

Nuevos formatos de publicidad interactiva en televisión. Una propuesta para su análisis y clasificación

Laura Aymerich

- *El artículo se adentra en el terreno de la publicidad interactiva en televisión, un fenómeno emergente poco explorado por la literatura, que presenta importantes perspectivas de desarrollo. Los resultados expuestos se basan en los obtenidos en el marco del trabajo de investigación “Nous formats publicitaris en televisió interactiva” (Aymerich 2007), donde se desarrollaron y validaron una serie de parámetros para el análisis de productos de publicidad interactiva en televisión y se presentó una propuesta de clasificación de los principales formatos de publicidad interactiva en televisión del mercado actual. A partir de la aplicación de dichos parámetros, podemos clasificar los distintos productos de publicidad interactiva dentro de esa tipología. Tanto la propuesta de análisis como la tipología presentada se convierten en herramientas útiles y aplicables a la investigación sobre productos publicitarios interactivos para televisión. Finalmente, se exploran también los principales soportes y la ubicación de la publicidad interactiva, así como sus objetivos de marketing prioritarios.*

Palabras clave

Publicidad interactiva, televisión interactiva, interactividad, formatos publicitarios.

Laura Aymerich

Becaria de investigación del GRISS (Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis) del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB y becaria FI de la Generalitat de Catalunya

Introducción

La digitalización progresiva del sistema televisivo conlleva una serie de transformaciones graduales en el sector. La televisión interactiva, con sus correspondientes aplicaciones, es uno de los avances más destacables y prometedores de ese nuevo panorama que se configura.

Las posibilidades de diálogo entre emisor y usuario, y la potenciación de la participación que facilita ese nuevo concepto televisivo se reflejan también en la esfera publicitaria, que intenta propiciar una publicidad más próxima, individualizada y participativa a partir del desarrollo de aplicaciones interactivas.

Por otra parte, el desarrollo de la publicidad interactiva proviene y se concentra mayoritariamente en internet. Sin embargo, gracias a la implantación de sistemas digitales como el cable, el satélite o la TDT, entre otros, ese nuevo concepto de publicidad participativa muestra un creciente interés por ser implantado también en la esfera televisiva. Plataformas como Sky, en el Reino Unido, han manifestado un fuerte interés por potenciar nuevas formas publicitarias interactivas; sólo cabe mencionarse, por ejemplo, que en enero de 2005 las campañas interactivas emitidas en Sky batieron un récord de presencia en la plataforma, representando cerca de un 10% del total de campañas publicitarias en emisión sobre esa plataforma (Skymedia 2007).

El presente artículo se propone, en primer lugar, contribuir a la aclaración de los principales conceptos relacionados con la publicidad interactiva en el ámbito de la televisión a través de sus definiciones. Las transformaciones del panorama televisivo de los últimos años han contribuido paralelamente y por consiguiente a la proliferación de nuevos conceptos relacionados con los nuevos sistemas, aplicaciones y formas de relacionarse con la televisión y la publicidad, y a menudo conllevan importantes confusiones. Una de las prin-

cipales dificultades de clasificar las formas de publicidad no convencional en televisión, dentro de las que englobamos la publicidad interactiva, es la falta de diferenciación clara entre formatos, la indefinición terminológica en la que se mueven esas formas publicitarias y la existencia de terminologías exentas de criterios científicos y sistemáticos (Farré y Fernández 2005).

En segundo lugar, el artículo propone una serie de parámetros analíticos aplicables al análisis de los productos de publicidad interactiva presentes en el mercado actual, y que pueden resultar de gran utilidad para el desarrollo de investigaciones relacionadas. Los parámetros que se presentan fueron previamente testados y validados en el marco del trabajo de investigación “Nous formats publicitaris en televisió interactiva” (Aymerich 2007).

Dichos parámetros permiten clasificar los distintos productos dentro de una tipología que incluye los principales formatos de publicidad interactiva presentes en el mercado. La tipología, que establece cuatro formatos diferenciados según si los productos presentan unas características u otras derivadas de esos parámetros, queda descrita al final del artículo. La tipología presentada toma como referencia los productos de publicidad interactiva desarrollados en el mercado inglés, uno de los países punteros en el desarrollo y la implantación de ese tipo de aplicaciones en Europa. La tipología fue configurada y validada, asimismo, durante el transcurso de la mencionada investigación (Aymerich 2007).

