la audiencia.

Prime time es el momento de estreno de un programa el cual se lo ha esperado por la audiencia por un largo periodo de tiempo.

App es la aplicación móvil para teléfonos inteligentes, computadoras o dispositivos electrónicos los cuales ayudan a descargar programas del interés de los consumidores.

Zappeo otra manera de referirse a hacer zapping.

Pautajes proviene de implementar, dar a conocer un producto.

Tarta publicitaria, se refiere a la división en referencia a la publicidad.

Rating es el porcentaje de audiencia sintonizando un canal o estación en un momento dado, el cual indica el nivel de aceptación o no de los consumidores a lo que se está transmitiendo.

Consumer insights en español se define como el entendimiento del consumidor.

Time shifting en español se define como cambio de tiempo.

Multitask en español se define como multi-tareas, realizar varias cosas a la vez.

Know-how en español se define como saber cómo hacer las cosas.

Expertise, sabiduría que caracteriza a una persona.

Brief en español se define como la brevedad de hacer las cosas.

Teleamazonas es una de las principales cadenas privadas de televisión en el Ecuador, cuya principal actividad es la operación del canal de televisión privada.

Gamavisión es una cadena pública de televisión ecuatoriana.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología utilizada es teórica y cualitativa. Se busca comprobar si la creatividad y el contenido de los comerciales es un influyente importante para realizar zapping. Al investigar las razones del zapping sabremos cómo usar esa información para poder crear métodos que lo combatan.

Análisis entrevistas a profundidad

Las entrevistas realizadas se basaron en un guion el mismo que incluyó las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es para ti el zapping?
2. ¿Cuáles crees que son las razones del zapping?
3. ¿Qué harías para combatir el zapping?
4. ¿Cuál sería tu opinión si nos referimos al efecto contrario de zapping que tiene el evento del Superbowl? Esto es refiriéndonos a que algunas personas sintonizan este evento sólo para ver los comerciales.
5. ¿Cuáles serían las razones para esto?
6. ¿Qué opinas sobre los comerciales ecuatorianos?
7. ¿Qué es para ti la creatividad?
8. ¿Tú haces zapping? ¿Por qué lo haces?
 - a. ¿Es por el bajo nivel de creatividad en el Ecuador?
9. ¿Crees que si los comerciales ecuatorianos fueran más creativos tú estarías más interesados en ellos?
10. ¿Crees que si ofrecieran un “algo más” entonces serían más atractivos para ti?

Resumen de la entrevista realizada a Hugo Burgos, Ph.D, Decano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la U.S.F.Q.

Hugo Burgos es Decano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito. Tiene un gran recorrido académico, consiguió un Ph.D en Media Studies en la Universidad de Iowa, Estados Unidos, un M.A Television Radio Film Production en la Universidad Syracuse de Nueva York y además es Ingeniero en Electrónica y Sistemas de Control.

En la entrevista realizada a Hugo Burgos se habló sobre varios puntos, a continuación un análisis de lo más importante:

Zapping aparece en varios medios no solamente en TV, cada medio tiene su lógica de cómo se llama este fenómeno. En TV, es la idea de cambiar de canal y aparece cuando puedes hacerlo desde un control remoto; pero en general, Hugo habló sobre “browsing” lo que en español significa: ir buscando o viendo que hay, como coger un libro y pasar sus páginas rápidamente para ver que hay o de que se trata, en otras palabras ojearlo. En los medios digitales tienes “browsing” al revisar información de página en página, navegar para poder acceder a la información que quieras de la manera que desees.

El zapping está ligado a los medios masivos y su aparición tienes varias explicaciones. Para empezar, por el exceso de canales que ya ni sabemos cuántos hay; existen demasiados canales, demasiadas opciones que nos dan la posibilidad de ir cambiando de una manera rápida hasta encontrar lo que queremos y así escapar de los avisos publicitarios. Además, zapping brinda una posibilidad de descubrir información. “según estudios, la gente no sabe más de 5 direcciones Web o 5 canales de memoria y aun así estamos en todo lado porque todo lo descubres navegando, “surfing” entonces te mueves de un lado a otro para ver que hay”. Ya no es necesario usar la guía impresa porque o, viene incorporado al sistema de TV o simplemente buscas de canal en canal hasta encontrar lo que quieres. En adición, zapping también tiene relación con el término “time shifting”, el cual aparece con el comportamiento que se ha desarrollado gracias a la tecnología, el comportamiento de grabar

algo para verlo después; en este caso aparece TIVO y DirecTV, empresas cuyos productos tecnológicos dan la posibilidad de ver un programa libre de comerciales.

En cuanto a evitar el zapping y combatirlo, Hugo opina que es un tema difícil de revertir porque la experiencia humana de ver TV es una experiencia fragmentada. Hay estudios que dicen que por más que te sientan al frente de una tele de todas formas vas a usar tu celular, ir al baño etc. Las personas no solo ven la TV sino hay varias actividades que irrumpen en que la persona vea la TV. Entonces al zapping se le puede añadir el hecho de que los humanos nos hemos convertido en seres “multitask” lo cual influye también a que nuestra total atención no esté solamente en ver TV y nada más. Se puede evitar el zapping físico pero como persona no estás clavado en la TV, no estás atento al mensaje que pueda transmitir cualquier comercial.

Por otro lado si hay maneras de captar la atención del consumidor; lo interesante es generar contenidos que estén a la altura de la audiencia, que las personas digan que chévere, que capten el mensaje y saquen algún beneficio de haber visto el comercial. También, algo muy importante para obviar el zapping o “browsing”, es considerar el contenido de un comercial en el contexto correcto. Por ejemplo: contexto en: “una señora que se sienta a las 9 pm a ver la novela (este es un momento determinado y tiene relación con la vida y rutina de la señora), el contenido del comercial que se transmita en esta hora debe tener relación con el contexto entonces no se debe poner algo que no tiene nada que ver con la audiencia, como una camioneta 4x4 demostrando todos los atributos que no interesarían a ese público. “El contenido debe corresponder al contexto, saber dónde está la gente y que es lo que está recibiendo”. Además, parte del fracaso de la publicidad del Internet es por el hecho de que la publicidad no invita a la gente a tener una experiencia, las efectivas son las que involucran a la gente a jugar e interactuar con la marca.

Uno de los factores que se debe considerar muchísimo para evitar el zapping o “browsing” es lo que se llama “flow”. Es de suma importancia mantener una conexión entre el medio con el comercial o anuncio. En las revistas de Estado Unidos se ve que se mantiene la misma línea, la misma onda, si la revista es elegante entonces la publicidad va de acuerdo con el tema o perfil de la revista y ahí se mantiene el “flow”. Aquí en Ecuador se ve lo contrario, rompen el “flow”, en todo lado. Se pautan anuncios que no tienen nada que ver con el contexto de la revista y eso pasa en otros medios también. En pocas palabras a la audiencia le obligas a cambiar porque no hay conexión con el medio, no hay una atención en contenido, no hay creatividad, hacen una sola cosa y la botan en todo lado y en todos los medios y motivos para hacer esto son por facilidad y por ignorancia; piensan que una imagen de campaña sirve para todo y es más barato (ignorancia en sentido de no prestar atención a los contenidos). Lo que quiere la gente es ver contenido, que te entretengan, que te haga reír o que te dejen pensando (Valla de KONICA de una niña brava).

