

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II



**NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD EN LA
TELEVISIÓN INTERACTIVA**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Arturo González López

Bajo la dirección del Doctor:

Francisco García García

Madrid, 2002

ISBN: 84-669-2392-6

Nuevas formas de Publicidad en la Televisión Interactiva

Tesis doctoral

Nuevas formas de publicidad
En la Televisión Interactiva

RESUMEN

Versión Español

La publicidad está sufriendo cambios importantes en la presentación del mensaje. Cambios que surgen de los avances tecnológicos que se han venido suscitando desde la segunda mitad del siglo pasado. Por una parte la creación y manipulación del mensaje simulando el funcionamiento del pensamiento humano y la fusión o convergencia de los tradicionales medios hasta convertirse en un sistema multimedia; posteriormente la llegada de Internet como medio de información y comunicación con alcance mundial ha obligado a la publicidad a reforzar sus técnicas y objetivos dando pautas a nuevas formas de hacer publicidad.

La publicidad ha visto su gran desarrollo comercial y creativo de la mano de la televisión, pero las transformaciones que vive el medio de comunicación de masas más importante con la llegada de las nuevas tecnologías digitales provocan en la publicidad nuevos conceptos comunicativos. Después de casi 20 años de pruebas contamos con un nuevo sistema de televisión denominado Televisión Interactiva donde el espectador tiene participación activa, no sólo con el aparato receptor sino con el mismo intercomunicador, ya sea a corto plazo o en tiempo real.

Estamos dando los primeros pasos provocados por la revolución digital, los primeros pasos hacia una nueva forma de hacer y ver televisión y por tanto ante una nueva forma de hacer y ver publicidad.

El objetivo de este trabajo es mostrar y analizar los efectos que la tecnología han influenciado en el sector publicitario y en especial las nuevas formas de publicidad en la Televisión interactiva.

English version

Advertising is going through important changes in message presentation. Changes that have come about as a result of the technological advances that have occurred over the second half of the last century. On the one hand, the creation and manipulation of the message, simulating the functioning of human thought and the fusion or convergence of the traditional media leading to its conversion into a multimedia system and the subsequent arrival of internet as a means of information and communication with global reach, have obliged advertising to reinforce its techniques and objectives, providing the basic for new forms of advertising.

Advertising has seen its great commercial and creative development through the means of television, but the transformations that the most important mass media has experienced with the arrival of the new digital technologies are leading to new communicative concepts in the field of advertising. After nearly 20 years of tests, a new system of television, denominated Interactive Television, has now become available. With this system the viewer has active participation, not only with the receiving apparatus, but also with the actual broadcaster, whether in the short term or in real time.

We are taking the first steps, as a result of the changes brought about by the digital revolution, towards a new way of producing and viewing television and, therefore, towards a new way of producing and viewing advertising.

The objective of this work is to show and to analyse the effects that the technology has influenced in the advertising sector and especially the new forms of publicity in interactive Television.

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II

Nuevas formas de Publicidad en la Televisión Interactiva

Tesis doctoral

Presenta:
Arturo González López

Dirige:
Dr. D. Francisco García García

Madrid, noviembre 2001

Nuevas formas de publicidad
En la Televisión Interactiva

A Azeneth y Arturo

Gracias...

A Dios, por darme la fuerza para seguir...

A Azeneth y Arturo, por darme la vida y por enseñarme a luchar por mis sueños...

A Arturo y Artemio, por ser mis ángeles donde quiera que estén...

A Marlen y Bonifacio, Aceneth y Oscar, Magda y Tirso, Divina y Víctor, Dorina y Víctor H. y a Crysthian, por ser mis hermanos y porque los amo...

A Aceneth O., Alejandra, Tirso A., Arturo, Andrea, Vivian y Víctor Hugo, por poner alegría a nuestras vidas...

A Imelda, Janeth, Marisela, Brenda, Eva, Gerardo, Verónica, Josafat, Emma, Trini, Nelly, Mary, Michael, por compartir y enseñarme lo que es la verdadera amistad...

A Juliana, Sergio, Diego, Pilar, Lisa, Susana, Meritxel, Ana (Burgos), Leo, Danika, Ivana, Alex, Dino, Aurelio, Ricardo, Racxel, Gerhard, por darme tanto durante la realización de este trabajo...

A Helena y a Arno, por ser mis ángeles terrenales, pues sin su ayuda no se hubiera logrado este proyecto...

A la UANL, en especial a Antonio González y Ana Carmen Márquez, por confiar en mi y darme la oportunidad de crecer, como persona y como profesionalista...

A D. Francisco García, por su paciencia, experiencia y ánimo...

A Ignacio Gracia, Marta Paredes, Alex Baixas, Javier San Román, Javier Robantós, Francisco González, Juan Nonzioli, Francisco J. González R., Ana Hidalgo, Marcos Marrogan, Roger Papiol, Mark Saider, Eduardo García Matilla, Juan Ramón Plana, Javier Nogal, Juan Carlos Osorio, Enrique Bustamante, Caridad Hernández, Jorge Bañón, Gaby Castellanos y a todos aquellos que me pidieron respetar su anonimato, por colaborar en esta investigación.

A Todos los que han pasado por mi vida y han dejado un granito de enseñanza para la construcción del camino de mi vida...

Arturo

Contenido

Primera Parte

Presentación

- 1.1. Introducción
- 1.2. Objetivos de la Investigación
 - 1.3.1 Objetivo General
 - 1.3.2 Objetivos Específicos
- 1.3. Hipótesis del trabajo
- 1.4. Metodología de Investigación
 - 1.4.1. Desarrollo Metodológico aplicado al estudio
 - 1.5.1.1. Formulación del planteamiento
 - 1.5.1.2. Estrategia metodológica
 - 1.5.1.3. Elaboración muestral
 - 1.5.1.4. Ejecución y análisis de los datos

Segunda Parte

La Publicidad en el campo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

- 2.1 El Desarrollo de una publicidad directa a una publicidad interactiva.
 - 2.1.1 La utilización del campo multimedia en la publicidad.
 - 2.1.2 El Hipertexto y la Interactividad
 - 2.1.3 Funciones y acciones de la publicidad en los soportes multimedia.
- 2.2 La Publicidad Interactiva
 - 2.2.1 Los primeros pasos
 - 2.2.2 Definición
 - 2.2.3 Tipos de Publicidad Interactiva
 - 2.2.3.1. Los “Sites de destinación”
 - 2.2.3.2. Los Micro Sites
 - 2.2.3.3. Los Banners
 - 2.2.3.4. Los Banners Animados
 - 2.2.3.3. Los Rich media banners o Banners enriquecidos
 - 2.2.3.4. Interstitials
 - 2.2.3.5. Patrocinio
 - 2.2.3.6. Otros Formatos Publicitarios poco explotados

Tercera parte

El desarrollo televisivo

- 3.1 **La Televisión: “la caja tonta”**
 - 3.1.1. La Televisión analógica
 - 3.1.2. La televisión por cable
 - 3.1.2.1. Aspectos técnicos de la televisión por cable
 - 3.1.2.2. Las redes de cable
 - 3.1.2.2.1. El cable coaxial
 - 3.1.2.2.2. La fibra óptica
 - 3.1.3. La televisión por satélite
 - 3.1.3.1. Los satélites
 - 3.1.3.2. Las antenas
- 3.2 **La Revolución Digital**
 - 3.2.1. La digitalización
 - 3.2.2. La interactividad televisiva
 - 3.2.3. La compresión
 - 3.2.4. La convergencia interactiva
- 3.3 **La Televisión Digital**
 - 3.3.1. La televisión digital terrestre
 - 3.3.2. La televisión digital por cable
 - 3.3.3. La televisión digital por satélite
- 3.4 **La Televisión Interactiva**
 - 3.4.1. Orígenes y funciones
 - 3.4.1.1. Pruebas pilotos
 - 3.4.2. La interacción
 - 3.4.2.1. El descodificador y el mando a distancia
 - 3.4.3. La emisión
 - 3.4.3.1. Los sistemas de emisión interactiva

Cuarta parte

La Fusión Perfecta: Publicidad y Televisión Interactiva

4.1 Introducción

4.1.1. Aplicaciones en la Televisión Interactiva

4.2. La Publicidad en la Televisión Interactiva

4.2.1. La Publicidad convencional

4.2.1.1. Patrocinios y Batering

4.2.1.2. Publicidad Indirecta

4.2.1.3. Teletiemas

4.2.1.4. Bloques publicitarios

4.2.2. La publicidad con participación activa del espectador

4.2.2.1. El mensaje

4.2.2.2. Los datos

4.2.2.3. La compra directa

4.2.2.4. La publicidad voluntaria

4.2.2.5. La publicidad asociada

4.2.2.6. Patrocinios de interacción

4.2.3. El marketing para el anunciante

4.2.3.1. La interacción

4.2.3.2. Estadísticas

4.2.3.3. El servicio al cliente

4.2.4. La venta

4.2.4.1. La venta por impulso

4.2.4.2. Venta directa

4.2.4.3. Venta asociada

4.2.4.4. Tienda interactiva

4.3. La publicidad interactiva en la Televisión Digital

4.3.1. Publicidad en el contenido del programa

4.3.1.1. Sobreimpresiones

4.3.1.2. Patrocinio activo

4.3.1.3. Product Placement Interactive

4.3.1.4. Merchandising

4.3.2. Publicidad en contenidos interactivos

4.3.2.1. De canal

4.3.2.2. Televenda

4.3.2.3. Banners de entorno

4.3.3. Publicidad entre contenidos

4.3.3.1. Spot interactivo

4.3.4. TV Site

Quinta Parte

Interactividad a tres voces

5.1. La Empresa:

Una mirada hacia una nueva oportunidad publicitaria

- 5.1.1 La empresa como cliente publicitario
- 5.1.2 La empresa en proceso de aprendizaje
- 5.1.3 Los nuevos beneficios empresariales

5.2. El Espectador:

- Una nueva sociedad Interactiva
- 5.2.1. Un perito innato ante las nuevas tecnologías
- 5.2.2. La interactividad para el espectador
- 5.2.3. Los factores positivos y negativos de la Televisión Interactiva para el espectador
- 5.2.4. El espectador con experiencia en Internet

5.3. La Agencia de Publicidad:

- Creativos frente a las nuevas formas de publicidad
- 5.3.1. De una agencia convencional a los 360 grados
 - 5.3.1.1. La Agencia Interactiva
 - 5.3.1.2. La Agencia de 360 grados
- 5.3.2. Una producción con tecnología punta
- 5.3.3. El concepto creativo
- 5.3.4. Creativos Vs. Venta
- 5.3.5. Creativos frente a las nuevas formas de Publicidad

Sexta Parte

Análisis Publicitario

6.1. Esquema analítico

- 6.1.1. Variables del análisis
 - 6.1.1.1. Sistema de mercadeo
 - 6.1.1.1.1. Tiempo estimado de comunicación
 - 6.1.1.1.2. Tipo de segmentación
 - 6.1.1.1.3. Alcance
 - 6.1.1.1.4. Frecuencia
 - 6.1.1.2. Variable Tecnológica
 - 6.1.1.2.1. Tipo de formato
 - 6.1.1.2.2. Estructura de contenido
 - 6.1.1.2.3. Nivel de interactividad
 - 6.1.1.2.4. Nivel Hipertextual
 - 6.1.1.3. Variable Técnica y Objetiva
 - 6.1.1.3.1. Elementos morfológicos
 - 6.1.1.3.2. Estructura narrativa
 - 6.1.1.3.3. Aspectos sintácticos-expresivos
 - 6.1.1.3.4. Tratamiento lingüístico
 - 6.1.1.3.5. Texto

- 6.1.1.4. Subjetivo
 - 6.1.1.4.1. Recepción del producto
 - 6.1.1.4.2. Valores y estereotipos
 - 6.1.1.4.3. presentación del mensaje

6.2. Ejecución del modelo analítico

- 6.2.1. Antecedentes
 - 6.2.1.1. Presentación del mensaje
- 6.2.2. Realización del análisis
- 6.2.3. Descripción

6.3. Investigación analítica de la Publicidad en la Televisión Interactiva

- 6.3.1. Aspectos de diseño y campo
 - 6.3.1.1. Diseño muestral
- 6.3.2. Aspectos básicos del tratamiento
 - 6.3.2.1. Tabulación y Codificación
- 6.3.3. Informe e interpretación de resultados
 - 6.3.3.1. Sistema de mercadeo
 - 6.3.3.2. Aspectos tecnológicos del modelo
 - 6.3.3.3. Aspectos técnicos y objetivos del anuncio publicitario

6.4. La experiencia en España

- 6.4.1. El espectador ante los anuncios interactivos

Séptima parte

Conclusiones

7.1 Conclusiones por objetivos planteados

- 7.1.1 Sobre el desarrollo evolutivo de la Publicidad
- 7.1.2 La aventura de la publicidad en el campo tecnológico
- 7.1.3 Los nuevos sistemas televisivos
- 7.1.4 La Televisión Interactiva
- 7.1.5 Los tipos de Publicidad Interactiva
- 7.1.6 Las aportaciones publicitarias en la Televisión Interactiva
- 7.1.7 Las voces de la Publicidad
 - 7.1.7.1 La empresa
 - 7.1.7.2 El Espectador
 - 7.1.7.3 La Agencia de Publicidad
- 7.1.8 El Factor creatividad

7.2 Verificación de las Hipótesis

7.3 Visiones del futuro

7.3.1. La televisión como medio de comunicación

7.3.2. La televisión como competencia informática

7.4. Conclusiones y propuestas

7.4.1. Aplicaciones de la Tesis

7.4.2. Hipótesis plausibles

Referencias

Glosario

Anexos

Primera parte

Presentación

1.1. Introducción

La serie de cambios que vive el sector de las telecomunicaciones está afectando considerablemente al sector audiovisual de manera que el modelo de comunicación tradicional está evolucionando de forma notable con la aplicación de los sistemas digitales y la interactividad.

El perfeccionamiento de un nuevo entorno tecnológico, cuya base principal es el sistema multimedia, genera un nuevo lenguaje en los medios audiovisuales. El uso de la línea telefónica y sus innovaciones (RDSI y ADSL), las reformas adaptadas al cable coaxial, el poder de la fibra óptica, la comunicación por satélite y el nacimiento de Internet, suponen el comienzo de un nuevo reto en la comunicación publicitaria.

Aspectos como la imagen de calidad, la personalización del mensaje, la difusión en tiempo real o la capacidad participativa del *target*, constituyen la renovación y determinación de nuevos modelos publicitarios, reforzando sus técnicas y objetivos, explorando más la creatividad aplicando las nuevas herramientas que la tecnología ofrece.

La investigación de la comunicación publicitaria no es una disciplina académica en un sentido tradicional como la física o economía; pero sí ha alcanzado a ser un campo animado de investigación y teoría. El estudio en el que nos adentramos ahora tiene como origen el debate protagonizado por el desarrollo tecnológico y la constante transformación social. Hombres y mujeres exigen más, comparan o desean comparar, buscan la publicidad de ofertas y de marcas novedosas. Estamos acostumbrados a convivir con y para la publicidad. Hemos crecido viendo, escuchando y hasta sintiendo la publicidad.

Dentro de la revolución que vivimos a causa de las constantes alteraciones tecnológicas, la interactividad se manifiesta como la principal meta a conseguir. La

convergencia entre la informática y el audiovisual encamina a servicios interactivos reflejados notablemente en la utilización de Internet.

Internet tiene escasamente diez años de vida en el mundo comercial, pero esta corta existencia ha servido para demostrar el gran poder que posee dando pautas a nuevas formas de hacer publicidad.

Con Internet se consiguen nuevas formas de hacer y manipular el mensaje; los cambios no son sólo técnicos y tecnológicos, sino que genera nuevas ambiciones comerciales desarrollando una publicidad más directa, acercando al anunciante con el consumidor.

La televisión, convertida en el medio masivo por excelencia, sucesor del cine y de la radio, es hoy en día fuente de información, difusión y entretenimiento en todo el planeta, en el que la publicidad ha encontrado un importante medio de desarrollo tanto en su variante creativa como en lo relativo a aspectos puramente comerciales.

Cuando Internet se convertía en un medio sorprendente por su naturaleza interactiva, la televisión experimentaba y creaba pruebas pilotos de una televisión con participación activa del espectador; desafortunadamente la mayoría de las muestras fracasaba por razones diversas.

Las nuevas tecnologías han dado una nueva forma de ver televisión; con una experiencia de casi veinte años de pruebas surge lo que ahora denominamos Televisión Interactiva (TVi).

La nueva Televisión Interactiva genera una coalición entre los sectores de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual desarrollando no sólo una participación del espectador con el aparato receptor, abandonando su tradicional postura pasiva, sino que crea una comunicación con el intercomunicador, ya sea a corto plazo o en tiempo real, por el mismo canal.

La Publicidad y la Televisión han estado muy unidas desde el nacimiento de la segunda: La Publicidad ha funcionado como un medio total o parcial de financiación para prácticamente cualquier medio de comunicación y por supuesto la Televisión Interactiva no podía quedar al margen.

La llegada de la Televisión Interactiva propone nuevas formas de contenidos y de publicidad, combinándolos con los ya existentes, lo que significa una alternativa mayor para el espectador, que jugará un papel muy importante en el desarrollo y la aceptación del mensaje publicitario por el medio.

Las "**nuevas formas de publicidad**" no son más que una respuesta a un cambio y no significan una pérdida de eficacia. El desarrollo que cierto sector de la población está sintiendo lo confirma. Vivimos en un mundo de cambios, de nuevas tecnologías, en un mundo en el que quien no evoluciona, desaparece; un mundo de competiciones y competidores en donde el éxito¹ es clave de subsistencia y en el que la publicidad juega un papel muy importante.

El concepto de programación ha cambiado también. Con el nacimiento de la Televisión Digital (por satélite, cable o terrestre) se ofrece una programación multicanal, basada en canales temáticos, *pay-per-view* (pago por visión) y servicios interactivos.

La audiencia se ha segmentado y su control se enfoca de una manera distinta a la vivida en la televisión convencional. Cada usuario puede seleccionar la información que necesite o quiera ver a la hora que le apetezca, suscitando un reto aun mayor para la publicidad. La capacidad digital y la filosofía comercial del sistema de televisión, hacen que la publicidad deje su forma intrusiva para que el espectador, aprovechando la permisividad e interés que el nuevo sistema de comunicación publicitaria le ofrece, elija la publicidad que desea recibir.

¹ Definimos "éxito" como la capacidad para establecer y lograr objetivos integrales para la propia vida, entendiendo por objetivos integrales, aquellos que abarcan tanto la dimensión profesional, como la familiar, espiritualidad y la social.

La TVi significa también una convergencia entre aparatos (ordenadores, teléfono, televisión, vídeo, música, Internet, etc...) que tiende a una integración total de los diferentes medios de comunicación, ocio y entretenimiento.

Los fenómenos tecnológicos a los que asistimos nos muestran un camino de constantes cambios, estamos dando los primeros pasos hacia una comunicación global y personalizada; estamos ante una nueva forma de hacer y ver televisión, y por tanto estamos ante una nueva forma de hacer y ver publicidad.

El trabajo se centra en el estudio de las "*nuevas formas de publicidad*" pretendiendo poner en claro la adaptación de la publicidad a los nuevos escenarios digitales e interactivos, dejando a un lado la parte tecnológica y profundizando en las consecuencias que tendrá la publicidad en el desarrollo de la llamada **Televisión Interactiva**.

Con este estudio tratamos de valorar y comparar los distintos formatos publicitarios dentro de los nuevos sistemas interactivos, por ello, algunos de los temas abordados ya han sido estudiados por otros autores y publicados en obras que han contribuido de forma importante a la hora de ordenar y perfilar este trabajo.