El concepto de interactividad

Los medios de comunicación de masas se han asociado tradicionalmente a un modelo de difusión vertical, unidireccional y jerárquico (Prado *et al.* 2006). La inversión de dichas estructuras a través de un equilibrio entre emisor y receptor queda reflejada en el concepto de interactividad, y también le es atribuible la potenciación de la comunicación horizontal y la participación del usuario en el proceso comunicativo.

La perspectiva de la comunicación define la interactividad como la relación recíproca entre los distintos polos que participan del proceso comunicativo. El usuario puede iniciar un proceso de interacción ya sea con el sistema, los servicios, los contenidos o las aplicaciones; o bien puede tratar-

se de una interacción, a través del sistema, entre distintos usuarios o entre emisor y receptor.

Cuando aplicamos el adjetivo interactivo a un medio de comunicación pretendemos enfatizar fundamentalmente sus posibilidades de comunicación bidireccional y, por lo tanto, las posibilidades de participación y acción del receptor en el proceso comunicativo, lo que supone un cambio de rol, que alcanza un papel más activo en el proceso de comunicación y que, en el ámbito concreto de la televisión, pasa de ser un mero televidente a ejercer como usuario. Ese rol de creciente importancia que deberá asumir el receptor, y que queda patente en la denominación de “medios interactivos” aplicada a los nuevos medios digitales, es una de las características más importantes de la nueva era televisiva.

La televisión interactiva

Calificar la televisión como interactiva es una forma de mostrar una diferencia cualitativa respecto a la televisión tradicional. La televisión interactiva no debe interpretarse como una oposición a la televisión tradicional, sino como un complemento de valor añadido aplicado a la televisión que conocemos.

Las primeras experiencias de interactividad en televisión se efectuaron ya en la televisión analógica. Sin embargo, se espera que la digitalización contribuya a la potenciación de las capacidades interactivas del medio, fundamentalmente con la implementación de una vía de retorno para el receptor.

La televisión interactiva es, pues, la que ofrece al usuario la posibilidad de actuar sobre el sistema o sobre los contenidos con el objetivo de establecer un diálogo que implica la ejecución de acciones por parte de los dos polos que participan en el proceso comunicativo. Esa acción mutua se traduce, en la práctica, en una alteración del flujo televisivo normal por parte del televidente, ya sea con una modificación de los contenidos (por ejemplo modificando los ángulos de cámara en un partido de fútbol) o en un intercambio de información (por ejemplo, pulsando el botón rojo durante un concurso televisivo que ofrece esa posibilidad); o, fuera del flujo televisivo, en el acceso a aplicaciones de servicios interactivos (por ejemplo en la consulta de la guía elec-

trónica de programas, accediendo a un *walled garden* o jugando a un juego interactivo).

Recuperando la esencia del diálogo propuesta al definir la interactividad, podemos afirmar que la televisión se convierte en interactiva cuando permite al usuario mantener una relación de reciprocidad o diálogo.

Las características principales que presenta la televisión interactiva pueden sintetizarse en:

- Supone un complemento de valor añadido para la televisión tradicional.
- Se produce una relación de diálogo entre ambos polos (emisor y receptor) y se suaviza la relación jerárquica propia del medio.
- Durante el proceso de interacción, el telespectador adopta un rol activo, en contraposición al rol pasivo propio del consumo de este medio.
- El rol activo que adopta el telespectador le convierte propiamente en un “usuario”.
- El usuario adquiere más capacidad de decisión y control sobre el proceso comunicativo.
- La interacción se produce a nivel individual, lo que implica un grado más elevado de personalización en el consumo televisivo.

Es preciso resaltar que esas facetas sólo se manifiestan durante el proceso de interacción, ya que “la interactividad no elimina totalmente la recepción pasiva, sino que articula con un ritmo variable momentos activos (elección, *performances*) y momentos pasivos (visionado)” (Prado 1987). Aun así, aunque cabe admitir que hoy por hoy las posibilidades de interacción previstas para la televisión todavía son muy escasas y, por lo tanto, nos referimos a un medio que sigue siendo fundamentalmente unidireccional, a medida que las capacidades del sistema televisivo mejoren es previsible potenciar la bidireccionalidad o, dicho de otro modo, una televisión más interactiva.