Para que un comercial genere buen contenido, se necesita una buena agencia que se haga cargo, y aquí viene una parte muy interesante y ese es el hecho de la relación entre cliente y agencia y todo el proceso involucrado en ello.

Algo clave para recalcar es que las agencias si son creativas, el problema son los clientes los conservadores, ellos quieren saber que su dinero les genera un retorno, no se dan cuenta que una campaña creativa puede generar retorno; se debe crear una idea alrededor de una marca y eso toma tiempo.

Por ejemplo, Coca Cola, ellos no te venden que son una bebida refrescante, te venden felicidad, Navidad, familia etc. El poder estar en esa posición toma tiempo y las compañías pierden eso de vista, no corren el riesgo de lograr mostrar algo chévere y creativo. Por la tanto no se debe culpar al medio por el zapping, el contenido es lo que marca la diferencia. El

punto de vender es como hacerlo, ese recorrido debe ser chévere, como los comerciales del Super Bowl, no es un mensaje crudo.

Otro ejemplo es el comercial del Volkswagen de Darth Vader, está lleno de contenido por eso tuvo buena acogida; fue muy bien aceptado por los consumidores; te das cuenta de que hacer un buen comercial no es cuestión de dinero, sino de creatividad y aquí en Ecuador si hay comerciales buenos, así como el comercial de Correa en bicicleta, concepto simple, video simple y eso es lo que no hay a nivel local, debemos entender nuestra cultura.

Algo que pasa mucho con las marcas es que no tienen que ser creativas por ciertas razones, una de ellas es cuando las personas son cautivas hacia algo. Para empezar cautiva es cuando la gente está viendo algo porque quiere y no quiere cambiarlo a pesar de ciertos factores. Por ejemplo, un partido de fútbol, la audiencia lo ve porque quiere y aquí entran algunas marcas, como Hino, que no se esfuerzan nada en hacer un buen comercial porque saben que si lo pautan en un partido de fútbol, las personas lo van a ver porque no tienen otra opción y lo mismo hace el Gobierno muchísimo pero ellos tienen la ventaja de que sus campañas no son malas, de hecho ellos si tienen campañas muy buenas y eso es lo que se debe hacer, campañas creativas que lleguen al consumidor y no que un comercial cree un rechazo hacia las marcas.

Al referirnos al Super Bowl, hay una cultura que se ha generado alrededor de los comerciales por varias razones, una de ellas por ser un evento anual; si el Súper Bowl fuera cada quince días no tendría el impacto que tiene ahora, es un momento específico lleno de un montón de factores importantes para los estadounidenses. Se ha convertido en un magno evento y oportunidad para los publicistas y mercadólogos porque es uno de los eventos más vistos de los Estados Unidos (nación diversa, dispersa y de gran población). Asimismo, el Super Bowl por ser la final siempre tiene buen rating, los publicistas aprovechan esta oportunidad para poner su comercial porque saben el gran alcance que tiene y es por eso que

se dedican meses en generar contenidos específicos para este evento. Lo que se tiene en el Super Bowl es gente que diseñan contenidos particulares para ese día, por eso cuesta tanto, se lanzan cosas que normalmente no se presentarían, todo el mundo espera los comerciales y tienen que estar a la altura de este factor.

Resumen de la entrevista realizada a Néstor Jaramillo, Profesor de Publicidad de la U.S.F.Q.

Néstor es profesor de publicidad en la Universidad San Francisco de Quito. Graduado de medicina en la Universidad Central del Ecuador, tiene un diploma en Mercadeo. A lo largo de su carrera ha sido Director General de varias compañías, asesor de Televisa Ecuador, promotor del proyecto Condorito y autor del libro La Otra P.

Zapping es el cambio de canal cuando aparece una publicidad que no me interesa. En general es una distracción del consumidor y el poder aprovechar hacer algo que para mí es más útil. Puede existir la posibilidad que el contenido del comercial sea interesante pero pueden existir otras prioridades para mí como lavarme los dientes.

Aquí en Ecuador vemos que a los comerciales les falta creatividad y recursos de producción; como es un país pequeño y por ende un mercado pequeño entonces no hay mucha inversión en la realización de comerciales. En los últimos años si se ha logrado una mejora en lo que es comerciales, hay una evolución y cada vez se ven comerciales más creativos. La Academia (agencia donde trabaja Néstor) trabaja para lograr una mejor creatividad, un fomento de concursos de creatividad y de la carrera publicitaria. Se busca crear un vínculo con el cliente lo cual es muy importante ya que siempre ha existido está “histórica pelea entre creativos y mercadólogos”; los publicistas quieren sacar piezas de arte y los mercadólogos quieren vender y se ve que los dos objetivos no siempre se logran. Aún así se ven buenos comerciales y buen progreso, “espectaculares los comerciales de Correa, 10 sobre 10”.

En el Super Bowl se miden niveles de creatividad y ventas de las grandes marcas a nivel mundial, hay un mercado de mayor consumo, de millones de personas dentro de Estados Unidos y en el resto del mundo, se ve producciones millonarias pero también puedes encontrar que con poco recurso si se logra comerciales de alta creatividad pero, si se necesita estrategia para conseguirlo. Se justifica una alta inversión porque lo que sale al aire está expuesto a millones de televidentes alrededor del mundo. El zapping existe y siempre existirá, las empresas seguirán pautando en TV porque la industria publicitaria se mueve un “60% a través de TV por ser un medio audio visual y porque el costo por mil es el más eficiente”.

Resumen de la entrevista realizada a Cristina Castrillón, profesora de Publicidad en la U.S.F.Q.

Profesora de publicidad en la Universidad San Francisco de Quito. Graduada de la ESPE de Quito, Ecuador en Ingeniería Comercial. Ha sido Gerente de Categoría Regional de marketing en Brasil, Venezuela, Colombia, Ecuador y Perú. Además, se ha desempeñado como Gerente de Mercadeo en Diners Club Ecuador y Gerente General Blue Trade SA.

Zapping es un comportamiento del consumidor al no querer ver la publicidad, es el enemigo número uno de la publicidad. Además, es un riesgo para el canal en sí ya que el televidente, para evitar el bloque publicitario, cambia de canal y pasa a otro contenido y hay la posibilidad de que se enganche con ese contenido y ya no regrese al canal anterior.

Una de las maneras para evitar el zapping sería aplicando tandas o bloques de comerciales más cortos, de esta manera el televidente sabrá que no tiene 3-4 minutos (tiempo estimado de bloque publicitario) para cambiar de canal y regresar sino que debe permanecer sintonizado para no perderse su programa. Además, las agencias y clientes deben tener consciencia que los comerciales deben tener un fin relacionado con el contexto del canal. También, y algo muy interesante y práctico, es poder hacer publicidad dentro de las novelas o

noticieros, lo que se llama “product placement”. Esto significa poner el producto dentro de los programas para que el actor interactúe con el producto y que el televidente esté expuesto a ello.