La investigación se divide en siete partes principales. En la primera parte nos adentramos en conceptos básicos que sostienen el mundo de la Comunicación Publicitaria y sus nuevas formas dentro de los sistemas de Televisión Interactiva, es decir, por un lado la Comunicación y en otro extremo la Publicidad. Haremos mención de los objetivos y del procedimiento metodológico para la realización de esta investigación.

Una vez introducidos los conceptos y destacando la importancia que tiene la Comunicación Publicitaria en la sociedad actual, expondremos, durante el transcurso de la investigación, la evolución a la que se ha visto sometida la

publicidad dentro de la Televisión y dentro los nuevos modelos tecnológicos de comunicación.

En la segunda parte de este estudio se describe el desarrollo de la publicidad en el campo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ya que gracias a éstas estamos ante una forma de hacer publicidad directa en medios de masas. Veremos las aportaciones que ha brindado a la materia el concepto Multimedia. Se definirá y se diferenciará, como materia de estudio en su introducción al mercado publicitario; además, se desarrollarán conceptos básicos como son el Hipertexto y la Interactividad aplicados a la publicidad televisiva.

Se describirá y definirá el concepto de Publicidad Interactiva, y se elaborará una descripción detallada de las “nuevas formas de publicidad” en los medios interactivos actuales para realizar una comparación posterior de la materia de estudio.

El desarrollo publicitario en los nuevos sistemas televisivos lo podemos encontrar dentro de la tercera parte de esta investigación. La historia de la televisión y los conceptos básicos que han marcado el desarrollo y la evolución de la publicidad como punto esencial de este trabajo dan una visión más detallada de las transformaciones publicitarias en la Televisión, hasta llegar a la revolución digital del medio.

Dentro de la cuarta parte encontraremos la “fusión perfecta”: los conceptos de interactividad y digitalización unidos a los dos ya establecidos, la publicidad y la televisión, se presentarán de forma concreta; además valoraremos los beneficios que ofrece la Televisión Interactiva dentro de la publicidad.

Plantearemos y describiremos el papel de la comunicación publicitaria convencional dentro de un sistema interactivo y los factores principales en la participación activa del espectador, así como las ventajas que ofrece el medio para el anunciante.

Las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva serán descritas y clasificadas en este apartado. Algunas de ellas aún están sólo en el tintero, siendo proyecciones de un futuro próximo, pero servirán como referente para que el grupo de personas que rodean la publicidad vean la necesidad de evolución.

La empresa anunciante como cliente publicitario, el espectador de una nueva sociedad interactiva y la agencia de publicidad como creativos frente a las nuevas formas de publicidad serán analizados en la siguiente parte, denominada “Interactividad a tres voces”, como resultado de una serie de experiencias expuestas en entrevistas de profundidad a expertos en el sector de la comunicación publicitaria.

Continuaremos proponiendo y realizando un análisis publicitario acerca de las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva, para concluir en la séptima parte con propuestas y comentarios acerca de la investigación realizada, además de verificar las hipótesis planteadas.

Nuevas formas de publicidad
En la Televisión Interactiva

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

La investigación tiene como objetivo general dar una visión de las formas de publicidad en los nuevos sistemas interactivos, en especial en la televisión con participación activa del espectador.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Comparar el desarrollo evolutivo de la publicidad: de la publicidad convencional hasta la publicidad interactiva
2. Describir el desarrollo de la Publicidad en el campo de la tecnología de la Información y la Comunicación (TIC).
3. Analizar las aportaciones de la publicidad en relación con la Televisión Interactiva

4. Descubrir el papel que juega la publicidad dentro del nuevo sistema televisivo.
5. Valorar el papel que jugará la creatividad en la nueva forma de publicidad en la Televisión Interactiva.
6. Demostrar que la publicidad insertada en los soportes interactivos de televisión, origina un tipo específico de comunicación publicitaria bidireccional con el espectador.
7. Definir las relaciones entre innovaciones tecnológicas y comunicativas y los cambios publicitarios que éstas producen en los procesos de interacción entre los individuos, la realidad y la sociedad.

1.3. Hipótesis del trabajo

1. La publicidad precisa de nuevas formas de presencia en el mercado audiovisual para cumplir sus objetivos. la innovación publicitaria exige el uso de los nuevos medios interactivos con la tecnología digital

2. El éxito de la publicidad en la Televisión Interactiva, dependerá de las formas creativas con que estas se desarrollen.

3. El término “Interactivo” no corresponde con el actual formato del sistema de televisión, sino que es sólo un concepto comercial.

4. Las empresas de televisión encargadas del desarrollo de la Televisión Interactiva ven con grandes esperanzas la evolución de la Televisión Interactiva, sin embargo, aun hay muchos factores tecnológicos en el medio televisivo interactivo, que retrasan la evolución de las nuevas formas de publicidad.

5. La publicidad en la Televisión Interactiva ha tomado como base para su desarrollo la experiencia vivida en Internet.

6. Las nuevas formas de publicidad dentro de la Televisión Interactiva, originan un tipo de comunicación bidireccional con el espectador, sin embargo, no cumple con una interactividad plena.

7. En el esquema de la comunicación publicitaria, la Televisión Interactiva, es el canal por donde se realiza una comunicación activa en tiempo real, entre el emisor y receptor, convirtiendo al receptor en emisor y al emisor en receptor, cumpliendo así el ciclo de comunicación publicitaria interactiva.

1.4. Metodología de la Investigación

Para realizar un trabajo científico, todo investigador puede recurrir a diversos caminos metodológicos. Su empleo está sujeto en función del objeto de conocimiento que cada uno requiere para alcanzar los objetivos propuestos. Algunos estudiosos pueden desarrollar esquemas de investigación distintos para un mismo problema, cualquiera que sea el caso, los lineamientos o reglas metodológicas que pretendan seguir deberán estar debidamente sustentados dentro de un esquema más general.

Para obtener información sobre un problema, dentro de la investigación científica es necesario seleccionar los métodos y técnicas adecuados, dependiendo de la naturaleza del fenómeno, los objetivos de estudio y la perspectiva de análisis.

La visión general de esta tesis no prescribe métodos establecidos, sino que da pautas para organizar y articular los conocimientos como consecuencia de los objetivos descritos y que permitan su significado y funcionalidad.

El presente trabajo entra dentro de la categoría de Investigación cualitativa, acercándose al conocimiento técnico y práctico de las nuevas formas de publicidad en las nuevas tecnologías, en especial en la televisión con participación activa del espectador.

Las fases que se han establecido como metodología de la investigación son las siguientes:

1. Identificación del tema y depuración del planteamiento.
2. Selección de estrategias metodológicas

3. Decisiones muestrales
4. Ejecución en campo
5. Análisis
6. Presentación del Informe

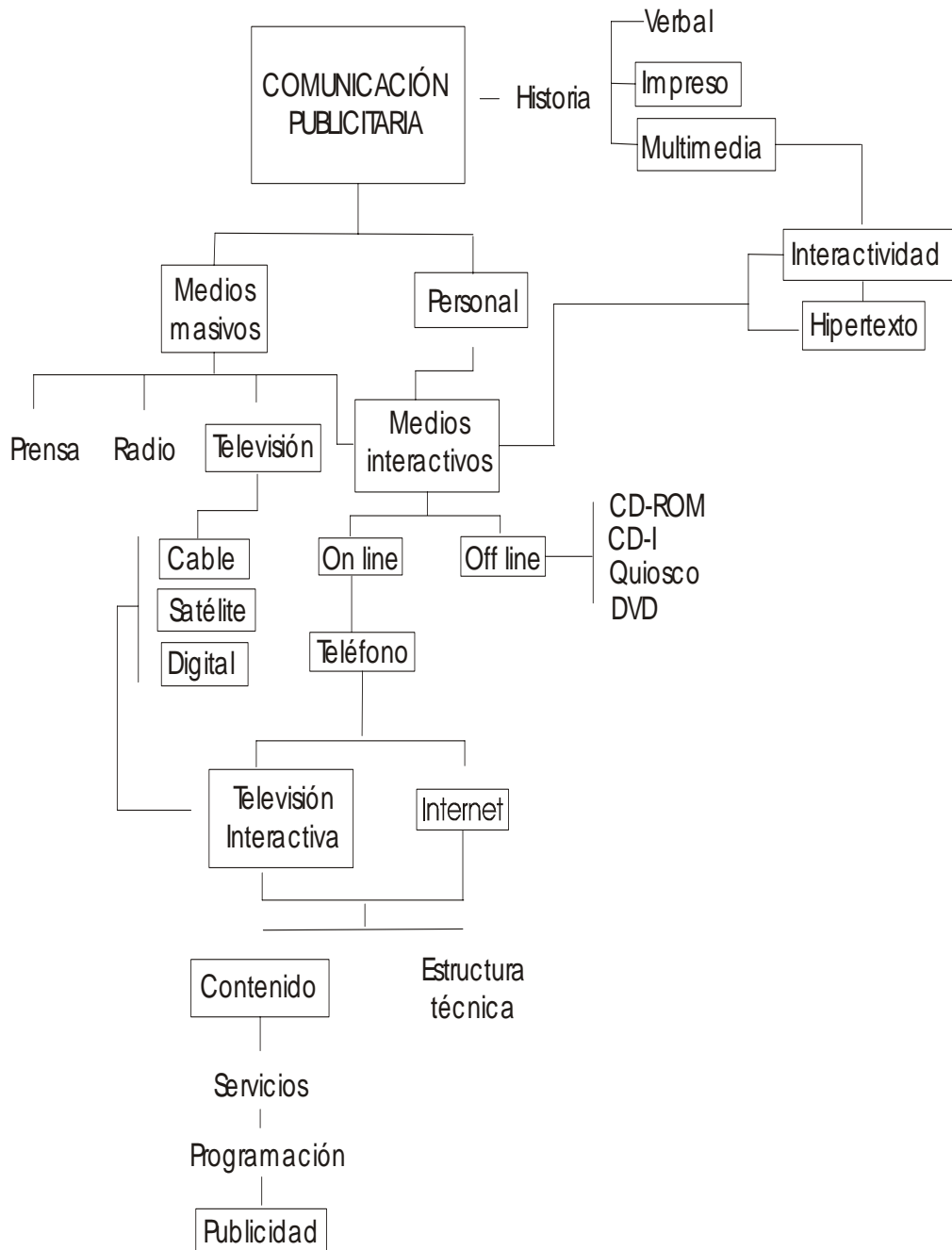
1.4.1. Desarrollo metodológico aplicado al estudio

1.4.1.1. Formulación del planteamiento

La conclusión al tema de *“Nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva”* se desarrolló como consecuencia de diversas fuentes; en primer lugar las experiencias personales vividas en el sector publicitario interactivo en Internet, seguido por referentes importantes como el desarrollo tecnológico de la televisión como medio masivo a un medio personalizado y por último la constante transformación social y publicitaria.

Con esta investigación se esperaba registrar, con suficiente detalle las nuevas expectativas publicitaria que ofrecía la Televisión Interactiva. Al principio la información sobre el tema se planteaba de forma técnica e insuficiente, por lo que se pensó basar la investigación en información de primera fuente, con el fin de lograr las expectativas planteadas.

Conforme se estructuraba el estado en cuestión se ampliaban el esquema de análisis y los conceptos básicos a tratar; gráficamente se podría expresar de la siguiente forma:



El esquema simplifica algo realmente complejo, los caminos específicos de esta investigación hasta llegar a nuestro objetivo: La Publicidad en la Televisión Interactiva

Se tenía claro el objetivo central de esta investigación: ***dar una visión de las nuevas formas de publicidad en los nuevos sistemas interactivos, en especial en la televisión con participación activa del espectador***, pero además se debía depurar en objetivos específicos. La elaboración de objetivos específicos e hipótesis se lograron durante el desarrollo del esquema analítico, se debía proceder e interesarse en la estructura que sostiene las nuevas formas publicitarias, así como la opinión de expertos en la materia. Las constantes incógnitas que surgían daban pautas para proponer subjetivamente respuestas al planteamiento general.

1.4.1.2. Estrategia metodológica

Una vez, planteado y depurado conscientemente los objetivos y haciendo uso neto de las técnicas cualitativas de investigación, se tomó como referente una convergencia metodológica entre las técnicas de uso de documentación y de estudio de caso; en otras palabras, se hace uso de fuentes documentales y análisis del campo de estudio.

“Las estrategias metodológicas constituyen un elemento clave en el diseño de los estudios cualitativos”. (VALLES, 2000:101)

El uso de información disponible constituye un paso obligado en la investigación social en general, por lo que para la realización de este estudio se recurrió a un corpus clasificado de la siguiente manera:

A. Documentos escritos:

- A1. Bibliografía: referente a Publicidad, Creatividad, Sistemas de Televisión, Multimedia y Nuevas Tecnologías.
- A2. Prensa escrita: Periódicos y revistas temáticas

B. Documentos audiovisuales:

B1. Informes y notas actualizadas en Internet

B2. Material audiovisual off-line proporcionado por las plataformas y productoras

B3. Publicidad extraída de la Televisión Interactiva

C. Datos primarios:

C1. Entrevistas personales en profundidad basadas en un guión, considerando los siguientes factores:

1. Necesidad de nuevas formas publicitarias
2. Éxito igual a Creatividad
3. Interactividad, concepto comercial
4. Factores negativos de la Tvi
5. Experiencia en Internet
6. Interactividad Plena
7. Tvi equiparable a canal de comunicación.

A pesar de estar basada en un guión previo, es considerado modelo cualitativo, ya que el entrevistador ha ordenado y formulado las preguntas con libertad a lo largo del encuentro.

1.4.1.3. Elaboración muestral

Las decisiones muestrales tomadas para la elaboración de este estudio se han basado en un *diseño emergente*, sencillo, reducido a pocos contextos y casos, apoyándose en un grupo de personas expertas² en la materia tanto de

² Golden menciona a entrevistados claves como “informantes” más que entrevistados, dado el papel que desempeñan en las investigaciones de campo. Proporcionan información “sobre la situación

Publicidad como de Publicidad Interactiva que podían dar información relevante para los objetivos del estudio y que han sido seleccionadas porque ocupan una posición especial dentro del universo de estudio.

La fórmula cualitativa para el cálculo del tamaño muestral contiene como ingredientes clave la noción, principio o estrategia de la “saturación” (VALLES 2000:214) esto quiere decir que el investigador juzga cuánta información es pertinente para el cumplimiento de los objetivos, no llegando a la saturación continua de información. En otras palabras, conforme se iba detectando casos similares una y otra vez, se adquirió la confianza empírica para establecer que una categoría de información había sido saturada.

Se ha tratado que la diversidad de los datos obtenidos sean los suficientes para el cumplimiento de los objetivos planteados. Con la elaboración de las entrevistas interesa recoger el flujo de información particular de el entrevistado, además de conocer aspectos no previsibles en el guión, que se incorporan a este si se consideran relevantes.

1.4.1.3.1. Tipología del entrevistado

La selección de entrevistados se siguió por medio de una clasificación elaborada anticipadamente con el objetivo de cubrir la gama más amplia del mundo publicitario, distribuyendo a los entrevistados respecto a su función dentro de la Comunicación Publicitaria y Publicidad Interactiva. La tipología del entrevistado toma los siguientes conceptos:

local donde se realiza el estudio”. Los representativos, dan información directamente relevante, pero se trata de información más general poseída, por un número amplio de personas de una condición social o características sociodemográficas similares (Valles 2000:212-213)

1. **Proyectos.** El personal de proyectos es el encargado de conocer la temática de nuevas actitudes tecnológicas dentro del sector publicitario, su función es de investigación y desarrollo.
2. **Ventas.** Dentro del sector publicitario es el que trata de ofrecer y convencer al anunciante de las nuevas estrategias publicitarias.
3. **Anunciante.** Fuente principal dentro de la comunicación publicitaria.
4. **Creativo.** Es el que desarrolla y profundiza el mensaje publicitario, siguiendo en muchas ocasiones las pautas señaladas por el anunciante.
5. **Producción.** Elaboran técnicamente las propuestas hechas por creativos y anunciantes para la presentación ante el espectador de Televisión.
6. **Agencias Interactivas.** Agencias especializadas en la comunicación publicitaria interactiva
7. **Agencias Convencionales.** Institución encargada de la comunicación publicitaria entre el anunciante y espectador
8. **Cátedra.** Encargados de la formación de nuevos profesionales en el mundo de la publicidad.

1.4.1.3.2. Guión de la Entrevista

Contiene los temas y subtemas que deben cubrirse de acuerdo con los objetivos informativos de la investigación, pero no proporciona la formulación textual de las preguntas. Se trata de un esquema con los puntos a tratar cuyo orden no tiene que seguirse necesariamente.

1. *Necesidad de nuevas formas publicitarias*
 - 1.1. Aportaciones de la publicidad a los nuevos sistemas de televisión
 - 1.2. Es posible realizar publicidad interactiva en el televisor
 - 1.3. La publicidad en los nuevos sistemas de televisión
 - 1.4. Es necesario una renovación en el sistema de "agencia de publicidad"
 - 1.5. Cuales serían las funciones de la agencia dentro de esta renovación
 - 1.6. Cómo serán las nuevas formas de publicidad en un sistema de pago
2. *Éxito igual a creatividad*
 - 2.1. El factor de la creatividad en la publicidad actual
 - 2.2. Papel que jugará en las nuevas formas de publicidad
 - 2.3. El éxito depende de las formas creativas con que se desarrolle la publicidad
 - 2.4. Lo que se busca dentro de la Tvi es un diseño creativo o un diseño con el objetivo de vender
3. *Interactivo concepto comercial*
 - 3.1. El público general conoce los servicios de la Tvi
 - 3.2. Forma de prepararse para una buena ejecución de la Publicidad Interactiva
 - 3.3. La publicidad interactiva en Tvi dará mayores beneficios a la empresa que los actuales spots de TV
 - 3.4. La empresa como cliente publicitario, busca que la publicidad venda o sólo informe
4. *Factores negativos tecnológicos en la Tvi*
 - 4.1. Los servicios que ofrece y ofrecerá la llamada Tvi
 - 4.2. Cómo se presenta la publicidad actualmente
 - 4.3. La empresa televisora está preparada para la emisión de este tipo de publicidad
 - 4.4. Factores positivos y negativos de la publicidad interactiva
5. *Experiencia en Internet*
 - 5.1. La publicidad en la Tvi ha tomado como base la publicidad en Internet
 - 5.2. Los anunciantes con presencia en la red están preparados para la publicidad interactiva en Tvi
 - 5.3. La empresa está dispuesta a realizar publicidad interactiva
 - 5.4. Las personas con experiencia en el e-commerce le será más fácil adaptarse a la publicidad en Tvi
6. *Interactividad plena*
 - 6.1. La Tvi es un competidor de Internet
 - 6.2. Elementos que debe de tener la publicidad en Tvi
 - 6.3. Qué es Interactividad
 - 6.4. Existe interactividad plena en los medios interactivos
7. *Tvi como canal de comunicación*
 - 7.1. La Tv ha dejado de ser un medio de información para convertirse en medio de comunicación
 - 7.2. La empresa está dispuesta a incrementar el personal e infraestructura para la globalización de la comunicación
 - 7.3. La TV ha dejado de ser un medio de entretenimiento familiar para ser un medio individual
 - 7.4. En el esquema comunicativo la Tvi es el canal por donde fluye la comunicación bidireccional

1.4.1.4. Ejecución y análisis de los datos

Expresado de manera sencilla el proceso de tratamiento analítico de la entrevistas siguió las siguientes pautas:

1. Se leyó las transcripciones de cada entrevista, delimitando y subrayando los fragmentos textuales que se referían a cada una de las secciones, indicando con un código la sección correspondiente.
2. Se juntaron los fragmentos de una misma sección y se analizó el contexto
3. El material reunido en cada sección se reclasificó en fragmentos, lo que se denomina en el estudio cualitativo como "integración local".
4. Una vez hecha la integración local, se han organizado todas las secciones de manera coherente de acuerdo con una línea o secuencia argumental.