La publicidad interactiva en televisión

La aparición de la publicidad interactiva en televisión puede ser interpretada como el resultado de la confluencia y las aportaciones de dos sectores:

- la **publicidad televisiva** convencional, principalmente

el spot televisivo, al que se incorporan nuevas aplicaciones interactivas de acceso opcional.

- la **publicidad de internet**, sobre todo los formatos integrados. El resultado de la integración en la televisión de formatos publicitarios usados habitualmente en internet, como por ejemplo el banner, es lo que conocemos como publicidad interactiva en televisión.

Las nuevas aplicaciones de publicidad interactiva para televisión combinan los puntos fuertes de todos los medios -Televisión e Internet- integrando el amplio alcance, la relevancia y el impacto propios de la televisión, por un lado, con la respuesta directa y focalizada propia de la publicidad de internet, por el otro (Gawlinski 2003).

En general, podemos describir la publicidad interactiva como la que ofrece -pero no obliga- la posibilidad de establecer un diálogo entre el usuario y el anunciante. Es preciso remarcar que, en ese caso, se utiliza el concepto de anunciante por extensión, con el fin de enfatizar el concepto del usuario que interactúa con un ente que promociona un producto o un servicio del que dispone. Sin embargo, cabe especificar que la interacción se produce realmente con la aplicación de publicidad interactiva y que sólo en ciertos casos ese proceso culmina con una interacción con el anunciante propiamente dicho, que mayoritariamente suele ofrecer una respuesta de forma indirecta y *a posteriori*.

La publicidad interactiva en televisión prevé un tipo de información más concreta, focalizada y personalizada que la publicidad en su forma tradicional (*spot* televisivo) y facilita el intercambio de información entre usuario y anunciante, ya sea a través de mecanismos de respuesta previstos por la aplicación (por ejemplo, el usuario puede solicitar más información y recibirá una respuesta *a posteriori*), a través de la consulta del material contenido en la aplicación (por ejemplo, el usuario puede solicitar ver un material video-gráfico sobre el producto incluido en la aplicación), o bien en esos casos en los que el anunciante puede extraer información del proceso de interacción que ha seguido al usuario durante la consulta de la aplicación publicitaria (por ejemplo, registro de movimientos de navegación efectuados por el usuario durante la interacción).

Criterios de análisis para productos de publicidad interactiva en televisión

La propuesta que se presenta analiza los productos de publicidad interactiva a partir de cuatro grandes dimensiones, que reflejan, por una parte, las características propias del objeto en tanto que producto interactivo (dimensiones de la interactividad y nivel de interactividad) y, por otra, las características propias de esos productos en tanto que productos publicitarios (objetivos de marketing prioritarios y elementos conceptuales y de diseño), entendiendo esos aspectos como los más relevantes que cabe tener en cuenta en un análisis para obtener posteriormente una clasificación de los distintos productos por tipo de formato.

A su vez, esas dimensiones se subdividen en características específicas aplicables de forma concreta sobre el análisis de los productos publicitarios interactivos. Las cuatro dimensiones con sus respectivas subdivisiones son aplicables a cualquier producto de esas características, mientras que las características específicas pueden ser modificadas de acuerdo con la evolución del mercado.

Así, obtenemos los siguientes parámetros generales, subdivisiones y aplicaciones prácticas de análisis para los productos de publicidad interactiva en televisión:

1. DIMENSIONES DE LA INTERACTIVIDAD

Determinada por los siguientes factores:

a) Capacidad de manipulación del producto

- i) Se permite al usuario modificar los contenidos o la realización
- ii) No es posible modificar ni los contenidos ni la realización

b) Amplitud de navegación

- i) Cantidad de opciones en una pantalla
 - (1) Existe menú en pantalla
 - (2) No existe menú
- ii) Cantidad de pantallas
 - (1) Sin pantallas (sólo casillas)
 - (2) De una a tres
 - (3) Más de tres
- iii) Tipo de navegación
 - (1) Lineal
 - (2) No lineal

c) Intercambio de información

- i) Grado de información que puede introducir el usuario en el sistema a través de la aplicación
 - (1) Introducción de datos
- ii) Capacidad del sistema o del emisor para ofrecer respuesta al usuario
 - (1) Respuesta inmediata a través del propio sistema
 - (2) Respuesta *a posteriori*
 - (a) A través del propio sistema
 - (b) A través de otras vías (teléfono, correo electrónico...)