Cuando se habla del Super Bowl, entran varios factores que hay que considerar al referirnos a que las personas lo sintonizan. Primero lo analizamos por novelería y segundo porque existe una motivación para hacer estos comerciales, los recursos y competencia son importantísimos para la producción del comercial. Los mejores comerciales salen premiados, se pautan producciones millonarias y se ve el trabajo de los mejores creativos del mundo. Es por esto que las personas alrededor del mundo sintonizan este evento, no es el juego que se ve si no los comerciales, el mundo no sabe quien juega, solo los estadounidenses saben. En eso se ha convertido Super Bowl, en un momento para ver comerciales y debido a que en todas partes del mundo se ven los comerciales se invierte muchísima dinero en producción y pauta, “las publicidades pautadas en este evento son solamente para ese momento, no para el resto del año” y hay pocos ejemplos de comerciales muy creativos de poco presupuesto.

El problema de los comerciales ecuatorianos empieza en pensar que necesitamos contratar a gente de afuera porque son más creativos que nosotros y es por eso que en agencias se contrata a publicistas argentinos. De todas maneras la creatividad aquí como vemos es hacer lo mismo de siempre y poco cambio se ha visto.

Resumen de la entrevista realizada a Ximena Ferro, profesora de Publicidad de la U.S.F.Q.

Coordinadora de Comunicación Publicitaria y profesora en la Universidad San Francisco de Quito. En Emerson College, Boston, sacó un M.A en Marketing Comunicacional y Publicidad. Además, fue parte de una investigación sobre la publicidad en el Ecuador en los últimos 40 años para el libro “Nuestro Juramento” de la Asociación Ecuatoriana de la Agencia de Publicidad. Ximena lidera el grupo de estudiantes que

participan en el Festival Cóndor de Oro Estudiantil, habiendo obtenido exitosos lugares en los pasados festivales por las propuestas estudiantiles.

Zapping es saltarse de canal en canal a través del control remoto, ver todas las opciones que tienes y hacer un recorrido. De preferencia el zapping ocurre cuando empieza el bloque de comerciales, las personas saben que tienen 3 o 4 minutos para irse a otro canal y ver que hay. Existen varias razones para explicar el zapping, una de ellas es que simplemente el televidente quiere ver otros programas y al tener tantas opciones entonces se busca algo que ver. En adición, los consumidores son “multitasking”, ahora hacemos varias cosas o actividades a la vez, seres humanos podemos “multitask” entonces no profundizamos tanto, sentimos que podemos hacer varias cosas a la vez y esto provoca también que no prestemos un 100% de atención a un comercial, nuestra atención es distribuida.

“A futuro la gente va a evitar los comerciales, o haces algo maravilloso para llamar la atención de tu cliente” o expones algo que no tenga impacto y es muy costoso hacer algo bueno; son muy pocas empresas que tienen la capacidad económica para una producción grande y buena; pero no todo se trata de una “súper publicidad”, se debe tomar muy en cuenta al consumidor y la audiencia y saber exactamente cuáles son sus gustos, opiniones y diferencias. No importa cuántos miles de dólares inviertas en un comercial no te servirá de nada si no sabes vincularlo emocionalmente al consumidor.

Es importante tener en cuenta que no todas las campañas van a llegar al consumidor por eso es tan importante una investigación previa sobre el target.

Para combatir el zapping se están desarrollando métodos que no necesariamente tengan que ver con mejorar los comerciales, se están encontrando otros mecanismos para seguir presentando publicidad al cliente. Por ejemplo, se está desarrollando bastante el product placement (poner a la marca dentro de los programas para que el producto tenga una

interacción con los actores), de esta manera el consumidor ve su programa y a la vez la marca.

Con respecto al Super Bowl, posiblemente es el único momento donde la gente se sienta a ver la publicidad, es una fiesta publicitaria. Se pone muchísimo dinero para la producción de comerciales excelentes que a su vez van a ser vistos por millones de personas alrededor del mundo. Algo parecido es el mundial de fútbol, no es un evento que dura un día sino un mes y las marcas se vuelven protagonistas del evento. Lo que las personas no toman en cuenta mucho es que si no fuera por las marcas y publicidad, nosotros no podríamos ver estos eventos ya que ahora las marcas ahora son dueños de equipos, auspician a deportistas, pagan para que estadios lleven sus nombres; todo se mueve por la publicidad y marketing. Hay gente no le gusta la publicidad pero la publicidad mueve al mundo, la economía mundial se basa en lo que las marcas han logrado.

Sobre los comerciales ecuatorianos comenta y cree que ha mejorado mucho, los creativos están dando pasos agigantados para crear una buena publicidad. Este progreso se ha dado gracias a un importante crecimiento en las agencias y su trabajo es estudiando al consumidor, las empresas están investigando al consumidor para saber que quiere y poder lograr sacar “insights” para conectar a la gente con el producto.

Por otro lado si se ven muchos errores, muchas veces los clientes y las agencias no utilizan bien los medios donde es pautado su producto. Además, se ve mucho que una marca sale en un medio que no tiene nada que ver con la marca o con la audiencia; por ejemplo, productos que son dirigidos a niveles socioeconómicos bajos están pautados en medios dirigidos a niveles socioeconómicos medio-altos o viceversa.

Esto pasa por varias razones, puede ser porque una empresa es dueña del medio y marca entonces expone su producto en su propio medio lo cual no le cuesta nada y otra razón que pasa bastante es por contactos; muchas veces los empleados que trabajan en una empresa

tienen algún amigo o familiar que trabajan medios entonces por hacer un favor les regalan pautajes en diferentes medios o les bajan el precio. Esto es un gran error porque esos medios no son los correctos para llegar al consumidor y esto crea un efecto negativo en la marca; algunas marcas hacen cosas contraproducentes y pautan en medios que no son relevantes o conectados con su target.

Asimismo, algo que se ve bastante por parte de las marcas es que la aplicación de sus campañas es la misma para todos los medios. Entonces todo se ve igual en todo medio y esto le cansa a la gente. Se debe sacar aplicaciones distintas para diferentes medios y ver que la campaña tenga una unidad, se debe mantener entretenido al televidente y consumidor.

Resumen de la entrevista realizada a Ramiro Cueva, director creativo de la agencia de publicidad VIP Publicidad.

Zapping es saltar de una cosa a otra sin rumbo definido hasta llegar a algo que te llame la atención. Este comportamiento por parte del consumidor aparece en Internet, revistas, radio y TV, el televidente está buscando algo que en ese momento le entretenga, informe y le contente, entonces el zapping depende de cada persona y de su estado de ánimo en el momento que está recibiendo un mensaje en cualquier medio. Por ejemplo, en la radio si estás en cierto ánimo de escuchas todo, dejas que la música siga y siga, o puede variar, si estás bravo o triste cambias y cambias hasta buscar algo que quieras escuchar, estás buscando algo que te haga sentir bien.