La presentación de los resultados acapara en gran medida la quinta parte de este estudio, además de servir como referente directo para la comprobación y/o refutación de las hipótesis presentadas.

Segunda parte

La Publicidad en el campo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

2.1. El desarrollo de una publicidad directa a una publicidad interactiva

Como consecuencia de la evolución en la comunicación publicitaria, hemos visto que en las últimas décadas el tema de la publicidad ha sido discutido en múltiples sentidos. En un principio sociólogos, psicólogos, docentes y publicitarios habían sido protagonistas en torno al tema durante mucho tiempo, pero con la llegada de las nuevas tecnologías, es necesario incluir a informáticos, ingenieros, economistas, y a otros profesionales dentro del debate publicitario.

Actualmente la publicidad se está viendo sometida a algunas transformaciones, aunque su esencia sigue siendo la misma: no ha dejado de ser una técnica destinada a actuar sobre las personas, influyendo en sus decisiones, utilizando los medios de difusión masiva para dirigirse a una audiencia múltiple, con propósitos comerciales. Gracias a las nuevas tecnologías, la publicidad está volviendo a sus inicios, cuando la relación comercial era más individual: vendedor y comprador, permitiendo así una relación más estrecha, más personalizada e interactiva.

La comunicación publicitaria que se ofrece actualmente es una publicidad directa y personalizada alcanzando un gran número de receptores. Podríamos decir que se trata de una publicidad directa en un medio de alcance masivo.

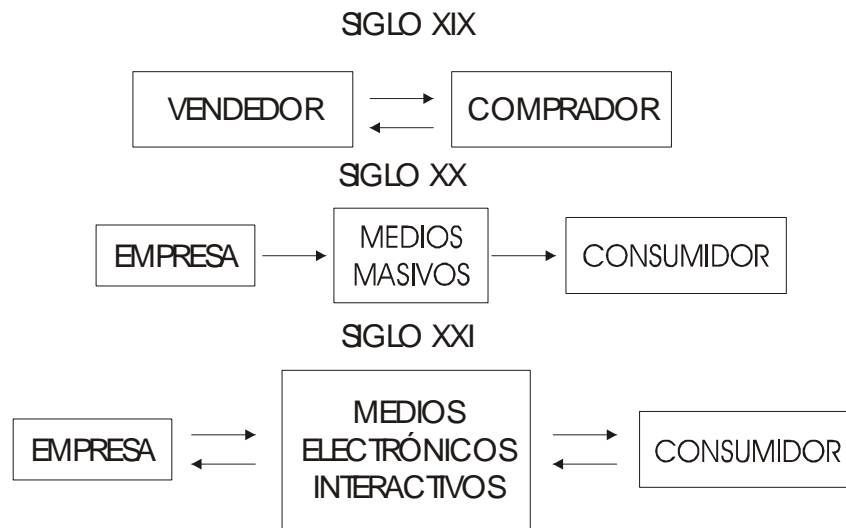


Figura 2.1. Desarrollo del mensaje comercial

Fuente: Elaboración propia

La publicidad puede ser directa cuando, a pesar de existir algún medio entre el vendedor y la persona que adquiere su producto o servicio, en ella puede existir una reciprocidad de información. El vendedor conoce las características del comprador y esto garantiza las necesidades que este le puede cubrir.

Estamos ante una nueva manera de hacer publicidad, de marca, producto o servicio, a partir de bases de datos y con el objetivo de obtener una respuesta directa con el receptor.

Con la llegada de los medios de comunicación masiva y con una visión más empresarial, el vendedor se convirtió en anunciante de medios, con ello, podía llegar a una gran cantidad de futuros compradores, esto lo podía lograr, siempre y cuando manejara una buena estrategia de mercado y una exitosa campaña de publicidad envuelta en creatividad y persuasión.

Es indudable que la Publicidad constituye un modelo de información, porque da a conocer productos y servicios, aunque la diferencia, con la

información periodística es evidentemente la persuasión. “Persuadir es aconsejar, es una sugerencia que se dirige a la voluntad del consumidor y que deja a este en la libertad de la decisión. La persuasión influye pero no determina la voluntad del receptor” (NIETO citado por LOMELLON., 2000:En Línea).

Pero ahora bien, como diría McLuhan (McLUHAN M.,1994) “**son los medios y sus transformaciones los que producen los verdaderos cambios**” La publicidad de masa se está viendo sentenciada. Definitivamente no queremos decir que la publicidad vaya morir, pero sí que debe transformarse en una publicidad más social, para comprender mejor a los consumidores, sus exigencias, gustos y creencias.

Con los cambios tecnológicos en los nuevos conceptos de comunicación publicitaria las formas de publicidad deben ajustarse a las exigencias de los consumidores, que son cada vez más selectivos y con un mayor sentido de conciencia-valor, los consumidores apuestan ahora, por una comunicación informativa y personalizada.



Imagen 2.1. Nuevas tecnologías en el hogar

Fuente: <http://www.sony.com>

La planificación estratégica de la publicidad directa nos lleva a una evolución de la misma y origina nuevos conceptos como “**publicidad interactiva**” con valores y conceptos propios, los cuales analizaremos posteriormente.

Sin lugar a duda, las nuevas tecnologías han dejado un cambio en nuestras vidas. Es difícil visualizar en nuestros días, una cocina sin microondas, niños jugando con consolas frente al televisor, una cadena musical sin lector de discos compactos, en fin, por donde quiera que veamos, las nuevas tecnologías están presente.

El campo tecnológico también ha aportado a la publicidad una amplia gama de oportunidades para su desarrollo y es en este punto donde nos centraremos ahora. Si recordamos, actualmente la publicidad tradicional consiste en la repetición del mensaje hasta hacerse familiar, ahora con la llegada, hace unos años, del sistema multimedia interactivo, la publicidad tiene más que esta finalidad, debe interesar al consumidor, mantener su atención e invitarle a que regrese porque habrá novedades que pueden agradarle.

En las actuales formas de comunicación masiva, el sistema multimedia ha sido uno de los protagonistas principales. El concepto multimedia tomó relevancia al asociarse con los ordenadores personales, aunque realmente el origen de multimedia hay que situarlo en el desarrollo de la tecnología de información y la comunicación en los últimos años; por ese motivo, podríamos decir que el lenguaje multimedia no es más que la continuación natural de los lenguajes de distintos medios. Es evidente que una parte de todo aquello que es válido para cada medio por separado lo siga siendo, al menos parcialmente para ese mismo medio, ahora integrado en un combinado llamado Multimedia.

2.1.1. El concepto Multimedia. Origen y desarrollo

Al momento de definir el concepto al que nos referimos, hemos encontrado diversas consideraciones; algunos autores prefieren utilizar el término **hipermedia** en lugar de emplear “multimedia” para designar a los nuevos sistemas comunicativos. Diferenciando el término entre “multimedia, multimedia interactiva e hipermedia”:

Para Isidro Moreno (MORENO, I. 1996:28-29) los conceptos los ha definido de la siguiente manera:

“**Multimedia interactivo** es un sistema semiótico que origina un nuevo medio de comunicación, resultante de la convergencia interactiva de las sustancias expresivas de varios media: imágenes fotomiméticas, fotoinfográficos, infográficos, cinemiméticos, cineinfográficos, cinemiméticos, infográficos, auditivos y tipográficos. El término multimedia interactiva o la forma abreviada multimedia que puede inducir a confusión, comienzan a utilizarse cuando al vídeo interactivo, basado en videodisco o raramente en video casete se añade nuevos soportes digitales, como el CD-ROM que como el vídeo interactivo permite también, la fusión interactiva de medios.

Hipermedia. Sistema semiótico que origina un nuevo medio de comunicación, resultante de la convergencia interactiva de las sustancias expresadas en varios medios: imágenes, fotomiméticas, fotoinfográficos, infográficos, cinemiméticos, cineinfográficos, cinemiméticos-infográficas, auditivas, tipográficos y extraterritoriales (fuera del dominio del monitor) multisoporte. El término hipermedia comienza a utilizarse para diferenciar los hipertextos que incluyen textos e imágenes fija de los que apartan textos, imagen en movimiento. Basándose en el matiz superlativo del prefijo hiper y que la denominación multimedia interactivas es anterior a la exclusión de las redes y la realidad virtual, se tiende a utilizar el vocablo hipermedia no sólo como sinónimo de multimedia interactiva, sino, para englobar en él los recientes fusiones interactivas que facilitan las telecomunicaciones y la realidad virtual”.

Cotton y Oliver (COTTON B. & OLIVER R., 1993 citados por MORENO I. 1996:26) por su parte hacen referencia al término hipermedia desarrollándolo dentro de la Informática como “...la integración de gráficos, sonido, vídeo o cualquier combinación en un sistema primario de asociación de almacenamiento y recuperación de información.”

“Multimedia interactivos. Término genérico para programas y aplicaciones que incluyen varios medios (Texto, imágenes, vídeo, audio y animación) que son controlados interactivamente por el usuario”.

A juicio de algunos autores, el origen del término multimedia en su actual utilización es totalmente comercial y por lo tanto se utiliza sin ningún rigor conceptual, aplicándose a los más variados temas. Aunque se podría resumir, según la definición de Gayesky (JIMÉNEZ, 1999:129), como “una clase de sistema de comunicación interactiva en controlada por ordenador que crea, almacenar, se emite y recupera redes de información textual, gráfica y auditiva”.

Los sistemas hipermedia están compuestos por varios fundamentos básicos, y aunque según cada autor puede recibir nombres diferentes, cabría hablar de cuatro elementos: **nodos, conexiones o enlaces, red de ideas e itinerarios.**

Los *nodos* son fragmentos de texto, gráficos y vídeo u otra información relacionándose unos con otros de múltiples formas. Las *conexiones* o *enlaces* son los elementos que establecen la entera interrelación entre los distintos nodos y suelen ser asociativos. “Se pueden establecer distintos tipos de conexiones en un sistema hipermedia: de la referencia (de ida y vuelta), de organización (que permite moverse por una red de nodos conectados entre sí), un valor de un texto, etc. (SALINAS, 1994).

La *red de ideas* es la que organiza la estructura general del sistema y las vías a través de las cuales los autores y usuarios se relacionan con los sistemas se denominan *itinerarios*. Este cuarto elemento es el que posibilita al usuario la interactividad y el control sobre el sistema. De esta forma, el usuario puede buscar y estructurar la información recibida en función de sus conocimientos previos”.(JIMÉNEZ, J. 1999:127-128).

Durante este trabajo se ha preferido emplear la palabra multimedia, más que por la utilización histórica del concepto, por su acentuación comercial al agrupar varios medios.

Hemos comprobado, que no existe una fecha determinada ni un inventor del concepto multimedia, aunque es notable su presencia desde los años 60's. El primer sistema multimedia interactivo del que se tiene constancia es el **Spatial Data Management System** (SDMS). En 1976 el *Architecture Group Machine* formado por Negroponte en 1967, propuso el programa de investigación **Augmentation of Human Resources in Command and Control through Multiple Media Machine Interaction** a la *Defense Advanced Research Project Agency* (DARPA). Su finalidad era explorar el uso de indicios espaciales en las interfaces basándose en la capacidad que tiene las personas de recordar dónde tienen las cosas, y de hacerlo efectivo mezclando medios distintos. Así nació el **Spatial Data Management System**. El usuario podía acceder a los datos a través de un espacio virtual, en lugar de valerse de simples nombres. Usaban para ello texto escrito, gráficos y vídeo. El proyecto se formalizó en 1978.

A finales de los años 60's algunos miembros de Xerox Park imaginaron un ordenador multimedia. En 1968, Alan Kay diseñó un prototipo de ordenador con efectos multimedia, al que denominó **Dynabook**. Tenía una pantalla plana, una interfaz gráfica, y era capaz de almacenar grandes cantidades de texto. Los niños podían acceder y manejarlo de manera sencilla y rápida mediante juegos; además podía conectarse a través del teléfono y de las redes inalámbricas a otros Dynabooks y a la biblioteca. Debería de costar al menos 500 Dólares, de forma que era fácil acceder a él, provocando un importante despliegue del concepto entre la sociedad.

Es difícil definir en pocas palabras el concepto multimedia, originalmente el significado que se le suele dar en inglés es el de utilización simultánea y combinada de medios visuales y auditivos "**the simultaneous, combined use of**

several media, both audio and visual³. Durante la década de los 70 la palabra multimedia era utilizada para referirse a proyecciones diapositivas sincronizadas con una pista de audio. sin embargo una década más tarde, cuando el sector informático desarrolló las plataformas multimedia consistiendo simplemente en un microordenador convencional al que se había añadido una tarjeta de sonido.

En 1984. *Apple Computer* creó **Apple Macintosh**. Basado en la idea de Kay y otros miembros de Xerox. Este ordenador ofrecía muchas facilidades en su uso, era como utilizar un coche de marchas automáticas. La utilización de íconos provocaba en el usuario una relación amigable, tenía conexiones sencillas e instrucciones fáciles de comprender. Contaba también con sencillos programas de diálogo y escritura, como Mac Paint y Mac Write. Los primeros desarrolladores de Mac Paint, Andy Hertzfeld y Bill Atkinson, crearon en 1986 el primer software multimedia llamado: **Hipercard**.

Apple fue el primer en integrar la filosofía multimedia totalmente digital en sus ordenadores- tarjeta de sonido e imágenes, CD-ROM...- así como periféricos de entrada y salida: escáner, impresora, láser... El primer ordenador personal merecedor de calificativo multimedia fue **Macintosh II**, que incorpora sonido y gráficos en 256 colores con una interfaz intuitiva.



Imagen 2.3. Appel Macintosh de 1984

Fuente: www.acornworld.net

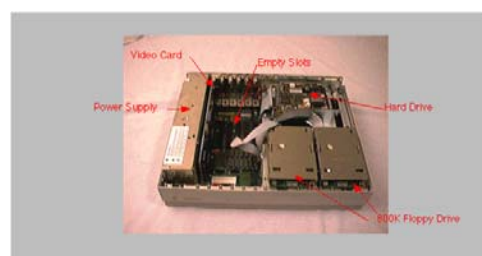


Imagen 2.4. CD-ROM de Apple Macintosh

Fuente: www.acornworld.net

Poco después de entra en el mercado en 1987, empezaron a surgir múltiples aplicaciones desarrolladas con este medio, que

³ Webster's Desk Dictionary of the English language. Gramercy Book.1990:596, citado por JIMENEZ, J. 1999:128



incluían desde apoyos a presentaciones hasta sistemas educativos. Palabra multimedia sirve para designar instrumentos materiales (hardware) y programas (software) .

Desde entonces tanto el concepto como la herramienta de multimedia se ha visto enriquecida por la llegada de nuevos factores tecnológicos. No obstante las aplicaciones multimedia, desde su creación real, han estado compuestas por:

El **texto**: representa información escrita.
Incluye los títulos, rótulos, información genética
y mensajes.

Imagen 2.5. Componentes de Macintosh II

Fuente: www.acornworld.net

La **banda sonora** y la **música**: es la música que suena de fondo con la aplicación o cuando ocurre en determinados eventos.

El **sonido**: voces digitalizada es que narran la información.

Los **vídeos**: son archivos de vídeo digitalizado.

Las **animaciones**: consecuencias de imagines (en 2D o en 3D) en movimiento.

Multimedia se estructura en torno a la idea de ofrecer un trabajo y aprendizaje paralelos al pensamiento humano que es un medio que sigue el usuario para hacer asociaciones entre selecciones en lugar de moverse secuencial y linealmente como un listado alfabético. "Las aplicaciones multimedia incluyen asociaciones predefinidas conocidas como hipervínculos, que permiten a los usuarios moverse por la información de modo intuitivo. Los productos multimedia bien planteados pueden ampliar el campo de la presentación en formas similares a las cadenas de asociaciones de la mente humana"⁴.

En un sentido estricto las tres características de multimedia son:

La Interacción

La Combinación de múltiples medios

La No linealidad

⁴ "Multimedia" Enciclopedia Microsoft® Encarta® en línea 2001

En otras palabras, proponemos una nueva definición de Multimedia como la

capacidad de mostrar gráficos, vídeo, sonido, texto y animaciones como forma de trabajo y agruparlo todo en un mismo entorno que sea llamativo para el usuario, que interactuará o no sobre él, para obtener un resultado visible, auditivo o ambos.

Hablar de multimedia es hablar de cambios y no sólo en las herramientas o tecnologías que utilizamos para diseminar el conocimiento, sino también en la manera en que estructuramos el contenido del mensaje.

En las producciones multimedia la estructura del contenido se basa en lo que se ha denominado **métodos de navegación**. Esto quiere decir, que en cualquiera que sea medio, el espectador (o usuario) puede iniciar el recorrido por esta a través de un conjunto de pantallas, siguiendo para ello distintos métodos. Los métodos de navegación se pueden entender desde dos puntos de vista diferentes: desde el punto de vista de programador o desarrollador; cuando piensa y diseña cómo se podrá ir de una pantalla a otra, o desde el punto de vista del usuario, viendo qué método empleará para recorrer la aplicación. Los métodos que pueda utilizar el usuario están limitados por los que en su día haya fijado el desarrollador -Entiéndase por desarrollador a la persona que crea y produce el contenido de la producción multimedia-, ya que solamente podrá utilizar lo que éste haya habilitado.

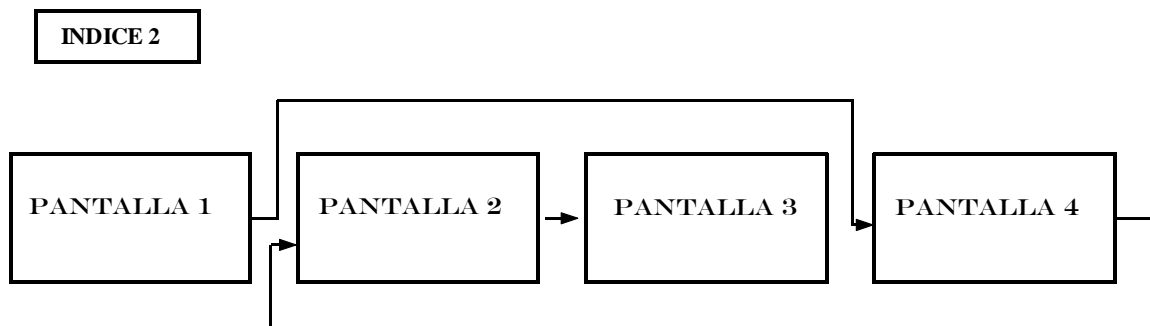
Existen diferentes métodos de navegación y accesos a la información, (MARTÍN, N. 1998:75) pero lo más importante se pueden resumir en:

Acceso lineal: se accede desde la primera pantalla hasta la última de una forma secuencial.



Figura 2.2. Acceso Lineal
Fuente: Martín, Nacho B. (1998)

Acceso indexado: se accede de una pantalla otra utilizando las entradas de uno o varios índices. Es como un acceso secuencial asaltos, según un criterio establecido.



INDICE 1	1	3	4	2
INDICE 2	1	4	2	3
INDICE 3	4	3	1	2

Figura 2.3. Acceso indexado.
Fuente: Martín, Nacho B. (1998)

Accesos circular: al llegar a la última pantalla, ya sea mediante un acceso secuencial o indexado, se accede de nuevo a la primera de una manera cíclica.