d) Grado de inmersión

- i) Abandono del flujo televisivo
- ii) Continuidad parcial/total
 - (1) Se mantiene el contacto de la imagen
 - (2) Se mantiene el contacto del sonido
 - (3) Se mantiene el contacto de imagen y sonido

e) Nivel de personalización (determinado según la capacidad de manipulación del producto y las capacidades de respuesta del emisor):

- i) Alto (manipulación e intercambio de información inmediato)
- ii) Medio (manipulación o intercambio de información inmediato)
- iii) Bajo (respuesta *a posteriori*)

2. TIPO DE INTERACTIVIDAD

a) Interactividad real

b) Interactividad percibida

- i) Interacción local
- ii) Interacción con la plataforma emisora

3. OBJETIVOS DE MARKETING PRIORITARIOS

a) Informar sobre un producto o servicio

b) Dar a conocer o recordar una marca

c) Persuadir al consumidor potencial

d) *Branding*

e) Capacidad de respuesta

4. ELEMENTOS CONCEPTUALES Y DE DISEÑO

a) Elementos que lo integran

- i) Texto
- ii) Gráficos
- iii) Imagen estática
- iv) Audio
- v) Video

b) **Mecanismos de desplazamientos desde el RCD (*remot control device*)**

- i) Flechas
- ii) Colores
- iii) Números
- iv) Otros botones (*back up, select...*)

La aplicación de esos parámetros de análisis sobre un producto publicitario interactivo presente en el mercado debería permitir englobarlo en uno de los cuatro principales formatos de publicidad interactiva que se presentan en el siguiente apartado.

Principales formatos de publicidad interactiva en televisión

Los productos de publicidad interactiva que actualmente hay en el mercado de la televisión digital pueden clasificarse en cuatro grandes formatos:

- **DAL** (*dedicated advertiser location*)
- **Mini-DAL**
- **Microsite**
- **Impulse response**

La clasificación propuesta toma como referencia los productos de publicidad interactiva que actualmente existen en el mercado inglés. Las características definitorias de cada uno de esos formatos están determinadas según las dimensiones de análisis descritas en el apartado anterior y que prevén, por una parte, una serie de características comunes y, por otra, una serie de rasgos distintivos.¹

Características comunes

Cabe decir que el estado de desarrollo de esas aplicaciones es todavía bastante incipiente. Las posibilidades interactivas son escasas, y aunque se produce un cierto intercambio de información entre emisor y receptor (todos los formatos acostumbran a prever la posibilidad de introducir datos por parte del usuario), el usuario tiene poco margen de manipulación y acción. Además, la respuesta no se produce a tiempo real, sino que acostumbran a estar ante

respuestas o preconcebidas o *a posteriori*. Además, la interactividad es de tipo percibida (no real), en una interacción con la plataforma emisora. En todos los casos, el dispositivo utilizado para realizar la interacción con el producto es el mando a distancia y los desplazamientos se realizan mayoritariamente a través de flechas, colores y otros botones (OK, etc.); también se utilizan las letras y números del mando para completar las casillas de solicitud de información.

Características diferenciales y descripción de los formatos

- **DAL y mini-DAL:** espacios exclusivamente publicitarios, cuya consulta conlleva la condición obligada del abandono del flujo televisivo. Generalmente se accede de forma opcional a partir de un spot televisivo que incorpora el DAL/mini-DAL como anexo. El acceso a la aplicación se realiza pulsando el botón interactivo del mando cuando aparece en la pantalla un icono de interacción. El acceso a un DAL también puede llevarse a cabo a partir de un *banner* en un servicio interactivo. La estética de esas aplicaciones es similar a la de un menú de DVD, en el que el usuario navega a través del mando a distancia.
 - **DAL:** el DAL es un formato que presenta amplias posibilidades de navegación, cuyas características más relevantes son la inclusión de un menú con distintas opciones en pantalla que permite una navegación no lineal y un grado de inmersión muy elevado, ya que obliga al usuario a abandonar el flujo televisivo mientras se realiza la consulta. En cuanto a elementos conceptuales y de diseño, este formato soporta, además de texto, gráficos e imágenes, material videográfico (de tamaño de cuarto de pantalla), y animaciones. Los usuarios, además de consultar información sobre el producto, pueden ver tráilers, jugar con juegos, escuchar música... y lo pueden convertir en el único formato que permite un intercambio de información a través del propio sistema y de forma inmediata (aunque a nivel muy elemental), y con eso poder ofrecer un nivel de personalización ligeramente superior al resto de formatos. Dicho sistema también permite incorporar la captura de datos