Cuando hablamos del Super Bowl vemos que se hizo un show al revés. Para el mundo, excepto los estadounidenses, los comerciales son lo principal del evento mientras que el partido queda como algo de fondo. Es un evento que se ha convertido en una competencia comercial para ver cuál es el más costoso y chistoso. El partido se hizo un pretexto para ver los comerciales, al menos que seas un fanático del fútbol. El efecto contrario del zapping se da por la competencia de las marcas por hacer lo más innovador y por eso se ve cosas tan

creativas y lanzamientos de comerciales de mega presupuestos. Algo que llama mucho la atención del Super Bowl es el despliegue de producción y la contratación de artistas estrella de la industria del entretenimiento. Las marcas saben que van a estar expuestas a millones de personas del mundo; consideran la magnitud del evento y por eso vale la pena la alta inversión. Saben que no pueden presentar cualquier cosa, es por eso que sus comerciales son muy bien pensados, se pueden pasar todo un año pensando en una sola idea. Es EL lugar para estar.

Con respecto a los comerciales ecuatorianos, el “súper problema” son los clientes, tienen una forma de pensar de los ochenta. Aquí todavía los comerciales creativos quedan en papel ya que el cliente quiere que se vea el producto, que se vea grande el producto, que se explique cómo usar el producto; entonces queda muy poco para el recurso creativo, el cliente le da muy poco espacio a eso.

En los comerciales de aquí se repiten cosas obvias de un producto que no necesariamente se deben comunicar pero así lo quiere el cliente. En las agencias se ve muy poco clientes que te den libertad para hacer cosas distintas; lo que si hay son clientes que no respetan la idea inicial y meten cosas que cambian todo. Esto pasa ya que el cliente no le ve a la publicidad como una herramienta para construir marca, lo que quieren es ventas inmediatas, resultados inmediatos, se ve poca evolución en relación con cliente y libertad de publicista.

Los administradores tienen una mentalidad de no ser tan permisivos con los creativos, son conservadores y no les gusta el riesgo y optan por pautar lo mismo de siempre. Lo que no entiende el cliente es que construir y dar valor a una marca es una maratón, no una carrera de 100 metros. Asimismo, los gerentes de marketing ven a la publicidad como una herramienta a corto plazo de invertir cierta cantidad para recibir un retorno. Si se ven en otros países como

Argentina, Brasil y Chile, el mismo producto se lo comunica en distintas maneras y se ve la diferencia con como nosotros la comunicación.

Algo que está pasando mucho es que el cliente no le hace caso a la agencias sobre las recomendaciones de medios y pautan donde quieren. También estamos viendo que los medios se están saltando las agencias y venden medios directo a los clientes; incluso, ofrecen la producción del comercial a los clientes y regalan beneficios entonces el cliente piensa que está ganando de esta manera y se deja convencer y termina haciendo cosas desenfocadas. Los medios se están saltando ese proceso porque facturan al cliente y ganan y ya no importa nada más porque ya cobraron, no les importa si funcionó o no lo que hicieron. Hay algunos casos que los clientes no piden asesoría a las agencias y por su cuenta lanzan la campaña donde sea que los medios les ofrecieron; este tipo de comportamiento se da cuando el cliente tiene contactos en medios.

Cuando se tiene un buen cliente y una buena agencia se ven buenos resultados; cuando se tiene un cliente que tiene miedo que el jefe le bote entonces se van a ver malos resultados. El proceso debe empezar con alguien a la cabeza que ponga las ideas claras y así permitir un desarrollo creativo.

Resumen de la entrevista realizada en IBOPE a Luis Alejandro Villafuerte, Ejecutivo Comercial y a Christian Luzuriaga, Subdirector Comercial de Marketing.

IBOPE Ecuador es una unidad de gestión de los negocios de medios del Grupo IBOPE en Latinoamérica, siendo la más grande empresa latinoamericana de encuesta de medios. Su estructura está compuesta por distintas asociaciones internacionales y locales, quienes le dan una calidad única: el *know-how* técnico y la calidad de servicios reconocidos internacionalmente, sumados al profundo conocimiento local, adquirido a través del *expertise* de sus socios.

Según la entrevista realizada, ellos sostienen el criterio que los programas son productos que ofrecen las diferentes empresas que desean vender un producto y para esto utilizan comerciales para que la gente elija si la toman o no. El zapping causa efectos sobre rating televisivo, cuando los programas tienen mucho zapping, el rating es menor, la permanencia de los televidentes es menor, por ello, los programas no son vistos como eficientes a lo que quieren ofrecer.

Para hacer anti zapping se debe analizar el contenido del programa y determinar si lo que se está ofreciendo al consumidor es una buena oferta para estudiar la audiencia tanto cuantitativa como cualitativamente para que no cambien de canal. Se cita un ejemplo como cuando una persona se va a un concierto y las canciones no le satisfacen, esa persona se va a ir para no escucharlas.

IBOPE nos da unos datos estadísticos diciendo que el Ecuador tiene aproximadamente 6 players de televisión abierta, más 18 de UHF, 215 de cable y una alternativa como un DVD para ver películas, pero debemos tomar en cuenta que, esta información, es solo de quienes ven televisión, mas no las razones por las que cambian de canal.

Otra de las razones por las que se analiza que los consumidores hacen zapping, es por la duración de los comerciales. Si un programa dura 60 minutos y se da a los pautajes una duración total de 20 minutos aproximadamente, se corta el programa en 4 partes con pausas de minutos y eso va a ocasionar que el consumidor migre de programa.

También se analiza que los consumidores buscan otras ofertas en diferentes canales. Por ejemplo, a las 8 de la noche cuando pasan las noticias y se corta por un comercial, lo que hace el televidente es cambiar a otro canal; muchas de las veces no es para evitar ver el comercial, sino para seguir manteniéndose informado sobre lo que está sucediendo. Básicamente según IPOBE, existen dos variantes que se debería considerar: una es el

contenido de la programación y la otra es el contenido de la publicidad. Si en los 60 minutos que se está ofreciendo un producto, el programa y la publicidad es buena, la gente no va hacer zapping.

No se puede determinar si una publicidad es buena o mala y esta no debe ser un determinante para que las personas dejen de consumir un producto, también se debe considerar la costumbre que se tiene hacia un producto; tomemos como ejemplo una publicidad de un niño saltando y tomando una leche X, el comercial puede ser malo desde el punto de vista del consumidor, y aunque la publicidad sea mala aún así el consumidor sigue comprando la leche X.

La edad se manifiesta también como una razón para determinar la cantidad de hacer zapping. Hoy, la tecnología es un facilitador que los jóvenes tienen para cambiar de canal; al conocer con exactitud cómo utilizar la televisión, realizan mucho más zapping que los adultos quienes no conocen mucho sobre el manejo de la televisión.