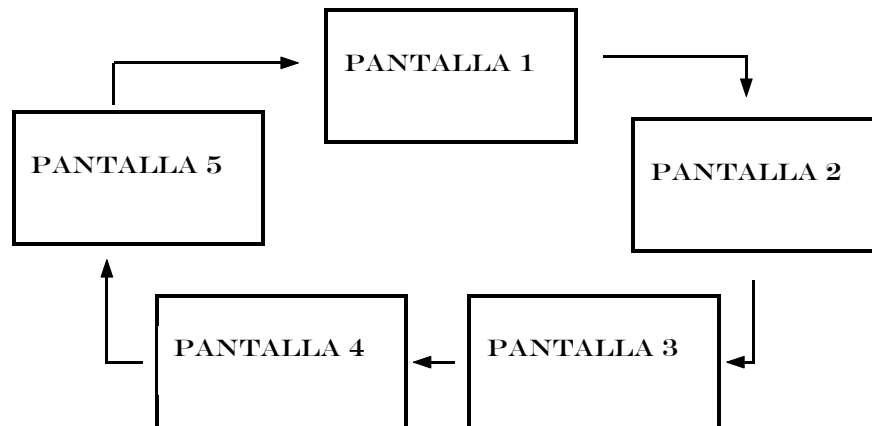


Figura 2.4. Acceso circular.
 Fuente: Martín, Nacho B. (1998)

Acceso en estrella: desde cualquier pantalla se puede acceder a cualquier otra. Se pueden establecer limitaciones (lo que daría lugar a una estructura en forma de árbol).

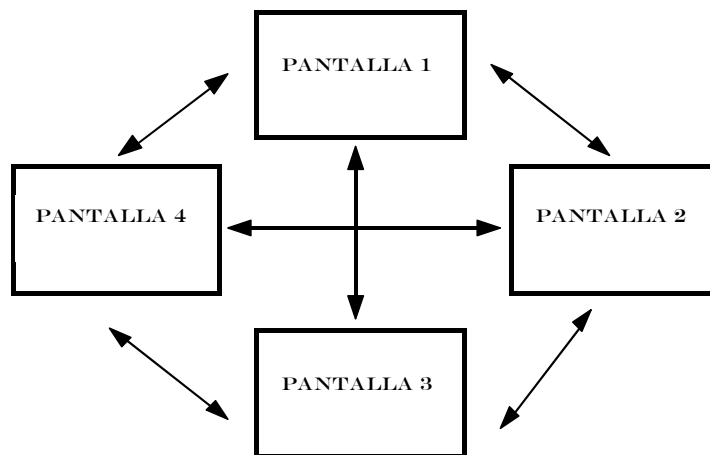


Figura 2.5. Acceso estrella.
 Fuente: Martín, Nacho, B. (1998)

Acceso múltiple: se combina alguno o todos los accesos anteriores

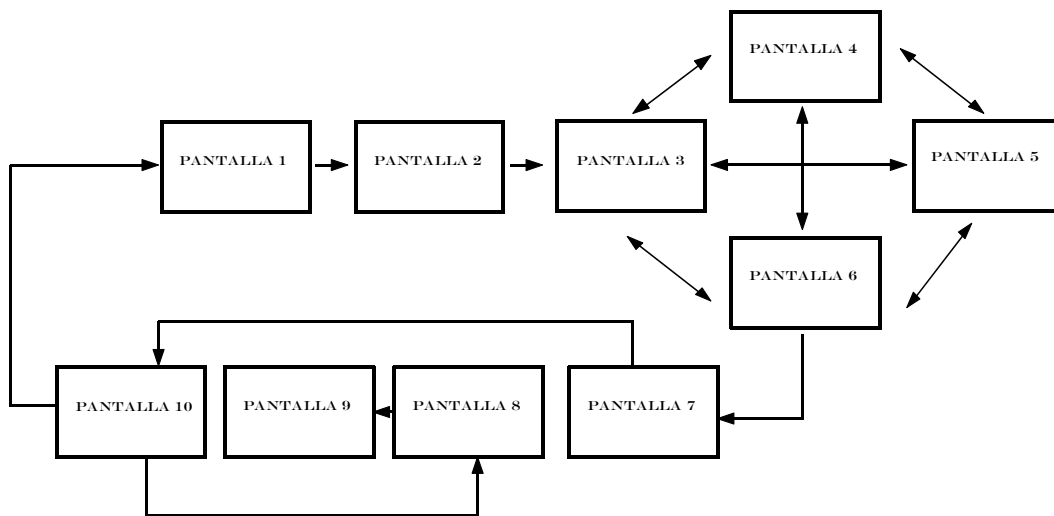


Figura 2.6. Acceso múltiple
Fuente: Martín, Nacho. B. (1998)

La riqueza de las producciones multimedia reside en el acopio de información. Pero, para poder combinar e integrar todos los elementos que compone multimedia, es necesario almacenarlos bajo una misma y única forma (QUIRÓS A., DIAZ V., AGAD J., NAVAS H., 1998:En línea) y por tanto crear dispositivos adaptados.

Los soportes multimedia están demostrando una gran vitalidad de aplicaciones y usos en diferentes mundos. Multimedia pasó de ser un concepto informático, a parte de nuestras vidas. Lo que hasta hace algunos años fuera un procesador de textos y archivos de datos, con la llegada de multimedia, se ha transformado en una excelente máquina con capacidad de mostrar vídeo y sonido al mismo tiempo, como la televisión. Podríamos decir que la informática encontró una vía de acceso a los hogares gracias al sistema multimedia.

Existen diferentes tipos de aplicaciones multimedia, pero generalmente para que una aplicación pueda considerarse multimedia debe incluir de forma conjunta e integrada voz y música, imágenes, vídeo y/o animaciones y textos, presentando una interfaz que debe ser intuitiva e interactiva. Jiménez Segura

(JIMÉNEZ, 1999:133-136) concluye en clasificar los usos sociales de los multimedia en cuatro puntos:

1. Sistema de información y documentación
2. Educación y formación del personal
3. Entretenimiento
4. Publicidad

Los *Sistema de información y documentación*. Son producciones multimedia donde el usuario puede obtener un conocimiento extra

Un ejemplo pueden ser los terminales de información utilizados en museos y exposiciones -en los que también se puede unir los didácticos a los informativos-. Otro ejemplo lo encontramos en los puntos de información para turistas y planos-interactivos de ciudades o lugares a visitar, etc. Las enciclopedias son probablemente una de las aplicaciones más prometedoras del sistema multimedia por la posibilidad de aprovechar los recursos interactivos del soporte y por la gran cantidad de información que son capaces de contener, además de su flexibilidad en la forma y modo de acceso a los contenidos.

Educación y formación de personal. Cuando un programa es interactivo, el receptor se ve obligado a participar si quiere continuar con el desarrollo de su formación. De aquí deduce el especial interés que los programas multimedia interactivos, puenen en el campo educativo. Por otra parte los programa multimedia

interactivos permiten la simulación de situaciones reales que los capacitan para utilizarlos en un tipo de aprendizaje próximo al que se realiza en dichas situaciones.



Un ejemplo claro, lo hemos encontrado, en empresas donde los trabajadores corren un alto riesgo en sus instalaciones, si son novatos; por lo que los ejecutivos han optado por la formación multimedia, obteniendo con ello una formación más personalizada. Donde el empleado puede acceder y recorrer las instalaciones de la fabrica sin riesgo, mientras se completa su formación.

Imagen 2.6. Enseñanza en multimedia

Fuente: <http://terra.es.educación>

Entretenimiento. Los videojuegos constituyeron el primer éxito comercial del sistema multimedia. Existen diferentes tipos de juegos; hay juegos donde el usuario no requiere más que su participación activa, como los videojuegos en centros



recreativos o en casa. Los juegos de inmersión en un espacio virtual, son cuando el usuario se ve envuelto y sumergido dentro del juego haciendo con esto una participación más profunda

Imagen 2.7. Videojuegos

Fuente: <http://www.overgame.es>
y activa del usuario.

Publicidad. “Los datos obtenidos en la evaluación de los terminales en diversos bancos americanos, reflejan rentabilidades excelentes si los resultados comerciales de un terminal interactivo se comparan con otros sistemas de marketing. Se ha llegado incluso a comprobar que si el sistema es capaz de mantener la atención de un cliente durante un tiempo entre tres y 5 minutos, el índice de acciones comerciales que se cierran aumenta en 12 y 40 %” (ALPISTE, F., BRIGOS, M. Y MONGUET, J., 1993:57).

Los trabajos hechos en multimedia no van dirigidos a ningún rango en especial de edad, profesión o grado escolar. Multimedia sirve como medio educativo, cultural, de entretenimiento, en el sector de diseño y por supuesto en el audiovisual. Multimedia estimula los sentidos de nuestro cuerpo, los ojos, los oídos, las yemas de los dedos y lo más importante, la cabeza. (VAUGHAN T, 1995:5).



Imagen 2.8. Trabajos Multimedia Infantil

Fuente: <http://www.terra.es/multimedia>

La realidad virtual es una extensión de multimedia, sostiene bases similares: integración de sonido, imágenes y animación; aunque requiere de grandes recursos de computo para ser real. A medida que exista un movimiento o acción, la realidad virtual, requiere que el computador recalculé la posición, el ángulo, el tamaño y la forma de todos los objetos que conforman la visión y cientos de cálculos que debe hacerse a una velocidad de treinta veces por segundo para que sea lo más parecido a la realidad.

2.1.1.1. La Realidad Virtual

Se ha mencionado que la realidad virtual es una extensión de multimedia pero, ¿cuál es en verdad el concepto de realidad virtual? ¿Cuál es su función?... El término de Realidad Virtual es un concepto poco controvertido pues, hemos encontrado que diferentes autores hacen referencia a éste de muy diversas formas, en función de la experiencia, campo de acción y su filosofía particular:

Si nos basamos estrictamente en la definición del diccionario de la Real Academia hace a estas dos palabras: **Virtual**: Existe o resulta en esencia o efecto pero no como forma, nombre o hecho real. **Realidad**: cualidad o estado de ser real o verdadero. Podemos tener un concepto no tan definido de lo que es Realidad Virtual: ¿Es real en lo irreal?. Pensando que la definición no era muy específica, nos adentramos a investigar un poco más sobre este concepto.

El término Realidad Virtual es joven, data aproximadamente de los años 80's cuando Jaron Lanier, acuñó al concepto para distinguir de manera clara entre las simulaciones tradicionales por ordenador y el tipo de mundos -y experiencias- que él estaba creando.

Se puede decir que la realidad virtual es un modelo matemático que describe un espacio tridimensional; dentro de este espacio están contenidos objetos que puedan representar cualquier cosa, desde una simple entidad geométrica, por ejemplo un cubo o una esfera, hasta una forma sumamente compleja, como puede ser un desarrollo arquitectónico o figuras humanas. Según David Blatner Y Steve Auskatal, la realidad virtual “es una manera mediante la cual los humanos al visualizan, manipulan e interactúan con computadoras y datos extremadamente complejos” (citados en PEREZ, G.,2000:En línea).

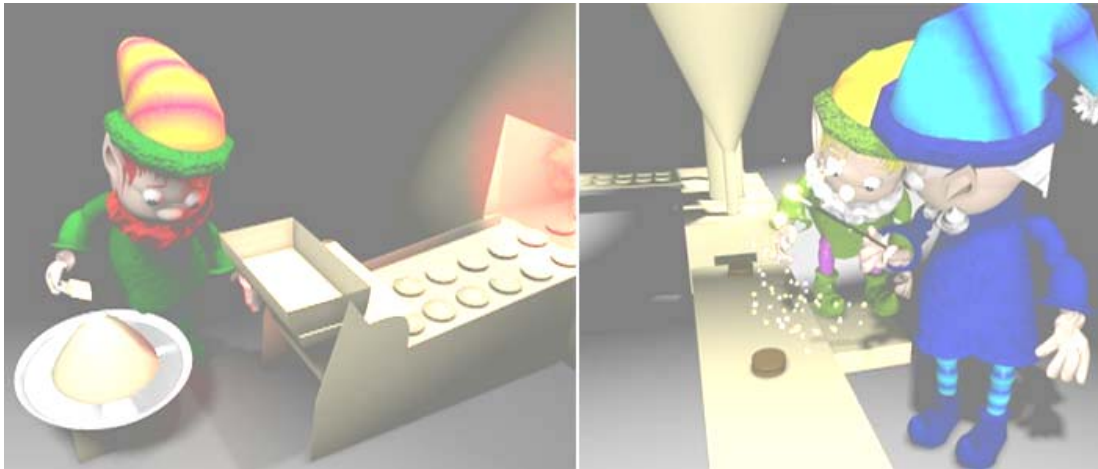


Imagen 2.9. Diseño en Realidad Virtual

Fuente: <http://www.dephereikon.com.ar>

Para muchos Realidad Virtual es una simulación interactiva, entonces si nos basamos en esta definición el uso de un ratón, joystick o el simple teclado, se está haciendo uso de la realidad virtual. Para otros, esta definición no basta y sostienen que una Realidad Virtual es cuando se está en un ambiente de red y varias personas aportan sus realidades entre sí, tal es el caso de las comunidades virtuales (BBS) y los esquemas MUD (Multi User Dungeon). Otros más limitan el concepto de Realidad Virtual al uso de equipos sofisticados (Head Mount Derives) que permiten al usuario sumergirse aún más en los nuevos mundos artificiales, es decir, realidades sintéticas tridimensionales interfaceadas al ser humano mediante métodos específicos de interacción.

Basados en esta declaración, Realidad Virtual es un método específico de interfaceado con una realidad artificial tridimensional, dando un paso más allá de lo que sería la simulación por computadora, tratándose mas bien de una simulación interactiva, dinámica y en tiempo real de un sistema.

“La Realidad Virtual no es sólo una representación ni una simulación de la realidad, sino un modelo de construcción por el que podemos interactuar la en un nuevo espacio construido” (GARCIA, F. 1999:273).



Imagen 2.10. Realidad Virtual Simultanea

Fuente: <http://www.daphereikon.com.ar>

Para Francisco García, Tomás Maldonado (1992) ofrece una definición clara y contundente: “por realidad virtual entiendo esa partícula tipología de realidad simulada en la que el observador (en este caso espectador, actor y operador) puede penetrar interactivamente con la ayuda de determinadas prótesis ópticas, táctiles o auditivas, en un ambiente tridimensional generado por el ordenador”.

No obstante todos los autores coinciden que mediante la realidad virtual se lleva a cabo la unión hombre-máquina de una manera más estrecha, mediante el uso de los sentidos: a través de la vista, el tacto y el oído y se propone como definición informal de Realidad Virtual el siguiente enunciado:

La realidad virtual es una representación de las cosas a través de medios electrónicos, que nos da la sensación de estar en

una situación real en la que podemos interactuar con lo que nos rodea.

En 1992 la realidad virtual alcanza un pleno desarrollo a diferencia de otras tecnologías como la animación, la realidad virtual es en tiempo real esto significa, que lo que pasa se calcula exactamente en ese momento. Permitiendo una libertad y realismo, que no puede dar la animación.

Los ambientes virtuales producen y proporcionan una nueva alternativa de comunicación entre el hombre y la máquina. El término interfaz es definido como la tecnología que relaciona al humano con los elementos funcionales de la máquina (hardware y software). Las interfaces que lleva a la realidad virtual son sistemas de traductores, procesadores de señales en un medio interactivo, a través del cual la información es llevada a los sentidos en forma de imágenes tridimensionales teniendo la retroalimentación táctil y sonido.

El comportamiento psicosocial y psicomotor es monitoreado y usado para manipular el ambiente virtual. Estas interfaces son avanzadas en el sentido que la tecnologías de hardware, software y factores humanos asociados a ellas van más allá del uso general y salvan los errores de las actuales interfaces.

Estas interfaces virtuales permiten manejar espacios tridimensionales y estados permitiendo rodear al usuario de estímulos tridimensionales y mediante algunas condiciones ideales, el usuario puede tener la sensación de presencia. Así, se encuentra habilitado en un nuevo lugar, en vez de ver una simple imagen empotrada. Esto es a lo que los autores han denominado **inmersión en realidad virtual**.

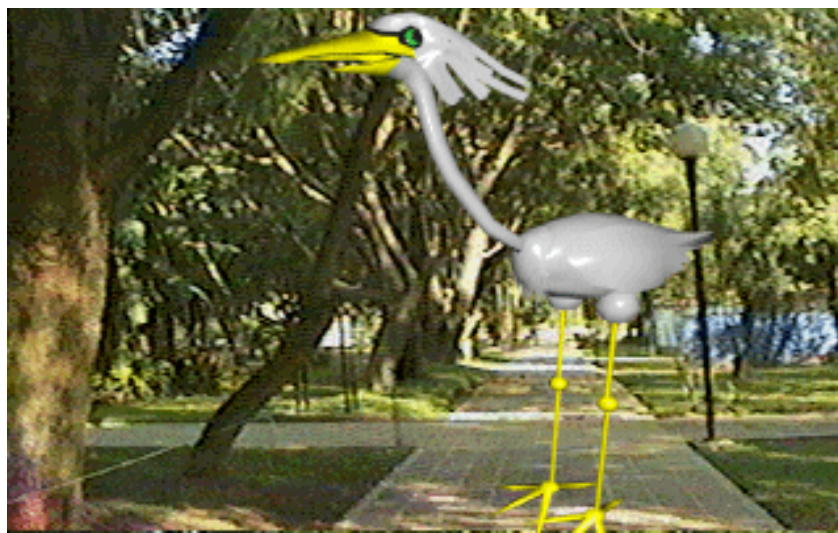


Imagen 2.11. Realidad virtual y animación

Fuente: <http://www.realidadvirtual.com>

Hemos estado hablando de conceptos tridimensionales dentro de una inmersión en la realidad virtual obteniendo con ello una interacción plena del usuario ante la máquina. Estos tres conceptos son las características básicas de una realidad virtual.

La **interacción** son los grados que permita al usuario manipular el curso de la acción dentro de una ampliación de realidad virtual, permitiendo que el sistema responda a los estímulos de la persona que lo utiliza; creando independencia entre ellos.

Podemos mencionar dos aspectos únicos de la interacción en la realidad virtual. El primero sería la *navegación*, que es la habilidad del usuario para moverse independientemente alrededor del mundo virtual. Con la navegación el usuario recorre los espacios virtuales. El usuario tiene total libertad de movimiento, observación y cambio de dirección, sin embargo, las restricciones para este aspecto las coloca el inventor del software permitiendo varios grados de libertad⁵ aunque la imposibilidad de interactuar con el entorno le impiden considerarlo un auténtico entorno virtual.

El otro aspecto importante dentro de la interacción es la *dinámica del ambiente*, que no es más que las reglas de cómo los componentes del mundo virtual interactúan con el usuario al intercambiar energía o información. Aporta la libertad de movimiento del sistema anterior permitiendo no sólo libertad de navegación en un mundo tridimensional, sino también la interacción con los objetos que componen el mundo. Así pues podemos mover objetos tropezar con escaleras, chocar con paredes.

⁵ Utilizan los 6° de libertad necesarios



El concepto de *inmersión* dentro de la realidad virtual significa el bloqueo de toda distracción y el enfoque selectivo de la información u operación sobre la cual se trabaja. Con frecuencia el hablar de inmersión en realidad virtual es ligar el sistema a un ambiente tridimensional creado por un ordenador el cual se manipula a través de cascos, guantes u otros dispositivos que capturan la posición y rotación de diferentes partes del cuerpo humano. Estos dispositivos provocan un aislamiento total del sujeto dentro del mundo exterior introduciéndolo virtualmente en otro mundo.

La inmersión posee dos atributos importantes, el primero de ellos es su habilidad para enfocar la atención del usuario y el segundo es que convierte una base de datos en experiencias, estimulando de esta manera el sistema natural de aprendizaje humano.

Imagen 2.12. Inmersión total con casco

Fuente: <http://www.cecusac.gdl>

El sistema de realidad virtual permite a los usuarios cambiar sus personalidades, antecedentes y géneros en el ciberespacio o mundo virtual. No sigue las leyes y normas del mundo real, pues se puede crear y manipular todo lo que se quiera, lo que puede provocar al usuario consecuencias psicológicas negativas.