¹ Para una visión detallada de las características de los distintos formatos, véase tabla 1.

Tabla 1. Características de los principales formatos de publicidad interactiva en TV (I)

DIMENSIONES DE LA INTERACTIVIDAD		CARACTERÍSTICAS		FORMATO			
				DAL	Mini-DAL	Microsite	Impulse response
Capacidad de manipulación del producto	Amplitud de navegación	Se permite al usuario la modificación de los contenidos o su realización					
		Existencia de menú o distintas opciones en pantalla	X				
	Intercambio de información	Cantidad de pantallas	Sin pantallas (sólo casillas)				X
			De 1 a 3		X		
			Más de 3	X			
			No lineal	X			
	Grado de inmersión		Lineal		X		X
			Tipo de navegación		X		X
	Nivel de personalización		Introducción de datos	X			
			Respuesta inmediata a través del propio sistema				
		Respuesta a posteriori					
Capacidad de manipulación del producto	Amplitud de navegación	A través del propio sistema					
		A través de otras vías (teléfono, correo...)	X	X	X	X	
	Grado de inmersión	Abandono del flujo televisivo		X			
		Continuidad parcial	Se mantiene el contacto de la imagen			X	X
Nivel de personalización		Se mantiene el contacto del sonido			X	X	
		Alto (manipulación e intercambio de información inmediato)					
		Medio (manipulación o intercambio de información inmediato)	X				
	Bajo (respuesta a posteriori)		X		X	X	

Fuente: Aymerich, 2007.

Tabla 1. Características de los principales formatos de publicidad interactiva en TV (II)

CARACTERÍSTICAS		FORMATO			
		DAL	Mini-DAL	Microsite	Impulse response
TIPO DE INTERACTIVIDAD	Interactividad real				
	Interactividad percibida				
OBJETIVOS DE MARKETING PRIORITARIOS	Interacción local				
	Interacción con la plataforma emisora	X	X	X	X
	Informar sobre un producto o servicio	X	X	X	X
	Dar a conocer o recordar una marca	X	X	X	X
	Persuadir al consumidor potencial	X	X	X	X
	<i>Branding</i>	XX X	XX	X	X
	Capacidad de respuesta	X	X	XX	XX X
ELEMENTOS CONCEPTUALES Y DE DISEÑO	Elementos que lo integran	X	X	X	X
	Texto	X	X	X	
	Gráficos	X	X	X	
	Imagen estática	X	X	X	
	Audio	X	X		
	Vídeo	X			
	Flechas	X	X	X	X
Elementos del mando utilizados durante el proceso de interacción	Colores	X	X		
	Letras y/o números	X	X	X	X
	Otros botones (OK, back up...)	X	X	X	X

Fuente: Aymerich, 2007.

del usuario con el fin de ofrecerle más información, catálogos, etc. El DAL es el formato más complejo de producir y más costoso, especialmente en términos de emisión.