La creatividad no es un factor para no hacer zapping, IBOPE tiene publicistas que trabajan en el grupo de profesionales, ellos manifiestan que la publicidad es creativa cuando es eficiente; ser creativo es conmover al consumidor que se quede con el producto por lo que ofrece, pero por otro lado, ser creativo no es gastar mucho dinero, pues lo que gastas en publicidad no garantiza que tu target consuma más del producto que se ofrece o que más consumidores vean esa publicidad, pues el hecho que lo vea uno, o cientos de personas el precio que se paga por la publicidad es el mismo.

Conclusiones sobre el análisis de las entrevistas.

La hipótesis de esta tesis se basó en que el zapping existe porque los comerciales nacionales en la TV ecuatoriana, no son lo suficientemente buenos ni atractivos para que el consumidor quiera verlos. Se sostuvo la hipótesis de que el zapping existe porque los comerciales ecuatorianos, en general, no son lo suficientemente buenos ni atractivos para que

el consumidor quiera verlos y además se descubrió que el tema es mucho más profundo que eso.

Según los resultados de las entrevistas a profundidad, una de las conclusiones que hemos encontrado es que el zapping se da por muchas razones que tiene que ver con: opciones de medios y canales de información, comportamiento del consumidor, falta de una buena conexión entre el contenido del material publicitario y el contexto, y por factores administrativos. Para empezar, el televidente tiene demasiadas opciones para cambiar de canal y de elegir aún sin saber lo que está buscando. La cantidad de programación que tenemos entre canales, hace que encontremos lo que sea y que esto capte la atención, no es algo que planeas sino que simplemente pasa. Asimismo, ahora todo lo que se pauta en TV se puede encontrar en otros medios, como por ejemplo en el Internet. Todos los comerciales de las marcas son subidos a páginas como Youtube, ya no hay la necesidad de verlos en la TV.

Además, el comportamiento de las personas cuando ven televisión depende de muchos factores, uno de ellos es el estado de ánimo en el que te encuentras cuando estás expuesto a un mensaje o comercial; como decía Ramiro Cueva, director creativo de VIP, depende mucho de cómo te sientes en el momento en que estás buscando algo; este factor implica la decisión de tomar lo que encuentras y que esto vaya de acuerdo con tu estado de ánimo o humor, entonces si estás triste cambiarás de canal o estación hasta encontrar algo que te anime o que esté en la misma tonalidad de tristeza, pero eso ya depende de cada persona.

Un factor muy importante que está relacionado con el zapping es el hecho de que las personas nos hemos convertido en seres multitasking, es decir que realizamos varias cosas simultáneamente. La mayoría de los entrevistados habló sobre este comportamiento en las personas y sobre el impacto y relación que tienen con el zapping. La manera en que están conectados, es por el hecho de que una persona no está un 100% enfocado en la televisión y

en sus comerciales. El televidente ejecuta tareas simultáneas entonces su atención se distribuye; en este proceso, la posibilidad de no recepción del mensaje crece. Esto es algo que siempre ha existido pero que hoy su presencia es mayor debido a la cantidad de medios que tenemos y a la cantidad de actividades que podemos realizar gracias a la tecnología.

Actualmente desde nuestros teléfonos podemos mandar mails, leer las noticias, hacer pagos, comprar productos en línea y hasta tener una video llamada con alguien que vive al otro lado del mundo. Todas estas posibilidades permiten al consumidor repartir su atención a varias cosas y reducir su interés por otras como por ejemplo los comerciales de TV.

Siguiendo la misma idea del avance tecnológico, en las últimas décadas algunas empresas desarrollaron productos que darían la oportunidad al consumidor de evitar los bloques de comerciales.

Uno de estos productos fue TIVO el cual permitía al televidente grabar su programa favorito para poder verlo después y con el beneficio extra de evadir los comerciales. Sobre este tema, Hugo Burgos comenta sobre el “time shifting”, el cual explica el comportamiento del consumidor de grabar algo para verlo cuando deseé y cuantas veces quiera. TIVO fue un gran golpe para los publicistas y las marcas porque la posibilidad de que su comercial no sea visto por su target aumentó. Después de TIVO, se introdujeron nuevos productos y servicios, como DirecTV, que también permitía grabar programas y adelantar los bloques comerciales. Igualmente, el televidente está acostumbrado y sabe que un bloque publicitario dura entre 3 a 4 minutos, entonces usa ese tiempo para hacer cualquier otra actividad y aquí entra algo muy importante que menciona Cristina Castrillón, y es el hecho de que el zapping también es una amenaza para los programas ya que el televidente cambia de canal lo cual le da la posibilidad de quedarse enganchado con otro programa y no regresar a lo que estaba viendo.

Hugo Burgos menciona algo clave: “Content is King”, esto quiere decir que el contenido es el rey, el contenido de un comercial es lo que hace bueno a un comercial. Con

los profesores tomamos como ejemplo al Super Bowl, y todos tienen claro el significado de este evento y el por qué se da el efecto contrario del zapping. Hugo nos comenta que las empresas saben el gran alcance que tiene este evento y es por eso que se dedican meses en generar contenidos específicos para este evento. Lo que se tiene en el Super Bowl es gente que diseñan contenidos particulares para ese día, por eso algunos comerciales cuestan tanto, se lanzan cosas que normalmente no se presentarían, todo el mundo está a la espera de los comerciales y tienen que estar a la altura de este factor. Además, encontramos comerciales que son muy creativos, que están cargados de contenido y que no necesariamente costaron tanto producirlos y están hechos para ser pautados sólo una vez en el año.

El Super Bowl en la actualidad se ha convertido en un evento para ver comerciales que te hagan reír y que te hagan pensar. Es por esto que el contenido en un comercial es tan importante, es la manera de encontrar y dar una vinculación emocional al consumidor con tu producto. Aquí es donde entra algo muy importante como lo son los insights, que básicamente funcionan cuando el consumidor se siente identificado con el mensaje o con el contenido que está siendo transmitido. También, se debe considerar algo muy importante y eso es que el contenido de un comercial necesariamente debe estar relacionado con el contexto. Esto quiere decir que mi publicidad debe tener relación con el momento o lugar en el que estoy pautando. Un ejemplo sencillo para aclarar el tema usa Hugo Burgos: si yo cojo una revista estadounidense, vemos que mantiene la misma línea, la misma onda; si la revista es elegante entonces la publicidad va de acuerdo con el tema o perfil de la revista y ahí se mantiene el “flow”. Aquí en Ecuador se ve lo contrario, rompen el “flow” en todo lado.

Unos anuncios que no tienen nada que ver con el contexto de la revista son pautados y eso pasa en otros medios también. El viaje de comunicar un mensaje a tu target debe ser chévere, debe ser entretenido, que te deje algo y una de las maneras de hacer esto es cargando de contenido a los comerciales o anuncios y pautarlos en los medios correctos en el contexto

correcto. Justamente aquí es donde entra un factor clave que influye en la ejecución de un comercial. Este factor es la parte administrativa que tiene una directa relación con lo que es la publicidad en todo tipo de medios.

Generalmente, las cosas funcionan de esta manera: un cliente se acerca con un brief a una agencia, la agencia desarrolla una idea y un concepto en base a este brief y lo presenta al cliente y el cliente decide si pautarlo con la idea de la agencia o cambiarlo.