Existen diferentes niveles de inmersión de entre la Realidad Virtual:

La inmersión de marco. Es cuando nuestro monitor o un proyector cumple la función de ventana hacia un mundo virtual. No existe una inmersión completa ya que el mundo virtual sólo se encuentra en los límites del marco del monitor.



imagen 2.13. Gafas de inmersión

Fuente: <http://www.cecusac.gdl>

La inmersión de entorno. Las imágenes que se ofrecen son compuestas, al estilo del viejo estereoscopio del siglo XIX. Con unas gafas polarizadas o 3D, obteniendo una sensación de

profundidad, pero sólo existe dentro de los límites del monitor o la pantalla.

Inmersión inmersa. Este tipo de inmersión sólo se alcanza mediante el uso del casco de realidad virtual. La inmersión es total ya que no priva de la percepción sensorial de nuestro entorno real para sumergir en su entorno tridimensional y generado por el ordenador. La inmersión cubre dos sentidos, el visual y el auditivo. Con los sensores de posición del casco cualquier movimiento de la cabeza se traducirá en un movimiento similar, característica del entorno tridimensional.



Imagen 2.14. Guante de inmersión
Fuente: <http://www.cecusac.gdl>

La **tridimensionalidad** es una de las características básicas para cualquier sistema llamado realidad virtual, tiene que ver directamente con la manipulación de los sentidos del usuario, principalmente la vista, para dar forma al espacio virtual. Los componentes del mundo virtual se muestran en las tres dimensiones del mundo real; en el sentido del espacio que ocupan y los sonidos tienen efectos estereofónicos.

Se puede decir que existen tipos básicos de mundos virtuales que pueden existir por separado como también mezclados entre sí.

El mundo muerto. No hay objetos en movimiento ni partes interactivas, lo cual sólo se permite su exploración. Suele ser el que vemos en las animaciones tradicionales donde las imágenes producen una experiencia pasiva.

El mundo real. Aquí los elementos tienen sus atributos reales, de tal manera que si miramos un reloj, marca la hora. Si pulsamos las teclas de una calculadora se visualizan las operaciones que ésta realiza y así sucesivamente.

El mundo fantástico. Nos permite realizar tareas irreales como volar o atravesar paredes. Es el típico entorno que vislumbran los videojuegos, pero también proporcionan situaciones interesantes para aplicaciones serias, como poder

observar edificios volando a su alrededor o introducirnos dentro de un volcán o de un cuerpo humano.

Podemos decir en resumen que la realidad virtual explota todas las técnicas de reproducción de imágenes y las extiende usándolas dentro de un entorno en el que el usuario puede examinar, manipular e interactuar con los objetos expuestos. De este modo, investigadores y usuarios son capaces de utilizar imágenes para transmitir no sólo la información, sino también la capacidad de interpretarla.



imagen 2.15. Tridimensionalidad

Fuente: <http://www.dephereikon.com.ar>

La realidad virtual tiene la posibilidad de convertirse en el medio para alcanzar un alto nivel de comunicación, mejor y más efectivo de lo que haya existido nunca. La retroalimentación electrónica basada en estas cualidades refuerza la experiencia llegando a convencer que algo está ocurriendo realmente.

Dentro de la informática, la realidad virtual y por tanto multimedia son los primeros esquemas para cambiar la forma de cómo la gente observa, debate y relaciona el conocimiento.

2.1.2. La utilización del campo multimedia en la publicidad

Multimedia era un concepto utilizable sólo en informática, pero la tecnología y la invención creativa han hecho que el concepto crezca desarrollando otros conceptos y aplicaciones. Podríamos decir que Multimedia ha sido la plataforma tecnológica para los futuros servicios interactivos que las empresas de información nos están ofreciendo en este nuevo siglo.

El verdadero producto multimedia interactivo integrado nace de la combinación de terminales monomedia, es decir la convergencia de medios tradicionales en uno solo. Los nuevos servicios multimedia, donde encontramos la convergencia entre el teléfono, el vídeo y datos informáticos, son digitales y comprimidos que se difunden por los nuevos medios interactivos de comunicación.

Todos estos conceptos y toda ésta tecnología han hecho que la publicidad y todo el entorno audiovisual vivan uno de sus mejores momentos, pues permiten realizar acciones de comunicación de diferente naturaleza.

El éxito de los multimedios se debe al sentimiento subjetivo experimentado por los usuarios. Gracias a la tecnología multimedia el emisor puede involucrarse con el receptor a través de un diálogo aparente, lo puede hacer a través de mismo medio al que se denomina interactivo o sino a través de los medios convencionales adicionales como el teléfono, el correo o el fax.

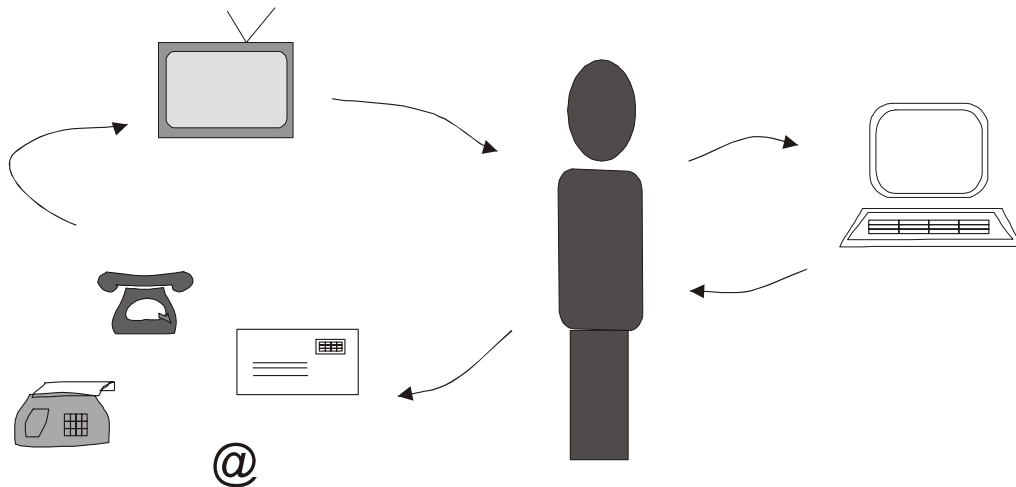


Figura 2.7. Ciclo de comunicación a través de medios

Fuente: Elaboración Propia

La cultura de los anunciantes en lo que se refiere al marketing y publicidad está creciendo. El anunciante sabe que sólo hecho de tener un producto de alta calidad no es suficiente y más cuando es nuevo en el mercado. No podemos decir que un producto o un servicio nuevo se pueda vender por si solo; ahora vemos cómo aun los pequeños comercios elaboran tácticas de marketing para lograr sus objetivos. Pueden ser tácticas muy rudimentarias, pero con un objetivo determinado que es llegar al consumidor.

Hoy podemos ver cómo los anunciantes tienen otras vías de comunicación más directas, más personales y con frecuencia más baratas, que les funcionan; por otro lado, hay otros interlocutores, empresas especializadas y consultores externos que hacen más efectiva la labor publicitaria.

Multimedia ha generado en los últimos años múltiples beneficios para los medios de comunicación, gracias al desarrollo de la interactividad en su naturaleza, no obstante, no todo lo que brilla es oro, también podemos encontrar algunos problemas dentro de su utilidad en los medios de comunicación.

Está claro que los nuevos medios de comunicación pueden mejorar gracias al incremento de información que se le da al usuario aprovechándose de la

habilidad de sentir un estímulo en un solo momento, sin embargo, si los sistemas multimedia son creados por personas que no posean el conocimiento de las capacidades de “estímulo-respuesta” humana, es probable que el mensaje y el mismo medio decaiga. Nos referimos a la falta, en su inicio, de intervención social en un mundo informático.

Las aplicaciones multimedia pueden hacer más fácil el uso de los nuevos medios de comunicación pues es atractivo y divertido, y el hablar de el campo multimedia en la publicidad es referirnos a dos aspectos diferenciales: la relación que suscitan con el receptor: la Interactividad o bidireccionalidad y el tipo de leguaje en el que sustentan: el hipertexto.

2.1.2.1. Interactividad e Hipertexto

El sistema multimedia ha aportado a la publicidad las más grandes innovaciones tecnológicas de nuestros días: la penetración del espectador con la pantalla y la realidad virtual; una comunicación que fluye entre dos extremos, la del emisor y la del receptor, en ambas direcciones y controlada indiferentemente por uno u otro, en otras palabras **Interactividad**.

A pesar que el término supone una amplia gama de definiciones; algunos comunicadores asocian la palabra a bidireccionalidad, retroalimentación o feedback, pues con ello surge un estímulo para el sujeto como respuesta proporcionada por otro sujeto. Nosotros tomaremos el concepto de acción inmediata de respuesta entre ambas partes a través de la misma plataforma de comunicación. Al hablar de “acción inmediata”, nos referimos a tiempo real, aunque algunos autores denominan la interactividad cuando existe la reversidad en el rol del enunciador y el enunciado.

Por su parte, el Hipertexto no es más que aquel en el que la información pierde el sentido lineal para el lector y hace que se cree su propia ruta de percepción. Es cuando en un proyecto multimedia las palabras se convierten en claves o están indexadas a otras palabras; la parte del texto de este término representa el contenido y significado del proyecto, no la representación gráfica del texto.

Pero entrémonos más en estos términos para conocer posteriormente las utilidades que han generado en el mundo publicitario.

2.1.2.1.1. Interactividad

Cuando hablábamos del sistema de realidad virtual hacíamos mención al concepto de interacción. ¿Pero es lo mismo interacción que interactividad? Esta pregunta ha surgido porque el concepto de interactividad entraña tanto riesgo como todos los conceptos que la comunicación ha importado de la tecnología o de las ciencias naturales, sobre todo porque su proyección a lo social supone una amplia tipología.

Etimológicamente interactivo surge de *Inter.* Y *Activo.* “modalidad de trabajo con un ordenador en la que tiene lugar a través de un terminal, un diálogo o interacción entre el sistema y el usuario, refiriéndonos a interacción como la acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.”⁶

El concepto se utiliza sobretodo en la informática y las comunicaciones. En informática se aplica a programas que interactúan con el usuario, así se puede tener por ejemplo una relación interactiva individual con un ordenador manejando un programa que precisa nuestra intervención y la elección de distintos

⁶ Definición extraída de la Enciclopedia Salvat, 2000

parámetros y comandos para que siga un camino u otro. Como ejemplo se puede citar los juegos de ordenador, los programas de enseñanza que controlan el aprendizaje de las lecciones de una materia, antes de seguir adelante con otras, los que reconocen al usuario y personalizan su desarrollo.

En comunicaciones, el término interactivo se refiere a cualquier método que enfrenta directamente a los interlocutores sin que estén físicamente en el mismo lugar. El ejemplo más sencillo de comunicación interactiva es una conversación telefónica, si bien, se suele usar con más frecuencia para formas más recientes como videoconferencia, debates interactivos por televisión y charlas o *chats* en tiempo real llevados a cabo mediante ordenador gracias a las grandes autopistas de la información como Internet.

Hablar de interactivo, interacción o interactividad no es nada nuevo ni tampoco una invención del siglo XX. Recordemos que durante el siglo XIX el telégrafo de Morse y después el teléfono de Bell introduce por primera vez una comunicación por dos polos alternantes, ya que, el receptor debía de esperar a que su interlocutor diera la señal para continuar la comunicación. En el teléfono la posibilidad de simultaneidad logra la comunicación en tiempo real y el humano empieza a ser activado y a interactuar en sus funciones ideáticas y emocionales a no sólo por el mensaje escrito, sino además por la posibilidad del mensaje sonoro y verbal.

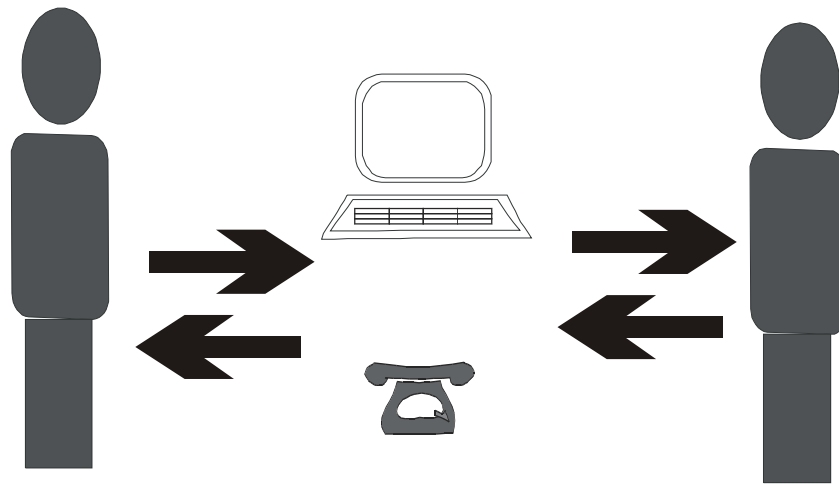


Figura 2.8. Esquema de comunicación en medios electrónicos
Fuente: Elaboración Propia

En cualquier medio de comunicación hay cuando menos cuatro entidades importantes: el emisor, el medio, el mensaje y el receptor. El emisor obviamente es el productor de cierto mensaje que envía a través de un medio para que llegue al receptor. No importa que tan antiguo, moderno o por inventarse sea el medio de comunicación siempre existirán estos cuatro elementos.

La oportunidad que ha tenido el hombre para llevar a cabo una comunicación bidireccional a través de un medio ha provocado el desarrollo de tres modelos en la estructura de comunicación interactiva. (GUBERN,1999, citado por PEÑAFIEL C. y LÓPEZ N., 2000:188).

- El flujo comunicativo de hombre máquina, actuando la máquina como enunciataria
- El flujo comunicativo de máquina a hombre, actuando El hombre como enunciatario
- El flujo comunicativo de máquina-máquina

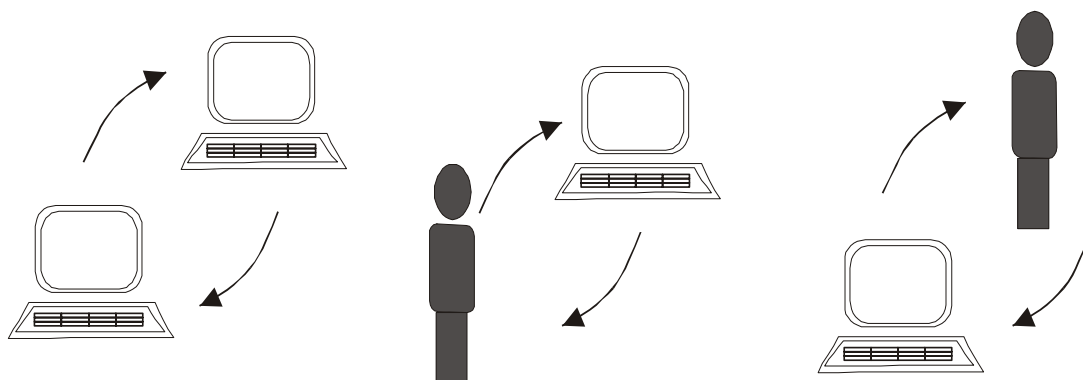


Figura 2.9. Flujos de comunicación según Gubern

Fuente: Elaboración Propia

Gubern destaca que en ninguno de los tres modelos reseñados hay intersubjetividad en el proceso de comunicación, pues en el primero y segundo, solamente un polo está caracterizado por la subjetividad definiéndolo como un polo activo y convirtiéndose en responsable de la iniciativa anunciadora.

Esta es la única posibilidad que se le presenta al usuario de interactuar con la máquina y constituir él mismo un discurso. Existe en esta interacción un sentimiento de exclusividad, de privacidad, pues el discurso construido es diferente para cada usuario, estableciéndose una relación de complicidad, de la persona que tiene que dar las instrucciones y la máquina, ya que sin esas órdenes el programa no avanza.

Sin embargo este concepto interactivo se queda atrás del nivel de interactividad que emplearemos como análisis de estudio en esta investigación.

Hablar de niveles de interactividad es hablar de una tabla de niveles irrelevante, puesto que, con las evoluciones tecnológicas, estas clasificaciones obligan a una modificación según contemple las exigencias del tiempo y del medio.

En 1990 Bartolomé y en 1994 Nat Gertler (BARTOLOMÉ, 1990, GERTLER, 1994 citados en MORENO I., 1996) propusieron una tabla de Niveles de Interactividad, basándose en los Videodiscos, constituyéndose de la siguiente forma:

Nivel 0. Videodiscos con velocidad lineal constante (CLV)

Nivel 1. Videodiscos domésticos que responden a un control manual

Nivel 2. Videodiscos industriales que incorporan una memoria que permite un control por capítulos

Nivel 3. Videodiscos controlados por un ordenador externo.

Nivel 4. Es el resultado de la interconexión entre distintos sistemas de nivel 3, junto a la integración de diversos periféricos y subsistemas en red.

Posteriormente, en 1996, Isidro Moreno (MORENO, I. 1996:23) hace una nueva clasificación transcribiendo los niveles de matizaciones que ha considerado oportunos y propone añadir dos nuevos, ampliando su visión de interactividad:

Nivel 0. El límite cero de interactividad corresponde a equipos con programas lineales que para contemplarlos, el receptor debe acudir al lugar donde se proyectan y adaptarse a los horarios predeterminados para su exhibición, como es el caso de las proyecciones cinematográficas en una sala tradicional.

Nivel 1. Lo facilitan aquellos equipos que permiten al usuario ejercer cierto control sobre un programa lineal, como conectar y desconectar, avanzar, parar, retroceder o cambiar a otro programa. Por ejemplo, las funciones de un reproductor de vídeo o del mando a distancia del televisor.

Nivel 2. Se puede alcanzar con equipos que permiten el acceso aleatorio a un reducido número de opciones sin ramificaciones ulteriores; como es el caso de un reproductor de video disco leyendo un videodisco preprogramado por

capítulos o las selecciones que permiten un disco compacto de audio.

Nivel 3. Se puede lograr con un sistema controlado por un programa de ordenador, que permite el acceso interactivo a los contenidos; contenidos que estructuran y ramifican sin limitación alguna.

Nivel 4. Se puede conseguir con sistemas que integran arquitecturas del nivel 3 e incorporen periféricos u otros sistemas o subsistemas en red local o telemática.

Nivel 5. Es posible lograrlo con arquitecturas de hardware y software de realidad virtual

Nivel 6 Que puede alcanzarse con arquitecturas de realidad virtual incorporados a las redes.

De igual manera Carmen Peñafiel y Nereida López de la Universidad del País Vasco (PEÑAFIEL, C. y LÓPEZ N., 2000:193), elaboran una nueva clasificación, manejándolo como grados de interactividad, definidos de la siguiente forma:

Lectura línea (nivel cero) el que el usuario puede solamente seguir una secuencia de operaciones en un plan impuesto por el programa.

Control ramificado y (nivel 1) cuando el programa elige el camino más adecuado en función a la respuesta del usuario, pero éste no escoge la información.

Control de acceso libre (nivel 2), si el usuario puede elegir información a visionar.

Elección del código (nivel 3), el que el usuario selecciona tanto la información como el código.

Elección de fuente, cuando se escoge la fuente de información (nivel 4).

Esta taxonomía permite conocer el nivel de interactividad que posibilitan los distintos sistemas, sean o no multimedia. Sin embargo, y considerando una nueva clasificación o esquematización de niveles de interactividad se propone una nueva tabla, considerando las exigencias interactivas del nuevo siglo.

Nivel 0. Programas de **secuencia lineal** con traslado al lugar, con horario y espacio específico. Cine, Teatro.

Nivel 1. Control de mando. Apagar y Encender (medios electrónicos), abrir y cerrar (libro)

Nivel 2. Manipulación en secuencia lineal. Avanzar, retroceder...

Nivel 3. Control de **capítulos ramificados**. CD-ROM, Cuentos interactivos...

Nivel 4. Control de **acceso libre**. Programas de Instalación

Nivel 5. Incorporación de controladores **periféricos externos**. MODEM, impresora, etc.