- **Mini-DAL:** el mini-DAL es una versión reducida del DAL. Se diferencia de éste por el hecho de que cuenta con una amplitud de navegación más reducida: sin menú, con un número menor de pantallas y con una navegación de tipo lineal. Los mini-DAL no acostumbran a prever un intercambio de información con respuesta inmediata a través del propio sistema. Tampoco cuentan con la posibilidad de incluir material videográfico.
- **Microsite e impulse response:** esos últimos formatos se caracterizan porque permiten la continuidad (visual y auditiva) con el flujo televisivo mientras se lleva a cabo el proceso de interacción. Se trata de formatos sencillos, orientados principalmente a la compilación de una respuesta del usuario y con un tipo de navegación absolutamente lineal. Los mecanismos de respuesta pueden prever hasta nueve entradas de datos que solicitan información del usuario. Como en el caso del mini-DAL, se trata de formatos en los que la respuesta del anunciante se produce exclusivamente a posteriori.
 - **Microsite:** el espacio del *microsite* muestra una amplitud de navegación bastante reducida. Generalmente se presenta un fondo que permite integrar texto y gráficos, y que ocupa tres cuartos de pantalla (en el otro cuarto permanece el flujo televisivo). Ese fondo funciona como “póster”, con el logotipo de la marca y una descripción del producto ofrecido, y permanece mientras dura el proceso de navegación durante el que el usuario completa una serie de datos para recibir futura información. El acceso a ese espacio se realiza pulsando el botón interactivo en el mando, en el momento en el que aparece un icono interactivo durante la emisión del *spot* televisivo. Una variante evolucionada del **microsite** es el *enhanced microsite* (Channel4Sales 2007). Ese formato se diferencia del *microsite* por el hecho de que permite incorporar un menú de hasta cuatro opciones, lo que posibilita hacer desplazamientos en pantalla y, por lo tanto, realizar una navegación de tipo no lineal.

- **Impulse response:** se trata de un formato publicitario relativamente sencillo y económico de producir, sin pantallas, sólo con elementos de texto, que se superpone al flujo televisivo de modo que por sus reducidas dimensiones sobre la pantalla permite al usuario continuar el visionado normal —que sigue en pantalla completa— mientras dura la interacción. Se trata esencialmente de un mecanismo de respuesta. Pulsando el botón rojo en el momento en el que aparece el icono de interacción en el anuncio, el usuario puede solicitar muestras, información, catálogos, etc. facilitando sus datos al anunciante (por ejemplo, correo electrónico). Es habitual que ese formato también incorpore algunas cuestiones relacionadas con los hábitos o intereses del consumidor que se formalizan en el momento en el que el usuario solicita una muestra o información adicional.

Apoyos y ubicación de la publicidad interactiva

La televisión interactiva posibilita un abanico más amplio que el que conocemos para la televisión convencional para emplazar su publicidad. Además de los *spots* televisivos, los formatos interactivos publicitarios pueden ubicarse en distintas aplicaciones interactivas. Los principales apoyos de las aplicaciones publicitarias interactivas en televisión son:

- **Spot televisivo:** Cuando un *spot* o anuncio televisivo incorpora la posibilidad de acceder a una aplicación de publicidad interactiva pasa a convertirse en un anuncio interactivo. Los *spots* interactivos pueden consumirse de forma tradicional, es decir, a través de un consumo lineal, de forma interactiva, accediendo a la aplicación interactiva diseñada especialmente para dicha finalidad. La existencia de la aplicación interactiva suele darse a conocer mediante la superposición de un icono de interacción encima de las imágenes, que se mantiene hasta que finaliza el *spot*. Ese llamamiento invita al usuario a pulsar el botón interactivo del mando con el fin de acceder a la aplicación interactiva, que se materializa en forma de alguno de los formatos publicitarios descritos más arriba.
- **Patrocinio interactivo a programas:** Un programa de televisión puede prever formas de patrocinio interactivo

mediante, por ejemplo, la superposición de un icono interactivo en algún momento del programa, que conduzca a una aplicación de publicidad interactiva.

- **Guía de programación o EPG:** Las guías de programación electrónicas constituyen una de las aplicaciones interactivas más utilizadas por los usuarios. Las EPG pueden incorporar *banners* o botones activos a partir de los que acceder a la aplicación de publicidad interactiva.
- **Servicios de teletexto digital:** Algunas plataformas han optado por mantener ese servicio, una versión modernizada del teletexto clásico. Dichos servicios suelen ofrecer la oportunidad de insertar *banners*, que conducen a una aplicación interactiva ubicada en una página de texto. En la plataforma Sky (Skyinteractive 2007), la modalidad publicitaria del anuncio *jump to text* conduce a una página de teletexto cuando se pulsa el botón interactivo. El teletexto digital también permite formas de patrocinio de páginas.
- **Walled garden:** Son grupos de servicios interactivos de distintas compañías provistos por el operador. Esas páginas interactivas incorporan, básicamente, dos tipos de publicidad interactiva: *banners* y botones, que conducen a alguna aplicación publicitaria interactiva, e intersticiales, también llamadas pantallas *flash (splash screens)*, un formato presente mayoritariamente en internet y que consiste en un anuncio a página completa que aparece cuando se pasa de una página a otra sin que haya sido solicitado por el usuario. La publicidad en esos espacios también puede presentarse a través del patrocinio de una página o sección.
- **Otras aplicaciones interactivas:** Servicios interactivos como las páginas de juegos son habitualmente utilizados como apoyo para insertar publicidad, ya sea en forma de *banner* o, habitualmente, mediante un patrocinio.
- **Vídeo a la carta (VOD):** El VOD es un soporte con mucho potencial para el desarrollo de una publicidad altamente personalizada y de duraciones especialmente largas (*telescoping ads*, películas producidas por el anunciante...) que el usuario solicita voluntariamente.