En este proceso pasan muchísimas cosas, y eso es lo que cuenta Ramiro Cueva, de la agencia de publicidad VIP Publicidades: cuando un cliente se acerca a la agencia con un brief, se desarrolla una idea y concepto que se ajuste al mismo; se lo hace lo más creativo que se pueda, incluso más creativo que algunos comerciales del Super Bowl y se lo presenta al cliente. Al momento que se presenta la idea al cliente es cuando todo cambia; el cliente hace los cambios que quiere, modifica todo y al final lo que queda es algo totalmente diferente, ya no existe la parte creativa, ya no existe la idea original, el gran contenido que se desarrolló queda en papel y lo que se tiene como resultado es un comercial tradicional que comunica lo mismo de siempre. El problema es el cliente, tienen un modo de pensar de los 80's, se meten en todo y cambian todo. Además, no dan libertad para que el creativo haga lo que mejor sabe, ser creativo.

Ramiro nos dice que los clientes no entienden algo que es sumamente importante, y eso es que construir una marca “es una maratón, no una carrera de 100 metros”. Se requiere de tiempo para construir una marca y darle valor pero en Ecuador lo que el cliente busca es una venta inmediata. En adición, los mercadólogos no ven a la publicidad como una herramienta para construir marca, lo ven como relleno de lo que queda del presupuesto. No se trata de que en Ecuador no hay creatividad ni creativos en la agencias, sino que existe una barrera puesta por el cliente que evita que toda esa creatividad fluya y salga al público.

En adición, algo que mencionaron casi todos los entrevistados fue que los clientes ahora deciden por su cuenta donde pautar; que quiere decir esto, por ejemplo ahora los medios ya no acuden a las agencias y van directo al cliente a venderle maravillas, esto termina de muy mala manera ya que los anuncios o comerciales salen en medios y en contextos que no tienen nada que ver con el target. Asimismo, se ve mucho que los clientes pautan en medios porque son dueños de ese medio o porque tienen algún contacto que les ofrece pauta gratis o un costo bajo.

Las consecuencias de esto es que vemos campañas, comerciales y anuncios totalmente fuera de lugar, su contenido no tienen nada que ver con el contexto. Este tipo de acciones resultan en una pérdida de dinero y, aún más importante, en una mala percepción de la marca por parte del cliente; hay más daños que buenos resultados.

Con los entrevistados también hablamos sobre el progreso de la publicidad y sobre los comerciales ecuatorianos. En general, todos piensan que si ha existido un importante crecimiento en las agencias, cada vez se ven ideas más creativas que salen en los medios, asimismo, se están dando pasos importantes en lo que se refiere a un mejor desarrollo y aplicación de campañas publicitarias; para lograr buenos resultados necesitas un buen cliente con una buena agencia.

Finalmente, se habló sobre las ideas que tienen para combatir el zapping en Ecuador y opinan que el zapping siempre existirá, ya que el ser humano nunca presta un 100% de su atención a una sola acción. Somos seres que hacemos varias cosas a la vez, nuestra experiencia es fragmentada y por ende nuestra atención se divide en varias actividades. Lo que sí se puede hacer es mejorar aspectos de la publicidad. Mejora en la creación de comerciales de alto contenido que dejen un mensaje claro a las personas. Poder sacar a la luz ideas que no repitan lo mismo de siempre y que cansen. En adición, para tratar de evitar el zapping, se debe captar la atención del televidente, ofrecerle algo más, algo que no se

esperaba y que le deje pensando sobre lo que vio o escuchó. Finalmente, los comerciales deben tener una vinculación emocional con el consumidor; al usar insights se puede crear una relación y conexión del producto con el televidente.

CAPÍTULO 4 - CONCLUSIONES

Respuestas a las preguntas de investigación.

Los resultados obtenidos demuestran que el zapping depende de varios factores no necesariamente relacionados con el comportamiento de los televidentes. Si bien el comportamiento del ser humano incide en el hacer zapping, este fenómeno se lo puede relacionar con temas administrativos; con el proceso detrás de hacer un comercial aquí en Ecuador.

La información recolectada para la construcción de esta tesis, muestra varios factores que inciden en las personas para que hagan zapping en Ecuador. Algunos de estos factores son los que de cierta manera están a la vista de todos, los podemos considerar como superficiales; por ejemplo, el desarrollo de nuevas tecnologías, el comportamiento de las personas, el exceso de opciones de canales, el bombardeo de anuncios publicitarios y el bajo contenido en los comerciales y su poca creatividad resultan en motivos para que el televidente haga zapping. Pero por otro lado, descubrimos factores, que no están a la vista de todos, que provocan este fenómeno. Se necesitó de cierta investigación para encontrar razones más profundas para explicar el zapping en el Ecuador.

Gran parte de la información recolectada nos dice que existen varias razones para que las personas cambien de canal en bloques publicitarios; para empezar, están los factores superficiales explicados a continuación. El desarrollo de nuevas tecnologías tuvo un gran impacto en el tema central de la tesis; la introducción de productos como Tivo y DirecTV crearon una oportunidad para que los televidentes eviten por completo los comerciales pautados. Además, la evolución que ha tenido el Internet y los celulares ha creado una posibilidad para que el consumidor pueda acceder a un diferente medio que, si bien no es comparable con la televisión, capta muchísima atención del consumidor.

Ahora, con el celular, se puede acceder a todo tipo de información sin la necesidad de verlo en la TV; se puede acceder a las redes sociales, mandar correos electrónicos, leer las noticias, comprar cosas y muchas actividades más. Esto influye en el “multitasking” de las personas porque ahora, con más herramientas y opciones, podemos hacer varias cosas a la vez, nuestra experiencia de cualquier actividad es fragmentada. Tomemos un ejemplo claro y sencillo como lo es ver televisión, vemos la TV y al mismo tiempo usamos nuestro teléfono o computadora, el porcentaje de atención se divide en las acciones que estemos ejecutando.

Es por esto el tema “multitask” influye de cierta medida en lo que es zapping. Asimismo, si bien el Internet no se lo puede comparar con la TV, hemos encontrado datos que demuestran un aumento (mundial) importante de inversión publicitaria en Internet y un decremento en TV.

En Ecuador no vemos la tendencia mundial, el artículo de El Comercio explica las causas por lo que la TV sigue siendo el medio a elegir por las marcas. En el país, todavía veremos una gran cantidad de pautajes en TV y poco desarrollo en el Internet. Sin embargo, se debe considerar la tendencia mundial de invertir en Internet y así explotar las herramientas y beneficios que este nos ofrece; siendo un medio en crecimiento, se debe aprovecharlo porque es el medio a donde los usuarios están migrando.