Nivel 6. Selección de Información y Código. WWW (aplicación de vista, tacto. oído en mundos bidimensionales) y TV Interactiva.

Nivel 7. Sistema de Realidad Virtual. **Inmersión virtual** (aplicación de vista, tacto, oído en mundos tridimensionales)

Hasta aquí podemos encontrar interactividad en un nivel Hombre- máquina, a lo que denominaremos "interacción", por lo que hemos agregado nuevos niveles de interactividad a los ya planteados.

Nivel 8. Interactividad Lineal con utilización de medio. Teléfono, Chat, Televisión Interactiva. Teleconferencia

Nivel 9. Empleo de medios interactivos con arquitectura de realidad virtual. **Modelos para el futuro.** Captación de olores y degustaciones en impresiones reales.

“Pascal, un antecesor preclaro de la informática moderna observó que las máquinas, a diferencia del hombre y hasta de los animales, estaban desprovistos de capacidad volitiva. Lo que no significa que la máquina no pueda poseer algunas capacidades performativas superiores a las humanas, como su velocidad operativa. Este modelo de comunicación asimétricas se convierte en interactivo en cuanto se introduce la reversibilidad en el rol de denunciador, de modo que éste pueda ser alternativamente anunciador y enunciatario, lo que conduce a una interactividad enunciativa, que puede ser, además, en tiempo real. El tercer modelo está gobernado, en cambio, por el puro y simple determinismo”. (GUBERN R., 1999:136 citado por PEÑAFIEL y LÓPEZ, 2000).

Sin embargo y acatándonos al desarrollo de esta investigación hemos desarrollado una nueva clasificación de los medios o aplicaciones en Interacción e Interactividad.

Entendiendo por Interacción “Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.”: Desde la fusión de dos moléculas, como la relación, Hombre-Hombre, Máquina-Máquina y Hombre-Máquina

Por lo que, **Interactividad**, lo definiríamos como la **acción inmediata de respuesta entre ambas partes a través de la misma plataforma de comunicación. Siendo el medio utilizado asincrónicos y no-lineales.**

Interactividad ha sido un concepto acuñado comercialmente por informáticos y agentes de marketing. La interacción es uno de los aspectos fundamentales de las aplicaciones multimedia, entre el propio programa y el usuario, de una manera directa, rápida e intuitiva. Este tipo de programa debe permitir que el usuario navegue de una manera sencilla por sus distintas partes y pantallas. Limitándose a las fronteras impuestas por el productor multimedia.

Es denominado interactividad, pero evidentemente de lo que se trata es de una simple interacción provocada por estos medios. Es una ventaja para el usuario en cuanto se puede disponer de una mayor soberanía en el proceso de lectura y aplicación del mensaje recibido, pero también constituye una mayor facilidad persuasiva para el emisor del mensaje. En un anuncio televisivo se pone en juego un gran despliegue persuasivo, confiando en que la forma de procesar la información recibida por parte de los espectadores, sea capaz de originar una determinada conducta favorable -comprar el producto, o sea prudente en la carretera, etc.-. Según sean los propósitos del anunciante, pero, el diálogo comunicativo es limitado, el emisor cumple su función, mientras que el receptor se limita en tiempo y espacio.

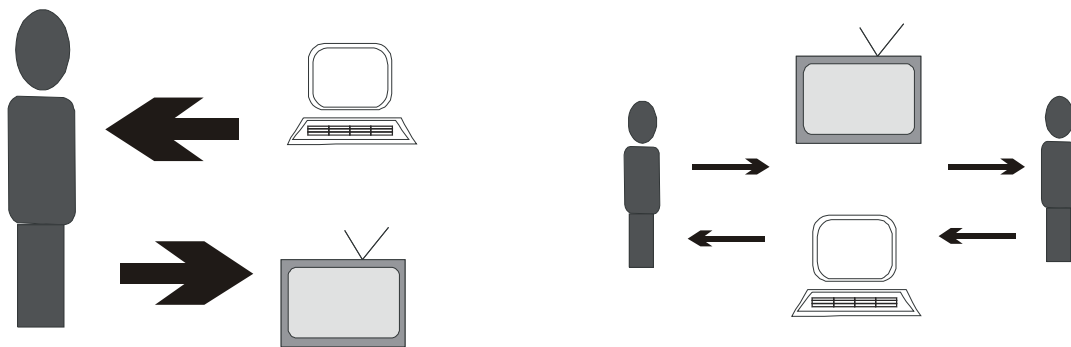


Figura 2.10. Interacción- Interactividad

Fuente: Elaboración propia

Lo que tratamos de demostrar en esta investigación es que el concepto de Televisión Interactiva queda corto para lo que en realidad ofrece este nuevo medio, porque es prácticamente imposible -al menos hoy en día- entrar en un diálogo con el cliente potencial.

Podemos decir que los distintos medios electrónicos permiten convertir esta participación en una trayectoria comunicativa efectivamente direccional. La interacción es la acción recíproca entre objetos, máquinas, sistemas o personas. Existe una retroalimentación de información, sin embargo ésta se apoya en una base de datos elaborada por el emisor, que en este caso es el medio.

La interactividad permite conocer rápidamente -en tiempo real- la reacción del interlocutor; que dentro de la publicidad se traduciría en consumo o ampliación de la información.

2.1.2.1.2. Hipertexto

El primer concepto de hipertexto que se tiene noción se remonta a un artículo de Vannevar Bush publicado en 1945 en el que se manifiesta la necesidad de máquinas de procesamiento de información mecánicamente conectadas para llegar a investigadores y trabajadores. Esta idea surgió al reflexionar Bush acerca de el número de publicaciones existentes y de la imposibilidad del ser humano de aprovechar tal cantidad de información producida. (BUSH, V. 1945, 2000:En línea)

Bush observa que la mente humana funciona por asociación, saltando instantáneamente de unos datos a otros puntos; siguiendo este criterio, propone un dispositivo llamado **Memex** capaz de llevar a cabo la manipulación de hechos reales y ficticios. (JIMÉNEZ J., 1999:126)

“Un memex es un aparato en el que una persona archiva sus libros, sus ficheros y sus comunicaciones; tiene una flexibilidad y una repites de consulta tan extraordinarias que puede considerarse una especie de ampliación de la propia memoria” (BUSH 1945, JIMÉNEZ J., 1999:126). “Una de las características básicas de memex era su índice por su sesión, que equivale a los denominados nexos de los actuales sistemas de hipertexto que consisten, básicamente, en la capacidad para seleccionar automática y rápidamente un texto de este otro texto” (LANDOW, 1996, citado por JIMÉNEZ, J. 1999:126)

Cuando un texto está contenido dentro de un sistema de computo, las capacidades de éste hacen más accesible y pleno el significado del texto, lo que sería difícil hacerlo en páginas impresas.

Por ello Ted Nelson, de la Universidad de Brown en la década de los 70's dijo: "... por hipertexto ha de considerarse una escritura no secuencial, un texto que se bifurca y que permite al lector elegir su trayectoria y su discurso, principalmente sobre la pantalla electrónica. De acuerdo a las nociones populares, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario" (PEÑA, O., 2000:45).

El texto puede llamarse hipertexto porque las palabras, secciones e ideas están vinculadas y el usuario puede navegar a través de él en forma no lineal, rápida e intuitivamente, como se había dicho antes.

El hipertexto permite que el receptor sea copartícipe en la información que percibe, no obstante, los obstáculos y vínculos están determinados por el emisor. A pesar de ello, el amplio abanico de posibilidades que ofrece el lenguaje hipertexto para la publicidad permite que el mensaje se descomponga en elementos independientes que el espectador puede asimilar individualmente, comprendiendo el significado de cada parte y finalmente pudiendo inferir una corriente de información global o parcializada.

La acción de recorrer posibilidades que permite el hipertexto, de forma activa y libremente se relaciona con aspectos de entretenimiento, juegos, amenidad; cosas que sin duda, sirven para atraer y fijar la atención del receptor de los mensajes publicitarios.

En otras palabras, se puede definir Hipertexto como "una tecnologías software para organizar y almacenar información en una base de conocimientos cuyo acceso y generación es no secuencial tanto por autores como para usuarios" (SALINAS, 1994 citado por JIMÉNEZ, 1999:127).

Con la llegada del hipertexto se modifican los hábitos de lectura convencionales, estos únicamente se mantienen válidos en cada fragmento del texto. Por ello, la clave del éxito del hipertexto reside en los llamados **enlaces** o **hiperenlaces**: frases subrayadas en distinto color que se enlaza a otro texto o imagen.

Por Ejemplo, en un texto escrito sobre la pintora mexicana Frida Kahlo donde se describe su biografía, narra de una forma secuencial el transcurso de sus años: Frida niña, Frida mujer, Frida amante... En cada una de sus etapas, el nombre de sus obras más conocidas aparece en un color diferente al resto del texto, esto quiere decir al lector que existe un nexo con respecto a esa palabra o frase, llevando a éste a la obra en mención⁷

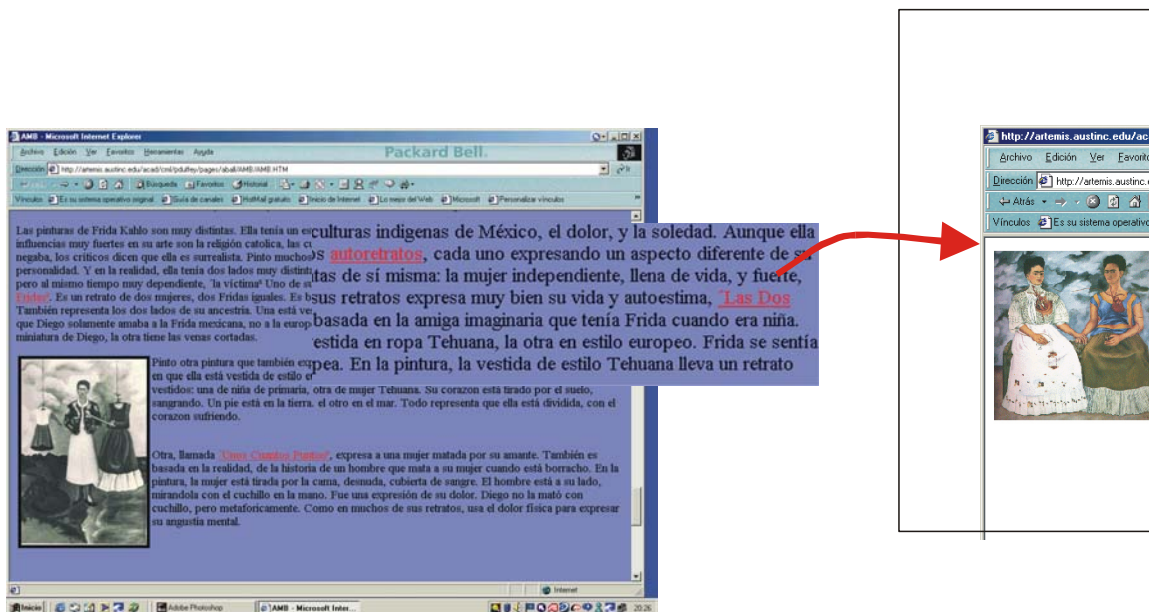


Figura 2.16. Ejemplo de Hipertexto

Fuente: Elaboración Propia

Los conceptos de hipertexto e interactividad los podemos unir en una sola palabra "**Hipermedia**". La Multimedia Interactiva que se transforma cuando el

⁷ Este ejemplo ha sido extraído de la siguiente página de Internet:
<http://artemis.austinc.edu/edu/acad/pduffley/pages/aball/AMB/AMB.HTM>

diseñador - o emisor- proporciona una estructura de elementos y grados a través de la cual el usuario puede navegar e interactuar.

Antes hablábamos de la discrepancia entre los conceptos de Hipermedia y Multimedia, pues bien lo que hace Hipermedia, en otras palabras, es resolver problemas de información codificándolas en pequeñas unidades llamadas nodos.

El concepto de hipermedia surgió como desarrollo del hipertexto cuando a este se le añadían conexiones a imágenes y sonidos con secuencia de vídeo. Hipertexto definen una forma diferente organizar la información textual e hipermedia una forma diferente de organizar la información transmitida a través de diversos medios: texto, imagen icónica, sonido. (JIMÉNEZ, J. 1999:127).

Si el hipertexto aportaba la novedad en la lectura lineal, los sistemas hipermedia supone una transformación más profunda de vida a la presencia de nuevas sustancias expresivas.

Podríamos decir que los conceptos de hipertexto e hipermedia son similares, efectivamente lo son. Los sistemas de hipertexto se utilizan en la actualidad para la autoedición y los trabajos de referencia, documentación, técnica, cursos educativos, quioscos interactivos, catálogos electrónicos, novelas interactivas y base de texto e imágenes, a los denominados soportes Off-line -de los cuales hablaremos en el próximo apartado-, donde las barreras lo pone el emisor y la interactividad está limitada.

En cambio, la hipermedia no tiene límites, al navegar⁸ la interactividad es plena y los nodos que unen las palabras e imágenes pueden extenderse hasta naufragar por la información seleccionada.

Entre las posibilidades interesantes que hipermedia provee (DIAZ, CATENAZZI Y AEDO, 1996:En línea), destacan:

⁸ Navegar. Acción de recorrer las distintas pantallas en que se divide el proyecto Multimedia. Empleado comúnmente en Internet para asignar a la acción de moverse por la red.

-El usuario puede interactuar con el sistema para ver o componer información en una manera no –lineal y asociativa.

-Permite la presentación dinámica de la información con dualidad: qué es presentado y cómo es presentado.

-La información es “activa”, así el usuario interactúa directamente en la información para realizar operaciones tal como navegar a través de un link⁹ o activar un programa asociado.

-Provee una base consistente para la asociación y visualización de grandes cantidades de información heterogénea.

Interactividad, hipertexto o cualquier forma que multimedia nos ofrezca, se pueden desarrollar y descubrir en los formatos que más trascendencia tienen en la actualidad y demuestran más crecimiento en el sector de las comunicaciones.

2.1.3. Funciones y acciones de la publicidad en los soportes multimedia

La publicidad forma parte de la moderna cultura audiovisual que ha generado cierta racionalidad, con la que las personas comprenden y expresan su estilo de vida, sigue teniendo los mismos argumentos para convencer a su público que en años anteriores. **Para que una publicidad sea eficaz se le exigen los mismos requisitos que hace treinta años: ser notoria, sorprendente y**

⁹ Enlace o vínculo. Son marcas situadas en la página web que nos permite pasar a otros contenidos de información, ya sea a otra página web, una imagen, un archivo de sonido, etc. Se distingue por aparecer con un color especial que cambia cuando el usuario ha utilizado dicho enlace.

relevante para el consumidor, con ideas sencillas y comprensibles. Sin embargo desde la llegada del Multimedia la publicidad ha pasado una verdadera revolución: los mercados evolucionan y los consumidores dan grandes pasos en la escalera de la tecnología. Las semillas que se plantaron ya hace años continuamente van creciendo y floreciendo y la tecnología y métodos para trabajar con imágenes bi y tridimensionales en los nuevos medios han aportado nuevas formas de ver y hacer la publicidad, pero aún quedan muchas cosas e ideas por descubrir relacionadas con las implicaciones sociales que conllevan.

El nivel de competencia comercial en el mundo es cada día mayor, las oportunidades de vender en los nuevos medios tecnológicos son muy amplias, desde productos y servicios que se realizan en el mismo medio a otros productos físicos que requieren una distribución posterior.

Todas las grandes empresas y aquellas que no lo son tanto buscan aprovechar el sistema multimedia para hacer publicidad con el objetivo de ser una competencia mayor, tratar de demostrar su presencia en el mercado mundial, pero sobretodo, agradar a la vista del consumidor.

Con la llegada de las nuevas tecnologías los anunciantes no pueden basarse en argumentos tradicionales para generar respuesta. Ya no es el escenario barroco, utópico y estático de los objetos y del consumo, sino el efecto de una visibilidad omnipotente de las empresas, las marcas, los interlocutores sociales y las virtudes sociales de comunicación. Es por eso que afirmamos que la tecnología multimedia está generando grandes avances en el campo audiovisual y publicitario a través de muchas redes diferentes.

Multimedia ha ayudado a cambiar la forma de cómo la gente observa, debate y relaciona el conocimiento, y por tanto, ha ayudado a una nueva forma de hacer y ver la publicidad.

Estos avances los podemos encontrar en los sistemas denominados **“On-line y Off-line”**. En nuestro estudio, a pesar que sólo nos enfocaremos en los

primeros, aquellos en los que podemos encontrar una retroalimentación del mensaje a través de mismo soporte, no quisiéramos dejar pasar la oportunidad de recordar cuáles y qué funciones realiza la publicidad en los soportes off-line multimedia. En los soportes multimedia off-line podemos destacar el CD-ROM (*Compact disc-read only memory*) como uno de los medios más económicos de publicidad en soporte multimedia.

2.1.3.1. El disco compacto

El disco compacto es un disco de plástico pequeño que guarda información digitalmente, es un tipo de disco óptico originalmente desarrollados para los sistemas de audio como alternativa al fonógrafo y al cassette. Nace en 1985 surgiendo con el tiempo diversos formatos estándar, denominándolos con nombres de colores en inglés (MARTÍN N. 1998:27).

El primer estándar que surgió fue el *Red Book* que corresponde a los discos compactos de audio.

El *Yellow Book*, que incluían más datos además de los musicales fue el segundo estándar en aparecer, siendo éstos el primer formato en CD-ROM. Esto derivó en otros cuatro estándares que eran el High Sierra, cuyos datos iban en ASCII, El ISO, éste era mucho más refinado que la anterior y utilizaba el sistema MS-DOS y Windows 3.1. El Mac HFS para ordenadores Macintosh y por último el Joliet File System que permiten nombres largos (128 caracteres) para Windows 95, 98 y NT.

El tercer estándar en aparecer ha sido los *Green Book* correspondientes a los CD- Interactivos (CD-I).

El cuarto es el *Orange Book* que corresponde a los CD-RW o discos regrabables.

El CD-ROM (Compact Disc- Read Only Memory) es uno de los medios más económicos de publicidad en soporte multimedia. Es utilizado, más que nada, como informante de imagen empresarial y/o catálogo de productos., pues tiene una gran capacidad para almacenar información multimedia.

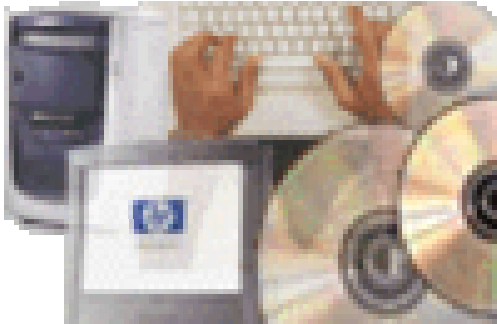


Imagen 2.17. Disco compacto

Fuente: <http://www.hp.com>

Es esencialmente similar al *Compact Disc* del audio digital, tiene la misma forma material -12 cm de diámetro- y el mismo sistema de lectura además de la misma velocidad de rotación. Aunque las condiciones de acceso a la información depende del contenido del ordenador que efectúa la lectura.