Objetivos de la publicidad interactiva

La publicidad interactiva permite una comunicación más en profundidad entre anunciante y usuario. El hecho de que un telespectador opte por interactuar con un anuncio supone ya un contacto más prolongado con la marca que el obtenido con un *spot* televisivo convencional. Esa profundización, además, se realiza de una forma no impuesta, ya que es el propio telespectador quien opta o no por pulsar el botón rojo, lo que supone que tan sólo se establece una relación de contacto entre receptor y anunciante cuando existe un interés real sobre el producto o servicio por parte del consumidor potencial.

Además de los objetivos de la publicidad tradicional, la publicidad interactiva tiene la voluntad de:

- informar sobre un producto o servicio
- dar a conocer una marca
- persuadir al consumidor potencial

Pretende cubrir dos objetivos de marketing más (Interactive Digital Salas 2007):

- *branding*
- capacidad de respuesta

Entendemos por *branding* el proceso de creación de valor de marca. La prolongación de la relación establecida entre el usuario y el anunciante al navegar por un *spot* interactivo le familiariza con la marca y le acerca al producto o servicio proporcionándole una información más completa que la que podría obtenerse mediante un *spot* convencional. El DAL y, en menor medida, el mini-DAL son dos formatos orientados principalmente a cubrir ese objetivo. El DAL es un formato que permite suministrar una información muy amplia y detallada del producto o servicio. Además de incluir apartados de información sobre el producto o servicio y vídeos demostrativos, a menudo incorpora servicios de valor añadido como la posibilidad de solicitar un test de un coche, obtener el CD de la banda sonora del anuncio, participar en un pe-queño juego interactivo, etc. con el objetivo de contribuir a una buena imagen de marca. La voluntad principal de los DAL no es, pues, la de recoger información y datos sobre el usuario, sino potenciar su valor como marca.

Con respecto a la capacidad de respuesta, los anuncios interactivos posibilitan una interacción entre anunciante y consumidor potencial. Los formatos de publicidad interactiva prevén mecanismos sencillos de pregunta-respuesta, de modo que el usuario puede solicitar, por ejemplo, información sobre el producto o servicio a partir del anuncio interactivo. Esos mecanismos no suelen ser de respuesta inmediata. El proceso más habitual es el de facilitar los datos personales (correo electrónico, dirección, teléfono, etc.) con el fin de que el anunciante contacte con la persona interesada con posterioridad. El *microsite* y el *impulse response* persiguen principalmente la consecución de ese objetivo. Son formatos pensados básicamente como mecanismos de intercambio de información y datos entre anunciante y usuario. El anunciante utiliza el cebo de la muestra gratuita, el suministro del catálogo, etc. con el fin de obtener datos sobre el perfil e intereses del usuario.

Conclusiones

La publicidad interactiva en televisión es un fenómeno emergente en el mercado de la televisión y con importantes perspectivas de desarrollo derivadas del proceso de digitalización de ese medio.

La novedad del objeto de estudio reclama, por una parte, la necesidad de contar con una tipología que permita la clasificación de los distintos productos de publicidad interactiva que encontremos en el mercado televisivo. Y, por otra, unos parámetros analíticos que permitan su análisis con el fin de determinar las características que configuran esos productos. A lo largo del artículo se ha procurado responder a esas cuestiones esenciales.