Al factor comportamiento lo podemos relacionar mucho con el exceso de canales que tenemos. El televidente, al disponer de una gran variedad de opciones, cambia de canal en canal hasta encontrar algo que vaya de acuerdo a su estado de ánimo o de su gusto. El consumidor no sabe bien lo que está buscando entonces empieza un recorrido, de 3 a 4 minutos, para escapar del bloque publicitario; el contenido de algunos comerciales ecuatorianos obligan a que el telespectador huya de los comerciales. La velocidad de los mensajes y los altos niveles de información que contienen, mantiene alejado al posible

consumidor; en pocas palabras, una ineficiente comunicación provocan el zapping en las personas y un rechazo a los comerciales.

Consideramos que el factor más importante, entre los que llamamos superficiales, es el bajo contenido en los comerciales y su poca creatividad. La información que hemos recolectado, apunta que, este factor es clave para que un comercial tenga buena acogida pero sólo si se aplica de la manera correcta. Es de suma importancia por el efecto que tiene en la audiencia, ya que un buen contenido en un comercial resulta en una mayor aceptación por parte del consumidor. Un ejemplo claro es lo que sucede en el Super Bowl, vemos anuncios publicitarios cargados de un contenido muy creativo.

El efecto contrario del zapping ocurre en este evento, la gente lo sintoniza porque se ha convertido en un espacio para ver los mejores comerciales de publicidad. También, se debe tener en cuenta la relación que debe existir entre el contenido creativo del comercial y el contexto.

Las entrevistas arrojan resultados que manifiestan la relevancia de esta conexión en todos los medios de comunicación, ya que, fallar en vincular contenido creativo con contexto, resulta en: pérdida de dinero, desinterés de los televidentes, efecto negativo en la marca, percepción errónea por parte del consumidor y zapping. Asimismo, para lograr un gran contenido creativo, se debe considerar y encontrar lo que se llaman los “consumer insights”; estos son ideas, sentimientos y pensamientos conscientes o inconscientes que tiene un consumidor. Al conseguir esto y plasmarlo en un comercial, tienes como resultado un anuncio de alto contenido con el cual el consumidor se puede identificar.

Es importante recalcar, que no solamente se trata de descubrir un consumer insight y plasmarlo en un comercial, se trata de cómo lo hagas. Aquí es donde entra el factor creativo y la manera en que vas a comunicar ese insight y en qué contexto; combinar estos factores

tienen como resultado que el consumidor se pueda identificar con tu comercial y se tome el tiempo para verlo.

Con esto se trata de crear una historia que atraiga a la gente, que el recorrido del comercial de principio a fin sea chévere y sea capaz de crear una vinculación y de dejar un mensaje; con contenido creativo en el contexto correcto se logra resultados positivos para el consumidor y anunciante.

Como vimos, los factores que llamamos superficiales están a la vista de nosotros los consumidores, pero investigando un poco más nos dimos cuenta que, el zapping en Ecuador, puede tener una razón que pasa por el proceso administrativo de crear un comercial. Como se explicó anteriormente en las conclusiones de las entrevistas, el proceso es largo y tiene muchas barreras, pero la barrera más pesada es la que pone el cliente. El proceso administrativo es un factor de mucha relevancia al hablar de zapping porque de aquí se controla lo que sale o no sale al público. El cliente y los mercadólogos son un obstáculo para llegar a crear un buen comercial. No se trata de que en el país no hay talento ni creativos, lo que ocurre es que los clientes no le dejan al creativo hacer lo que mejor sabe, ser creativo; no existe libertad para explotar y enseñar a la audiencia el recurso creativo ecuatoriano, básicamente lo que se ve en un comercial es lo que el cliente quiere.

El cliente no ha entendido algo muy importante, y eso es que el construir y dar valor a una marca requiere de años, como dice Ramiro Cueva de VIP “no es una carrera de 100 metros, es una maratón”. Consideramos al cliente y a los mercadólogos como uno de los responsables del zapping debido a las limitaciones que presentan a las agencias las cuales no tienen otra opción que pautar material publicitario elegido por el cliente. En adición, se verán buenos resultados de buenas publicidades cuando se tiene una gran agencia trabajando con un gran cliente. Lo que se ve en comerciales ecuatorianos es un reflejo de quien es el cliente por lo que podemos decir que el Ecuador tiene mucho trabajo por hacer.

Los medios de comunicación están creando nuevos formatos, como por ejemplo, la sobre imposición la cual implementa un pautaaje dentro de la programación. De esta manera, no se hace zapping al momento de mostrar un anuncio publicitario. Se tiene un efecto positivo y negativo de estos nuevos formatos, uno es que ahora las marcas ya no se preocupan tanto por el zapping, pero a los telespectadores les molesta que dentro de la programación que están viendo les “bombardeen” con publicidad. Otro formato es el caso de los realitys, son una buena manera de llegar a los telespectadores con nuevos productos ya que este tipo de programación tiene gran aceptación por los televidentes, es por eso que los canales están apostando a este tipo de programación.

Los ecuatorianos no tienen una buena aceptación a los canales nacionales, si bien le gusta el tipo de programación, el problema está en la baja calidad de contenido de los bloques publicitarios. Los canales están dirigidos a diferentes segmentos de personas, por ejemplo, Teleamazonas y Ecuavisa están dirigido a un segmento medio alto-alto mientras que TC televisión, Gama y Canal Uno van dirigidos a un nivel más bajo. Todo esto también influye en el zapping, pues los consumidores en muchas ocasiones no se identifican con el tipo de programación que se está ofreciendo entonces cambian de canal.

El usuario en promedio hace 10 años veía entre cinco a seis horas diarias de televisión, en la actualidad el usuario ve en promedio entre una y dos horas. El motivo de este cambio tiene que ver con un desarrollo en la tecnología. Ahora, hay celulares con Internet que permiten a los televidentes hacer otras actividades en su teléfono durante un corte publicitario; como por ejemplo acceder a las redes sociales, correos electrónicos o la información que ellos deseen. No hay razón de cambiar de canal para no ver los bloques publicitarios, no hay razón para hacer zapping

Limitaciones del estudio.

- El consumidor no tiene idea de cómo quiere o debe recibir el mensaje por parte de los medios.
- Las agencias no son lo suficientemente creativas para desarrollar un comercial creativo.
- El cliente y el mercadólogo no dan libertad a las agencias para pautar anuncios de alto contenido y creativos.
- No existe una cultura de ver comerciales como la hay en Estados Unidos y su evento anual del Super Bowl.

Recomendaciones para futuros estudios.

Una alternativa que se puede dar a los publicistas es la contraprogramación. Esta es una estrategia en la cual se selecciona un programa A con respecto a un programa de competencia; por ejemplo, el canal A lanza una novela que es aceptada por los televidentes entonces el canal B al mismo momento ofrece una película que es de igual aceptación o mayor pero sin cortes, entonces los televidentes pueden engancharse en la película y no van a cambiarse de canal.

También se debe analizar los tipos de publicidad que son: la sobre posición, la mención, la sobre posición silente y sonora. Por ejemplo, en un partido de futbol, el locutor puede hablar sobre un producto (sobre posición sonora); silente es un anuncio que salga en la parte inferior o en el fondo de la televisión y que el televidente la vea pero no escuche.

