

Z z

Zapping.

1. Utilización del mando a distancia del televisor para evitar los espacios publicitarios cambiando de canal.
2. Fenómeno que se viene investigando y analizando desde 1986, para conocer el comportamiento de los televidentes que constantemente están cambiando de canales, evitando en muchos casos los anuncios publicitarios y en otros, los propios programas. En la audiencia en los Estados Unidos de Norteamérica, por ejemplo, el zapping se incrementó de un 30% en 1986 hasta un 40% en 1991. Es decir que aproximadamente un 40% de los potenciales televidentes no ven o tratan de no ver, los comerciales. Anunciantes, agencias publicitarias y obviamente los canales de televisión en los principales mercados mundiales, vienen analizando este comportamiento que les proporciona el mayor dolor de cabeza de las últimas décadas y que ya golpeando nuestras puertas. El “*channel switching*” (el salto de un canal a otro) para evitar los comerciales y programas, está incrementándose vertiginosamente.
3. Los analistas dividen la audiencia televisiva en dos tipologías básicas, las cuales difieren entre sí por su comportamiento frente a los comerciales y a los programas. Los primeros son llamados *flippers*, cuyo nombre nos recuerda a los simpáticos delfines que se pasan la vida saltando, se alegran de no ver los comerciales. Los *plannings* orientan sus programas con anterioridad; los eligen y siguen semana tras semana; son fieles amantes de las telenovelas y de series como “*Dinastía*”. Los *planners* representan cerca del 45% de la teleaudiencia, mientras que los *flippers* ya superan el 50%.
4. Sea cual sea la causa del zapping, lo cierto es que más o menos la mitad de la audiencia, especialmente la joven, no ve, se “*pierde*”, los comerciales que son la sangre y el motor económico de la televisión comercial. Este hecho es preocupante tanto para los anunciantes (que pagan por una potencial audiencia) y para las agencia de publicidad (que asesoran y / o recomiendan lo que se debe pautar en televisión); sin embargo hay que aceptar el zapping como una realidad nacida con el advenimiento de la comodidad de los controles remotos.

Zig zag.

Forma de plegado de un folleto también llamado “*en acordeón*”. *Concertina folding, zig zag folding.*

Zipping.

Nació prácticamente junto al *zapping*. Son en realidad una suerte de *flippers*, que saltan de un programa a otro, buscando quizá uno mejor.

Zona de cobertura.

Espacio geográfico cubierto por un medio. *Coverage area, footprint* (para satélites).

Zona de ventas.

Espacio geográfico de los muchos en que está dividido un mercado. *Sales area.*

Zoom.

Lente que permite acercarse o alejarse, visualmente, del objeto sin desplazar la cámara. Usado en los noticieros o por incapacidad, en las telenovelas. En muchas ocasiones es preferible abstenerse de este movimiento y hacer un tradicional “*traveling*” .