La propuesta analítica presenta cinco grandes dimensiones o parámetros que conforman un producto publicitario televisivo con características interactivas. Esos parámetros son: *a)* dimensiones de la interactividad, *b)* tipo de interactividad, *c)* objetivos de marketing prioritarios, *d)* formatos publicitarios de influencia y *e)* elementos conceptuales y de diseño. La aplicación de esas dimensiones desglosadas en características verificables sobre los distintos productos localizados de publicidad interactiva da como resultado una serie de características comunes a todos los productos —que permite definir el concepto de formato publicitario

para TVi—, por un lado, y una serie de aspectos inherentes a cada uno de los formatos —que permite determinar su perfil concreto—, por otro.

Es preciso tener en cuenta que nos encontramos ante un objeto de estudio en transformación constante y todavía en un período muy embrionario. Por ese motivo, los parámetros propuestos tienen la característica de ser flexibles y adaptables según la evolución natural que esos productos vayan mostrando.

El artículo propone una tipología para los productos de publicidad interactiva que diferencia cuatro formatos principales: DAL, mini-DAL, *microsite* y *impulse response*. Los distintos productos de publicidad interactiva presentes en el mercado televisivo actual pueden clasificarse según esa tipología con la ayuda de los parámetros analíticos propuestos.

Esos productos de publicidad interactiva cuentan con amplias posibilidades en cuanto a acceso y apoyos de ubicación. Además de ser accesibles a partir de los spots tradicionales que así lo predeterminen, también es posible localizar enlaces a esas aplicaciones en forma de patrocinio interactivo a programas, en la guía de programación electrónica (EPG), en los *walled garden*, los juegos o a través de vídeo a la carta, entre las principales opciones.

Por otra parte, ese tipo de aplicaciones publicitarias interactivas se dirigen con especial énfasis a la contribución de dos objetivos de marketing: el *branding* y la capacidad de respuesta. Los anunciantes, además de perseguir los objetivos tradicionales de la publicidad, pretenden potenciar especialmente esas dos facetas del marketing mediante algún tipo de producto publicitario interactivo. El *branding* se consigue con la relación más prolongada del usuario con la marca y con el ofrecimiento de servicios de valor añadido. Y la capacidad de respuesta, entendida como la creación de diálogo entre el usuario y el anunciante con el fin de conseguir más personalización y proximidad de la marca, es posible en la mayoría de aplicaciones de ese tipo.

La publicidad interactiva en la televisión está, hoy por hoy, en un estado incipiente. Sin embargo, la voluntad de innovación constante que caracteriza la publicidad y las facilidades prestadas por la digitalización televisiva resultan suficientes para prever una próxima revolución en el panorama de la publicidad televisiva. Las aportaciones realizadas en el presente artículo pretenden contribuir al estudio

de un fenómeno que reclama una mayor atención por parte del mundo académico, y tanto la propuesta tipológica como los parámetros analíticos resultan útiles y aplicables como base de futuras investigaciones.

Bibliografía

AYMERICH FRANCH, L. "Nous formats publicitaris en televisió interactiva". PRADO, E.; DELGADO, M. (dir.) Bellaterra, 2007. [enlace en línea: http://www.griss.org/curriculum/aymerich/tr_lauraymerich.pdf]

CHANNEL 4 SALES [en línea] <<http://www.channel4sales.com>> [Consulta: septiembre de 2007]

FARRÉ COMA, J.; FERNÁNDEZ CAVIA, J. "La publicitat no convencional a la televisió generalista". En: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña, 2005. Núm. 22.

GAWLINSKI, M. *Interactive Television Production*. Oxford: Focal, 2003

INTERACTIVE DIGITAL SALES [en línea] <<http://www.idigitalsales.co.uk>> [Consulta: septiembre 2007]

PRADO, E. "¿Hacia un nuevo ecosistema comunicativo? Promesas y realidades de las fibras ópticas". En: *Telos*, Madrid: Fundesco, 1987. Núm. 10, p. 111-120.

PRADO, E.; FRANQUET, R.; RIBES, X.; SOTO, M.; FERNÁNDEZ, D. *Televisió interactiva. Simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió*. Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña, 2006.

SKYINTERACTIVE [en línea] <<http://www.skyinteractive.com>> [Consulta: septiembre 2007]

SKYMEDIA [en línea] <<http://www.skymedia.co.uk>> [Consulta: septiembre 2007]