REFERENCIAS

- BurkeEmopublica (Marketing y Opinión Pública) (1990). *Estudio sobre el cambio de canales entre la audiencia televisiva: Zapping.*
- Mariet, F. (1992). *La televisión americana, Medias, Marketing y Publicidad. Paris: Collection Gestion.*

Tiempo (1990): *Estudio sobre el comportamiento de la audiencia en bloques publicitarios*.

Villafuerte, L. Luzuriaga, C. (02 de abril de 2013). Entrevista IBOPE Ecuador.

Burgos, H. (18 de febrero de 2013). Entrevista Decano Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas, Universidad San Francisco de Quito.

Jaramillo, N. (19 de febrero de 2013). Entrevista Profesor de Publicidad de la Universidad San Francisco de Quito.

Castrillón, C. (21 de marzo de febrero de 2013). Entrevista profesora de Publicidad de la Universidad San Francisco de Quito.

Ferro, X. (12 de abril de 2013). Entrevista profesora Publicidad de la Universidad San Francisco de Quito.

Cueva, R. (12 de abril de 2013). Entrevista Director Creativo VIP Publicidad.

Medline Plus. (2011). *Hematoma*. Recuperado el 31 agosto 2012 desde:

<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/007213.htm>

Vlex. (2010). *Métodos para combatir el 'zapping'*. Recuperado el 03 de abril de 2013 desde:

<http://vlex.com/vid/38423616>.

El singular. (2008). *La muerte del zapping?* Recuperado el 03 de abril de 2013 desde:

<http://elsingular.com/2006/04/24/%c2%bfla-muerte-del-zapping/>

Ibope Ecuador. (2013). *Audiencia de TV*. Recuperado el 03 de abril de 2013 desde:

<http://www.ibope.com.ec/ibope/>.

Cosumopolis. (2010). *Publicidad*. Recuperado el 03 de abril de 2013 desde:

http://blog.educastur.es/luciaag/files/2007/12/ficha_publicidad_cas.pdf

Multiplataformas. (2012). *Duck, zapping sin anuncios*. Recuperado el 03 de abril de 2013

desde: <http://www.vadejuegos.com/noticias/duck-zapping-sin-anuncios-20120910.html>.

- Puro Marketing. (2010). *Zapping e Internet, los grandes enemigos de la publicidad televisiva*. Recuperado el 03 de abril de 2013 desde:
<http://www.puromarketing.com/9/7246/zapping-internet-grandes-enemigos-publicidad-televisiva.html>.
- Medios, soportes y formatos publicitarios. Recuperado el 03 de abril de 2013 desde:
<http://ejecant.files.wordpress.com/2008/04/42.pdf>.
- Puro Marketing. (2013) *¿Qué le está pasando a la Publicidad tradicional?* Recuperado el 03 de abril de 2013 desde: <http://www.puromarketing.com/9/15125/esta-pasando-publicidad-tradicional.html>.
- Puro Marketing. (2013) *Sorpresa y alegría, factores clave para aumentar la atención de los videos online*. Recuperado el 03 de abril de 2013 desde:
<http://www.puromarketing.com/9/15045/sorpresa-alegria-factores-clave-para-aumentar-atencion-videos-online.html>Sorpresa y alegría, factores clave para aumentar la atención de los videos online.
- Harvard. (2012). *To Zap or Not to Zap: How to Insert the Brand in TV Commercials to Minimize Avoidance*. Recuperado el 03 de abril de 2013 desde:
<http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=42295>.
- Harvard. (2009). *GfK marketing intelligence review*. Recuperado el 03 de abril de 2013 desde: <http://hollis.harvard.edu/?itemid=|library/m/aleph|012613451>.
- Harvard. (2009). *JMR, Journal of marketing research*. Recuperado el 03 de abril de 2013 desde: <http://hollis.harvard.edu/?itemid=|library/m/aleph|007435984>.
- Marketing Science. (2010). *Moment-to-Moment Optimal Branding in TV Commercials: Preventing Avoidance by Pulsing*. Recuperado el 03 de abril de 2013 desde:
<http://mktsci.journal.informs.org/search?fulltext=commercial+avoidance&sortspec=date&submit=Submit&andorexactfulltext=phrase>.

Marketin Directo. (2010). *La publicidad desafía al zapping con los anuncios integrados.*

Recuperado el 03 de abril de 2013

desde:<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/la-publicidad-desafia-al-zapping-con-los-anuncios-integrados/>.

America Economia. (2008). *NBC introducirá "mini cortometrajes" en la publicidad para evitar el zapping.* Recuperado el 03 de abril de 2013

desde:<http://www.americaeconomica.com/numeros4/224/noticias/blNBCma.htm>.

El País. (2000). *La publicidad no convencional evita el 'zapping', pero no logra fijar contenido.* Recuperado el 03 de abril de 2013 desde:

http://elpais.com/diario/1993/09/06/radiotv/747266402_850215.html.

IBL News. (2006). *Se acabó el zapping, Nueva tecnología obligaría a mirar la publicidad televisiva.* Recuperado el 03 de abril de 2013 desde:

<http://iblnews.com/story.php?id=13024>.

El mercado publicitario está creciendo. (2012). *El mercado publicitario está creciendo.*

Recuperado el 03 de abril de 2013

desde:http://www.elcomercio.com/negocios/mercado-publicitario-creciendo_0_753524714.html.

Ecoteuve. (2012). *La inversión publicitaria mundial crecerá un 4,1% en 2013 impulsada por aumentos en países en desarrollo e Interne.* Recuperado el 03 de abril de 2013

desde:<http://ecoteuve.economista.es/ecoteuve/internet/noticias/4444669/12/12/La-inversion-publicitaria-mundial-crecera-un-41-en-2013-impulsada-por-aumentos-en-paises-en-desarrollo-e-Internet.html>.

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

- Bearden, W., Headen, R., Klompmaker, J. Y Teel, J. (1981). *Attentive audience Delivery of TV Advertising Schedules*, Journal of Marketing Research, 28(Mayo), pp. 187-191.
- Cronin, J. Y Menelly, N. (1992). *Discrimination Avoidance: "Zipping" of Television Commercials*, Journal of Advertising, 21(2), pp. 1-7.
- Danaher, P. (1995). *What Happens to Television Ratings during Commercial Breaks?* Journal of Advertising Research, 35(1), pp.37-47.
- EPSTEIN, G. (1998). *Network competition and the timing of commercials*, Management Science, 44(3), pp. 370-387.
- Ulload, A. (2012). *Zapping y Publicidad*. Recuperado el 03 de abril de 2013.
http://www.maecei.es/pdf/n3/zapping_y_publicidad.pdf.
- Tapia, P. (2012). *El síndrome del zapping mental*. Recuperado el 03 de abril de 2013.
<http://www.vistazo.com/webpages/columnas/?id=5745>.
- Puro Marketing. (2010). *Zapping e Internet, los grandes enemigos de la publicidad televisiva*. Recuperado el 03 de abril de 2013.
<http://www.puromarketing.com/9/7246/zapping-internet-grandes-enemigos-publicidad-televisiva.html>.