Con el CD-ROM es fácil transportar diversos tipos de contenidos. Fundamentalmente es un medio audiovisual. Phillips y Sony han sido las empresas que iniciaron la comercialización de este nuevo soporte en 1984. Técnicamente podríamos decir que los CD-ROM tienen una pista espiral continua y todo los sectores tiene la misma densidad por lo que es necesario desplazarse por la espiral con una velocidad lineal constante (CLV). Esto quiere decir que la utilización del láser para su funcionamiento lo hace proyectando un rayo que se refleja sobre las capas grabadas mediante una serie de muescas o hendiduras, unas son

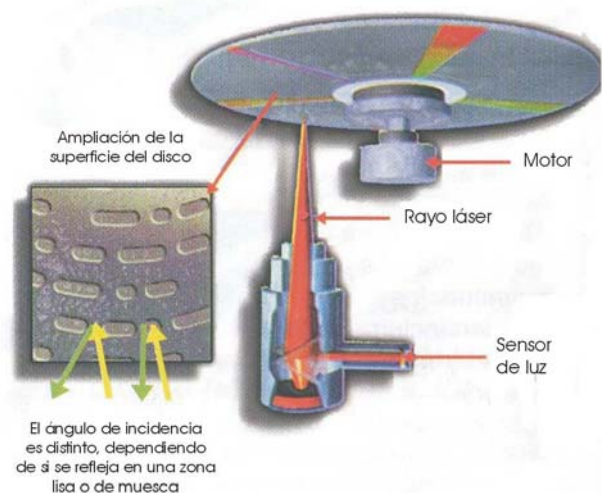


Imagen 2.14. Rayo Láser

Fuente: MARTÍN. N., 1998

hundidas y otras elevadas que representan los 0 y otras los 1 (Lo que técnicamente se denomina Digitalización).

El rayo, al reflejarse sobre la superficie, adquiere un ángulo de coincidencia diferente si se proyecta contra una zona hundida o contra una zona elevada haciendo esto la lectura del disco compacto el cualquiera de esos formatos.

2.1.3.2. CD-Interactivo

Otro de los soportes en los que podemos encontrar publicidad off-line son los discos compactos-interactivos (CD-I), que es igual que el anterior, sólo que éste ha tenido una menor implantación por su dependencia de un lector adecuado, utilizando la pantalla del televisor para su visualización.

Los primeros prototipos llegaron en 1987, aunque su lanzamiento no se realizó hasta el 1991 en los Estados Unidos y 1992 en Europa y Japón. Como los anteriores formatos de discos compactos éstos también han sido creados por las empresas Phillip y Sony aprisionando a su manejo la utilización del televisor como terminal y un mando a distancia como fuente de control. De igual forma puede combinar datos digitales de diferente tipo (sonido vídeo y textos) como el CD-ROM.

Son los primeros en utilizar un cartucho de descompresión MPEG 1¹⁰ almacenando hasta un máximo de 72 m de película comprimida. Técnicamente emplea operativo similar al del ordenador Macintosh denominado CD-RTOS y encargado de la sincronización de las señales digitales correspondientes al audio, vídeo y a datos textuales.

¹⁰ Más adelante se hablará de los tipos de compresión y descompresión en el sistema digital.

Aunque en sus orígenes se preveía una rápida introducción en el hogar al funcionar con la pantalla de televisión, su hardware fue poco introducido en el mercado, por lo que fue rápidamente superado por otras opciones tecnológicas. Por otra parte el tipo de interacción que permite es relativamente corta, por ello, el mercado no ha sabido responder a éste acercamiento. Su desuso se ha debido también al enorme crecimiento de las aplicaciones multimedia para entorno PC. (Computador Personal)

En el ámbito de utilización en publicidad y marketing y comunicación empresarial, este soporte tiene similares aplicaciones al CD-ROM, no obstante se puede considerar más eficaz como soporte para demostraciones en el punto de venta por su acceso al televisor como pantalla.

2.1.3.3. DVD

El DVD (*Digital Video Disc*) es sin duda el dispositivo actualmente más novedoso y será el dispositivo de aplicación en el futuro. Su aparición es bastante reciente, hablamos de 1996 aproximadamente; físicamente parecen igual a los CD-ROM y de hecho no difieren mucho, salvo en una característica muy importante que es la capacidad de almacenamiento que oscila entre los 4 y 17 Gigas. Ambos tienen 12 cm de diámetro aunque el DVD a diferencia del CD-ROM se puede utilizar tanto en el televisor o en el ordenador.



Imagen 2.19. Programa de aplicación de DVD

Fuente: Power DVD

Como hemos dicho, físicamente es igual a un CD normal sin embargo, por su gran capacidad de almacenamiento podemos decir que tiene dos capas superpuestas pegadas una sobre la otra utilizando la compresión de almacenamiento con el sistema digital MPEG-2, lo cual incluye sonido estéreo digital de cinco vías (Surround) y al menos tres idiomas por cada programa de vídeo.

Cuando Phillips y Sony desarrollaban un disco compacto capaz de almacenar 3,7 Gb surge una alianza denominada DVD formada por empresas como Toshiba, Time Warner, Matsushita Electronic Industrial, Thomson Multimedia, Hitachi, Pioneer, MCA y MGM/Ua, Samsung Electronics, JVC, Mitsubishi Electronic Corporation, Nipón Columbia, Pioneer LDC, Toshiba- EMI y Turner Home Entertainment. Los miembros de DVD proponen varias versiones del disco compacto SD-ROM (*Super Density- Read Only Memory*) pensando en la distribución de películas en el hogar y en las aplicaciones multimedia.

El SD ofrece un CD-ROM que contendrá 4,7 Gigabytes por cara, pudiéndose duplicar mediante la utilización de dos capas por cara. Así podrían contener 9 Gigabytes en total. Finalmente Phillips y Sony abandonaron su propuesta, sumándose al consorcio DVD.

La comprensión MPEG propuesta por el *Motion Picture Experts Group*, grupo de expertos que representan los intereses de distintos fabricantes para elaborar las normas internacionales para almacenamiento de imágenes cinéticas, permite visualizar imágenes audiovisuales en movimiento a toda pantalla con una calidad parecida al VHS a 25 fotogramas por segundo (PAL). El estándar MPEG-2 y MPEG-3 proporcionan imágenes de gran calidad, imágenes aptas para Broadcast (MPEG-2) y para Televisión de alta definición (MPEG-3).

Con ello podemos darnos cuenta de la gran calidad de imagen y sonido que representa y que proporciona este nuevo soporte de interacción.

Actualmente con los discos de alta densidad (DVD) es posible grabar hasta 142 minutos de película, más de ocho canales de sonido, útiles para grabar distintos idiomas y 32 posibilidades de subtítulo.

Los distintos formatos de discos compactos los podemos clasificar según la categoría del medio: Para los CD-ROM, la informática y los audiovisuales corresponden los CD-I y DVD. Conectándose los primeros a un ordenador y los segundos a la televisión.

A pesar que actualmente los discos de alta densidad denominados DVD no sean para la publicidad un soporte de comunicación, no dudamos que en un futuro sea uno de sus más aliados colaboradores.

Cuando hablábamos de los discos compactos la primera pregunta que se nos hizo fue si

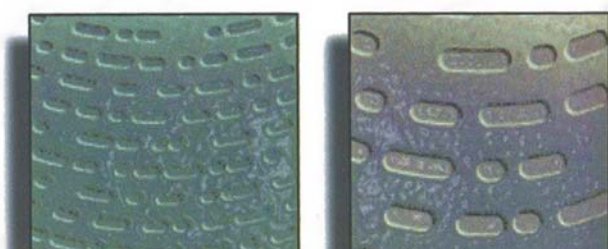


Imagen 2.20. Vista microscópica de los discos

Fuente: MARTÍN, N. (1998)

físicamente los CD-ROM y los DVD son iguales en tamaño ¿por qué cabe mucha más información en unos que en los otros?. La respuesta la hemos descubierto en la propia estructura física de los discos. Como se puede ver en la Imagen 2.20, los DVD tienen mucha más cantidad de huecos/muecas concentradas en cada unidad de superficie, evidentemente de esta manera se puede almacenar mucho más información pero para poder leer y escribir con esa concentración por unidad de superficie es necesario disponer de un láser mucho más sensibles. Aparte el DVD puede almacenar información en varias capas, ampliando aún más su capacidad.

Los orificios grabados en la superficie del CD se hacen de forma digital¹¹. Cuanto más pequeños sean éstos orificios, lógicamente podrá haber más en los discos. “El color del láser indica la finura con que perforan las superficies de los compactos. Este puede ser menos finos (rojo, en el CD-Audio), fino (de color verde, en los CD-ROM) o muy fino, de color azul para los DVD. Durante la lectura, los cambios de intensidad de la luz del láser reflejado marcan el paso de un micro orificio a una zona metálica plana, y viceversa”. (MARTÍN, N., 1998:28).

2.1.3.4. Quioscos Interactivos

Los Quioscos Interactivos es otra opción publicitaria. Estos son ordenadores específicos situados en lugares públicos en los que hay determinado tráfico de personas. Su base electrónica es un ordenador, el cual es revestido de una carcasa a su medida; puede recibir información de los usuarios de diversa índole y mediante diferentes formatos. Estos datos se pueden recoger en el disco duro o bien pueden copiarse en un disquete al final del día o a cada cierto tiempo. Desde el punto de vista publicitario, este medio engloba numerosas funciones como: atención al cliente, promociones, imagen, información del producto y/o servicio y venta.

¹¹ Con número binarios compuestos de 0 y 1



Imagen 2.21. Quiosco Interactivo
Fuente: <http://www.netkioski.com>

En los medios On-line indiscutiblemente el más notorio hasta ahora es **Internet**, la presencia de este nuevo sistema de comunicación es más relevante día con día ya que se introduce a nuestros hogares y oficinas como una herramienta más; nos ha tocado ver como este medio ha crecido, desarrollándose y ajustándose a las necesidades de una comunidad de usuarios en constante evolución.

Internet ha sido la puerta a muchas nuevas empresas ya que el anunciante puede llegar a un público determinado en todo el mundo con una inversión poco comparable con la publicidad en los grandes medios masivos electrónicos.

Con Internet en nuestras manos, podemos decir que nace la Publicidad Interactiva, una publicidad más directa. Pero... ¿Qué es Internet? ¿Cómo y por qué nace? ¿Para qué sirve? ¿Qué ofrece?

2.1.3.5. Internet

Internet es realmente las siglas de **Interconnected Network**¹² Hay quienes definen a Internet con un nuevo medio de comunicación masiva, diferimos de esta conceptualización, pero sí podemos afirmar que se trata de un nuevo sistema de comunicación en línea (on/line) con un formato multimedia. Con la comprensión digital se puede transmitir simultáneamente imágenes y sonido por vía telefónica

¹² Redes interconectadas

aunque todavía de baja calidad. En Internet los servidores web son multimedia porque conjugan sonido e imagen y se puede pasar de una palabra a otra simplemente pulsando el ratón a través del sistema hipertexto.

Después de treinta años, el éxito Internet es sorprendente, esta red mundial está compuesta por miles de redes telefónicas e informáticas, conectadas todas entre si. Su antecesor, ARPANet, fue creado por el ministerio de defensa americano en 1969. Se trataba de una red que unía diferentes dependencias del gobierno americano como forma de defensa a los ataques hacia los Estados Unidos. El segundo paso lo dio al unir cuatro de las Instituciones de Investigación más importantes del país: UCLA (Universidad de California de Los Ángeles), el Instituto de Investigación de Stanford, La Universidad de UTA y la Universidad California en Santa Clara. Más tarde se incrementó el número de nodos, sobretudo en el ámbito universitario para pasar después a manos de civiles.

Cuando en 1992 el gobierno de los Estados Unidos da luz verde a la universalización de Internet permite el empleo de ésta a organismos privados fuera del ámbito universitario y de investigación.

Internet es “una gran comunidad de las que forman parte personas de todo el mundo que usan sus computadoras para interactuar unas con otras y con la posibilidad de obtener información” (SANCHEZ, J. 1996:1)

La *Autopista de Información*¹³ a diferencia de cualquier otro existente es un canal universal, es decir, es un canal que soporta el tráfico de todos los medios de comunicación. Por ello, es el soporte multimedia por excelencia.¹⁴

¹³ El término de Autopista de Información, fue acuñado por el entonces vicepresidente de los Estados Unidos, Al Gore, para designar los servicios de telecomunicación de la actual generación, basados, en la tecnología por cable de fibra óptica

¹⁴ A partir de 1996, era posible transmitir vídeo y asegurar transacciones comerciales

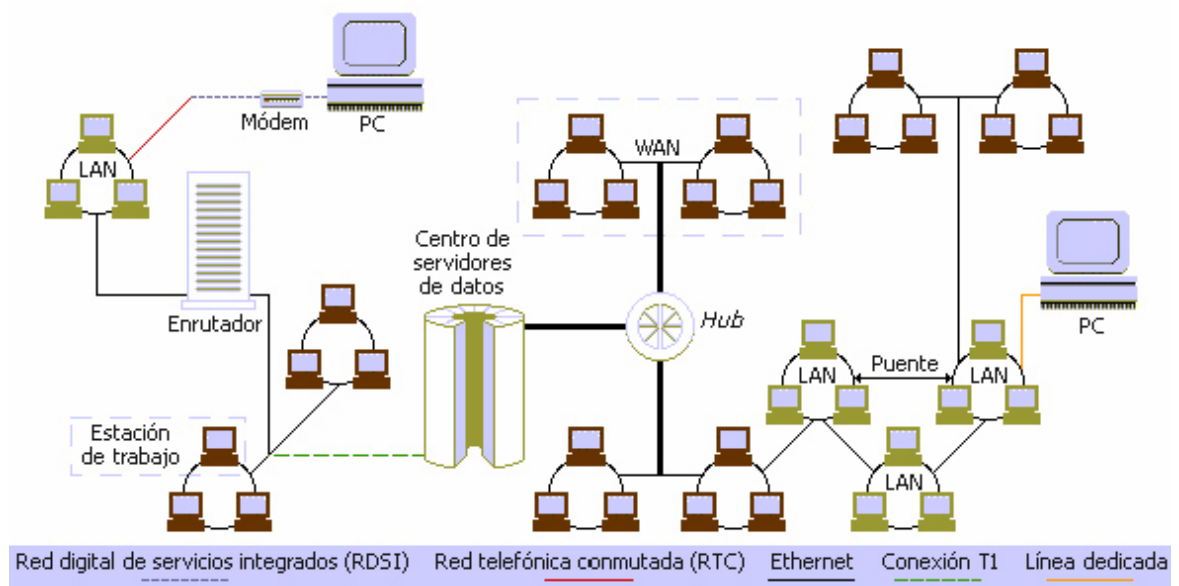


Imagen 2.22. Internet.

Fuente ENCARTA 2001

Constituye una fuente de recursos de información y conocimiento compartidos a escala mundial; se puede decir que es también la vía de comunicación que permite establecer la cooperación y colaboración entre gran número de comunidades y grupos de interés por temas específicos distribuidos por todo el planeta. Internet es una palabra que está de moda y que está cambiando los esquemas tradicionales en las formas de comunicarnos, de educarnos y de hacer y ver publicidad.

Internet se puede considerar un canal **plurifuncional** y **personalizable**. Es capaz de desempeñar funciones de “conexión” -comunicación de uno a uno-, funciones de “distribución” -de uno a muchos- y funciones “colectivas” -de muchos a uno-. La ventaja de ser un canal bidireccional consigue ser no sólo un soporte de interacción sino también de interactividad.

Algunos autores describen Internet como un nuevo medio masivo de comunicación por las propias características técnicas de alcance universal e

ilimitadas, sin embargo, la comunicación que realiza generalmente es individualizada, es decir, la comunicación es lineal, de un emisor a un receptor, el éxito de Internet ha radicado en ello: establecer una conexión directa y personalizada con el receptor. El error radica en que con frecuencia se tiende a imaginar al servidor¹⁵ como “emisor” de prensa, radio o televisión, que difunde en cada uno de sus actos de comunicación un mensaje dado a una audiencia masiva. En el comportamiento típico de Internet, el usuario decide cada paso y está decidiendo en cada momento si continúa recibiendo una información, en qué condiciones y con qué características la recibe; no se reduce a la decisión inicial de exposición al medio y al final de interrumpir la recepción de información.

Podríamos pensar que al igual que la Televisión, donde el espectador decide encender o apagar el aparato receptor o hacer *zapping* o bien la radio de igual manera, cambiar de dial, la acción de mando la ejerce el receptor como tal y son llamados medios masivos. Internet, puede dirigirse al usuario con nombre y apellido, las ordenes y los contenidos no están sujetos a las tradicionales normas o reglas de contenido, sino que depende de la habilidad de quien las originó de hacer saber al mundo “Internet” que allí existe dicha información, que está accesible desde cualquier lugar del mundo y que puede acceder a ella sin costo alguno.

Internet no tiene dueño ni responsable. Internet es un sistema multipropiedad, los administradores de cada nodo o *site* son los únicos responsables de estar conectados a la red.

Otra de las características de Internet es que no impone barreras de edad, raza, sexo, condición social o política. Es por eso que mientras navegamos nos podemos encontrar cosas sorprendentes, de las cuales nuestra sociedad, la sociedad en la que crecimos, nos ha apartado; en Internet podemos encontrar desde ONG que luchan por construir un mundo mejor hasta la fabricación de explosivos caseros y de largo alcance. Desde la más inocente página de dibujos

¹⁵ Entiéndase por servidor al emisor del mensaje por Internet

animados hasta la más sorprendente página para adultos. Internet, entretiene, educa e informa, los límites, los pone cada uno de los usuarios.



Imagen 2.23. Ejemplo de Internet

Fuente: <http://www.intervida.com>

Los servicios de Internet son múltiples, el usuario puede informarse sobre algún tema de su interés, consultar la prensa, ver la programación que ofrecen las Cadenas de Televisión o ver a que cine iremos por la tarde. Permite estar en contacto con amigos y familiares del otro lado del planeta, puede escribirles, llamarles y verles por la pantalla. En conclusión Internet permite una plena comunicación entre diferentes razas, culturas, idiomas, credos o religiones; ha conseguido ser un medio de comunicación interesante para todo el mundo.

Internet penetra en el mundo de la publicidad a través del sistema **World Wide Web** que en un principio no estaba incluido en la red, sin embargo, es el que más ha contribuido a la difusión de Internet, hasta el punto de hablar de Internet sea para muchos, prácticamente equivalente a hablar de WWW.

2.1.3.5.1. Word Wide Web

En 1992, Nicola Pellow, después de muchos años de investigación y basándose en el trabajo realizado por su compañero Tim Berners-Lee “Enquire-Within-Upon-Everything” (Inquirir dentro de un todo) que permitía hacer en eslabones los nodos arbitrarios entre sí, propuso en el CERN (Centro Europeo para la Investigación Nuclear)

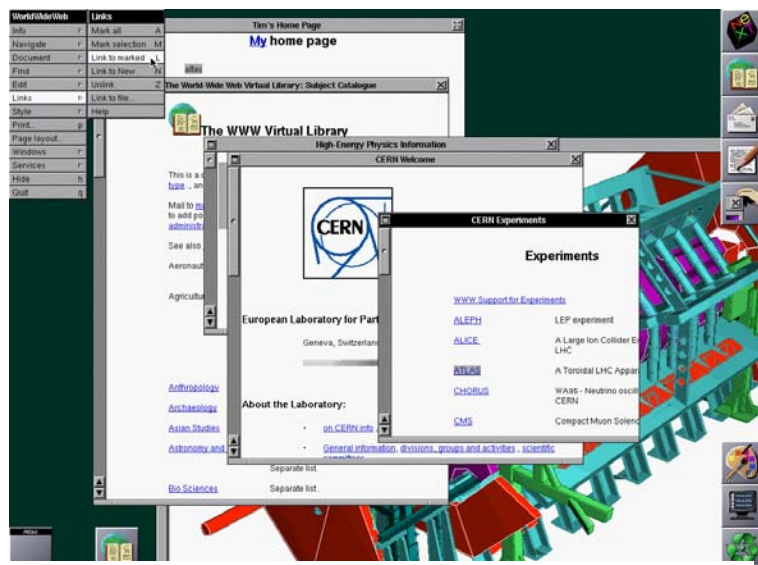


Imagen 2.24. Primeras páginas WWW

Fuente: <http://cern.ch>

con sede en Suiza, un prototipo de navegación¹⁶, utilizando y mejorando los balances del gris y agregando nexos y colores al diseño. Lo llamó Word Wide Web, algo así como: La tela de araña que envuelve al mundo si la tradujéramos al español.

El Word Wide Web fue un gráfico de “punto y pulse el botón” con libertad de corrección y despliegue. Se creó con la idea de transmitir un repertorio normal de imágenes y esquemas, en múltiples caracteres, tamaños y estilos; pero nunca se pensó que esto sería la puerta para el despliegue de Internet en 1992, cuando un periodista escribió: “*The Web is a way of finding information by typing numbers*”

¹⁶ En 1989, Tim Berners-Lee propone un Navegador GUI denominado Word Wide Web, posteriormente Pei Wei, estudiante de Stanford, escribió el entonces ViolaWWW, Tim Jonson de SLAC propuso el Midas para Unis, hasta el propuesto por Pellow

(La Web -refiriéndose al WWW- es una manera de encontrar información tecleando los números)

El 3W, como también es conocido, es un conjunto de miles y miles de documentos multimedia situados, en ordenadores de todo el mundo, a los cuales es posible acceder con un programa determinado de navegador¹⁷.

Los documentos que podemos encontrar en Internet se caracterizan por estar creados en un lenguaje informático especial, el **Hyper Text Markup Language** (HTML)¹⁸ que permiten conectar con otros documentos, formando así todos ellos una gran red.

En la Web, la idea del hipertexto va más allá. La unidad básica de información es la página web, cada página puede contener texto, imágenes, sonido y hasta vídeo que a su vez pueden ser enlaces. Es la forma creativa de multimedia.

2.2. La Publicidad interactiva

Con la llegada de Internet en nuestras casas, la publicidad ha visto la oportunidad de llegar al consumidor en una forma más directa; pero sobretodo a través de un nuevo medio de comunicación.

La publicidad interactiva está dando sus primeros pasos, en Internet podemos encontrar desde empresas con un solo empleado, hasta grandes

¹⁷ Los navegadores más conocidos son el Internet Explorer y Navigator

¹⁸ Este lenguaje informático, subconjunto de SGML *Standard Generalized Markup Language*, lenguaje estándar de marcado de documentos, que es un estándar de descripción de páginas independientes del dispositivo

multinacionales, diferentes niveles publicitarios que hacen que el usuario valore más aquella que le ofrece un valor añadido a la información¹⁹; “la dificultad radica en el esfuerzo que hay que realizar para que el espacio y el tiempo, en donde pasa el supuesto diálogo, sea el más real posible” (SALAS I., 1998:22).

Las trabas tecnológicas han hecho que la publicidad se transforme. “Hasta hace una década el papel de la publicidad consistía en informar y generar estilos de vida y universos simbólicos para influir en la decisión del consumidor a la hora de comprar” (FORD B Y J., 1995:85). El marketing directo por su parte conseguía provocar una respuesta sin compartir con el receptor un espacio y un tiempo. Por ejemplo en Estados Unidos ha tomado gran importancia la venta por catálogo, pero, el desarrollo de la transacción requiere demasiado tiempo para consumirse. Si las redes y la tecnología de la telecomunicación siguen desarrollándose al ritmo actual, el consumidor tiene la opción de interactuar directamente con el anunciante o bien, efectuar a través de un medio electrónico -ya sea el ordenador o el televisor- el ejercicio publicitario, esto quiere decir que las posibilidades de retroalimentación en tiempo real serán mayores. Algunos autores afirman, y estamos de acuerdo con ello, que con la llegada de las nuevas tecnologías, la publicidad retoma sus inicios ya que en la relación del anunciante con el comprador se ve más estrecha con los sistemas de telemarketing y videoconferencia, en donde el departamento de atención al cliente, venta y posventa, juega un papel más importante y activo.

Los avances tecnológicos desde la llegada de multimedia han obligado a la publicidad a actualizar la forma de transmisión del mensaje creando un nuevo tipo de anuncios capaces de competir y reafirmar los ya existentes.

Cuando en 1992 el gobierno norteamericano abre las puertas de Internet a entidades privadas, el sector publicitario vio una herramienta acorde para las nuevas necesidades que el consumidor pedía.

¹⁹ Puede ser algún regalo, juego, concurso, pero el valor puede radicar en un diálogo, que es cuando se lograría la Interactividad

Podemos concluir con la descripción que Ma. Isabel Salas (SALAS, I. 1998:20-21) hace sobre lo idóneo que es Internet en la comunicación publicitaria:

-“El usuario se pone en contacto con la empresa si tiene algún interés. Esto provoca que exista una selección previa, una segmentación espontánea cruzada con los centros de interés de los individuos y sus necesidades.
- Este usuario puede ser identificado de manera individual a través de la interacción que tiene con el sistema operativo, determinando para la empresa si pertenece a algún grupo de clientes o no. Cuando el usuario Internet registra conexión a la red pasa a formar parte de una base de datos que sirven para que diversos anunciantes puedan dar un seguimiento continuado despertando un interés a través del mismo medio gracias a la bidireccionalidad”.

2.2.1. Los primeros pasos

Es evidente que el primer paso de las nuevas formas de publicidad interactiva los ha dado la llamada “carretera de la información”. Internet es, básicamente, el primer instrumento de interacción universal, permitiendo que la comunicación fluya entre dos extremos, en ambas direcciones y controlada indiferentemente por uno u otro.

La interactividad, palabra mágica de los 90, como diría Álvarez Mozoncillo (ALVAREZ, J. 1997:130) no representa ninguna novedad dentro de la publicidad. El teléfono y el telégrafo ya se basaban en la comunicación entre ambos polos incluso simultáneamente, sin embargo Internet es la primera plataforma “interactiva” que permite niveles sofisticados de información, comunicación y transacción, a través de texto, imágenes y sonido en tiempo real. No es el único,

pues con la llegada de los nuevos sistemas interactivos de televisión, la comunicación publicitaria ve una nueva forma de llegar a su mercado o *target*.

En este apartado, hemos querido hablar un poco de los primeros pasos que se podrían denominar como publicidad interactiva, con el fin de comprender las experiencias realizadas y examinar cómo pueden desarrollarse en los nuevos sistemas. Podemos considerar como antecesores de la publicidad interactiva:²⁰

El marketing directo

El sistema de teletexto

Los Infocomerciales

La esencia del **marketing directo** radica en la identificación del posible consumidor mediante la invitación a realizar una acción que le haga salir de su anonimato; en la mayoría de los casos proporcionando un incentivo o premio con el fin de reforzar la decisión de actuar.

La Asociación Europea de Marketing Directo (EDMA) define el marketing directo como un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado.

El hablar que el marketing directo nos hace recordar que ha sido el primero en considerar que la publicidad fragmentada era más efectiva que la publicidad masiva; y por ello el marketing directo es considerado como científico, mensurable, polifacético y multidimensional. El marketing directo reconoce que el diálogo publicitario es más efectivo que el monólogo de los mensajes masivos.

Por el marketing directo manejamos la información como el componente principal de los mensajes y medios. Por ello las ventajas que podemos encontrar son realmente una base precisa para la evolución de la publicidad interactiva.

²⁰ Basándonos en la Clasificación realizada por Isabel de Salas de la Universidad de Sevilla (SALAS, I., 1998:25)

La relación que ofrece esta técnica entre el emisor con un receptor y el continuo diálogo entre ambos, puede provocar respuestas medibles y por lo tanto cuantificables, facilitando el control de la estrategia comercial.

El marketing directo ha dado secuelas creando vínculos con beneficios recíprocos entre el emisor y el receptor satisfaciendo las nuevas demandas comunicativas.

El **teletexto** es “un procedimiento de transmisión de datos que aprovecha espacios vacíos de las señales convencionales analógicas de televisión, para la transmisión unidireccional de información de letras, gráficos y números sobre la pantalla receptora de televisión” (RODRÍGUEZ M. 1985:178, citado por de SALAS Ma. I., 1998:26).

En 1973 la BBC de Londres es la primera en emitir de forma experimental las primeras páginas de teletexto²¹ a petición de los usuarios de permitir a los sordos seguir el contenido de los programas.



Imagen 2.25. Teletexto de Televisión Española
Fuente: Primera de televisión Española (TVE)

²¹ Diseñado por el ingeniero Peter Raiger

La información que se transmite por teletexto está almacenada en un ordenador en forma de cuadros. Un cuadro puede llenar toda la pantalla del televisor, así la información es más clara y extensa. En los comienzos del teletexto la información que se ofrecía estaba codificada en clave de lo que daba poca nitidez y desarrollo del texto.

En un principio no todos los receptores de televisión estaban preparados para recibir la información tratada de forma informática como lo es el teletexto, hoy en día, la gran mayoría de los receptores de televisión están preparados para recibir la señal contando con un descodificador que permite la visualización del teletexto. El mando a distancia permite el acceso a las pantallas de información, en donde podemos encontrar una variedad de información tanto periodísticas como publicitaria.

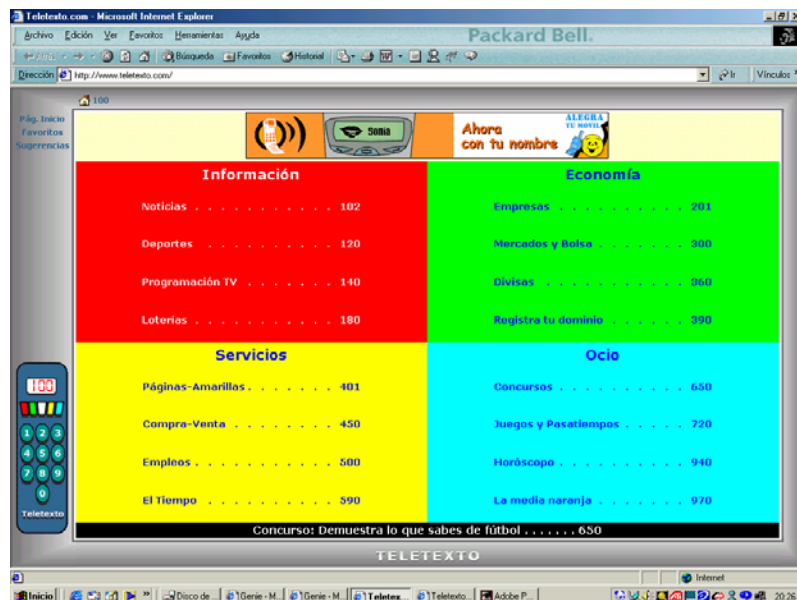


Imagen 2.26. Teletexto en Internet

Fuente: <http://www.teletexto.com>

Los **Infocomerciales** empezaron a mediados de la década de los ochenta en los Estados Unidos cuando la situación en las tarifas de las televisiones por cable eran favorables. Se ofertaban bloques de publicidad de 30 minutos en horas de baja audiencia a precios muy reducidos. Los anunciantes comenzaron a realizar programas de venta de productos dirigidos sobre todo, a las amas de casa con muy baja calidad y poca creatividad.

Independientemente de las diferentes opiniones que creativos y expertos en el sector publicitario pueden encontrarse tanto en torno a su falta de creatividad, como al perjuicio hacia la marca y la falta de credibilidad que estos anuncios suponen, debemos considerar a los infocomerciales como precursores de la publicidad interactiva por tener como señala Samways (SAMWAY A, 1995:27 citado por de SALAS, Ma. Isabel, 1998:27) muchos objetivos en común:

- Tener la oportunidad de comunicar más contenidos e información con detenimiento y en extensión, sobre el producto o servicio, que en los anuncios en medios convencionales.
- Poder anunciar a la vez varios productos o servicios. Habitualmente se muestran todos los productos de la empresa o sus líneas de productos o servicios.
- Tener grandes oportunidades en torno a cumplir objetivos de comunicación de imagen corporativa.
- Adoptar lo que se ha venido en llamar “estilo de venta blanda” al transmitir los mensajes comerciales en un entorno aparentemente más informativo y objetivo para crear interés en el posible comprador.
- Animar, continuar y sucesivamente al receptor a que tenga parte activa o realice una acción inmediata.



Imagen 2.23. Ejemplo de Infocomercial
Fuente: QVC

Con estas fórmulas, los servicios de la publicidad aprenden a integrarse perfectamente en el mensaje dirigiéndose a grupos muy específicos de demanda.

Las empresas tienen ya un entendimiento mayor de lo que la publicidad puede hacer para optimizar su desempeño productivo así como para comunicarse con

sus clientes.

Potenciar la utilización de las nuevas posibilidades tecnológicas permite enriquecer la oferta de contenidos y promover la pluralidad de información.

El aprender de estas fórmulas publicitarias significa ofrecer grandes posibilidades dentro de los sistemas interactivos para que el anunciante reciba una respuesta a lo que presenta, no obstante, aún algunas empresas la manejan sólo como un medio de información y no aprovechan al cien por cien las posibilidades que estos medios tienen para una completa comunicación.

Durante este apartado hemos hablado de lo que es la publicidad interactiva, la influencia que ha tenido Internet para su desarrollo y la importancia que han tenido algunas técnicas publicitarias como antecedentes de una nueva forma de publicidad. ¿Pero cómo podemos definir lo que es la publicidad interactiva? ¿cuál es su objetivo? y ¿qué diferencia existe con las fórmulas expuestas anteriormente?

2.2.2. Definición

Para poder formular una definición específica del concepto de publicidad interactiva con sus peculiares características, medios y soportes, ventajas e inconvenientes, se debe demostrar en qué entorno se ubica dentro de las múltiples tácticas o herramientas de comunicación. Los medios electrónicos interactivos reales²² son pocos y en cada uno de ellos la publicidad tiene sus propias características.

La definición de publicidad interactiva está muy ligada al marketing directo. Lo que hace recordar, que en nuestro estudio, la publicidad Interactiva es aquella donde la retroalimentación se efectúa dentro del mismo soporte comunicativo.

La publicidad Interactiva es la integración de un mensaje con un objetivo determinado digitalizado²³ en un documento multisensorial, estimulando varios sentidos a la vez y creando una retroalimentación entre el emisor y el receptor por el mismo medio.²⁴

La publicidad interactiva se vive como algo solicitado más que como interrupción de la forma normal de información. Esto quiere decir que el receptor tiene la opción de dirigir y controlar la información que el emisor le ofrece.

²² Podríamos mencionar al teléfono y el servicio de “Chat” y videoconferencia en Internet, como medios interactivos reales.

²³ Es la conversión de determinados parámetros representándolos en números; en un sistema de base dos, es decir, usándolos dígitos 1 y 0. Un bit es un dígito que puede valer 1 ó 0. El proceso de digitalización de una señal analógica lo realiza un conversor analógico-digital, sin embargo contiene una gran cantidad de bit que no hacen viable su transportación y almacenamiento sin un consume excesivo de recursos.

²⁴ Definición propuesta para este estudio.

La publicidad interactiva busca tener una mayor aproximación al consumidor presentando nuevas formulas de aplicación donde se incita a efectuar una determinada acción, que cumple la función de fase previa a la venta.

“El contenido de la publicidad interactiva se enlaza con los intereses del individuo. Cada pieza publicitaria interactiva se conforma de las interacciones individuales de cada usuario. Todos pueden verla completa, pero cada usuario verá sólo aquello que desea” (SALAS I., 1998:33). Da valores añadidos como información sobre el producto y favorece el *micromarketing* y la segmentación. Da libertad de elección.

Las características básicas de una publicidad interactiva las podemos recopilar en tres palabras que describen claramente la diferencia con los otros sistemas publicitarios:

Fluidez: Porque la información debe ser clara, concreta, comprensible, entendida y constantemente actualizada.

Funcionalidad: La información ha de ser útil para el target y estar totalmente adaptada a sus necesidades.

Feedback: Retroalimentación. La información debe transmitirse en ambas direcciones permitiendo una ampliación de información recíproca.

Podríamos decir que estos son los puntos más importantes que hay que considerar en el desarrollo de la publicidad interactiva.

A continuación veremos una gama de nuevas formas de publicidad, consideradas como publicidad interactiva, desarrollándose en un aspecto dinámico y flexible que ofrecen los medios interactivos.

2.2.3. Tipos de publicidad interactiva

La publicidad es la comunicación que permite redireccionar a los clientes potenciales al lugar donde se les quiere dar un servicio. Si hemos unido las perspectivas de integración de medios, hemos abierto también perspectivas al sector publicitario, ya que se trata de una publicidad de recepción personalizada, o lo que es lo mismo, una publicidad interactiva.

Como anteriormente se ha dicho, los tipos de publicidad interactiva dependen del soporte que se maneja, buscando en este apartado dar una descripción global de las características que estos tienen en ambos medios, Internet como nuevo sistema de comunicación y la televisión con su transformación como medio interactivo

Internet como medio de publicidad interactiva es un mercado compuesto por muchos pequeños mercados locales en todo el mundo, ahora, más empresas aprovechan este medio para presentar sus productos o servicios utilizando los beneficios que otorga el hipertexto y pudiendo disminuir gastos innecesarios, como podrían ser los mismos intermediarios. El anunciante tiene la posibilidad de acceder a la red a bajos costos; además, el hecho que la relación anunciante-cliente sea más estrecha, provoca rápidas transacciones entre ambos de esta forma el anunciante puede conocer de manera más próxima las características del consumidor con el que se enfrenta, esto le ayuda en la elaboración de futuras estrategias de venta y comunicación.

Con respecto al consumidor, los beneficios que ofrece Internet son de lo más peculiar: Con la presencia de la publicidad en este medio, se deja a un lado la pasividad con la que el consumidor estaba acostumbrado ya que el mismo medio exige una constante interacción, eligiendo ellos -los consumidores- el mensaje publicitario que les interesa. Este tipo de publicidad modifica las anteriores direcciones del mensaje publicitario, porque ahora es el consumidor quien se dirige al mensaje, buscando lo más apropiado para recibir información de lo que le

interesa, a diferencia de la publicidad convencional que está propulsada desde el anunciante hacia el consumidor.



Imagen 2.28. Desarrollo comercial en Internet

Fuente: <http://netscape.com>

Internet propone y genera una transparencia informativa que invita al consumidor a investigar y a sumergirse en la información que está recibiendo, relativa a un producto o servicio que desea adquirir o contratar.

Además de agilizar las transacciones comerciales, Internet, aporta al consumidor la comodidad de quedarse en casa junto al ordenador y utilizar la navegación entre las distintas páginas para conseguir su objetivo, sin tener que desplazarse hacia el lugar de venta.

En la red, podemos encontrar tres variantes: La venta de productos, la venta de servicios y la presencia no lucrativa de corporaciones u organismos interesados en difundir información.

Internet es interacción e interactividad. Esta peculiaridad proporciona ventajas comunicativas para la publicidad como:

- Permite hacer pretest y test reales de campaña con el universo y no con muestras representativas.
- Inmediatez de respuesta.
- Dinamismo y flexibilidad del medio/soporte.

- Máxima segmentación de audiencias.
- Personalización de los mensajes.
- Control y evaluación de los resultados.

Recordando los inicios de Internet, la publicidad era de lo más sencilla a pesar de las innovaciones tecnológicas que el medio ofrecía. La elaboración era poco creativa y sólo se limitaba a la elaboración de Web Site y pequeños banners; con el paso del tiempo hemos visto nuevas formas de publicidad por lo que la publicidad en Internet la podemos clasificar, hasta hoy, de la siguiente manera:

1. Web Site:
 - Micro Site
2. Banners:
 - Banners animados
 - Rich media banners
3. Interstitials:
 - Interstitials de transición
 - Pop-up
 - Superstitial
4. Webspots
5. Patrocinio
6. Otros formatos:
 - Cursores
 - Netsted Links
 - Webvertoriales
 - Publicidad vía E-mail

2.2.3.1. Los Web Site

Son también llamados Web de destinación. El Web Site es la página principal de cualquier empresa dentro de la red. En ella se puede encontrar una

variedad de productos y servicios, así como una amplia información de lo que es la empresa, sus objetivos y su filosofía.

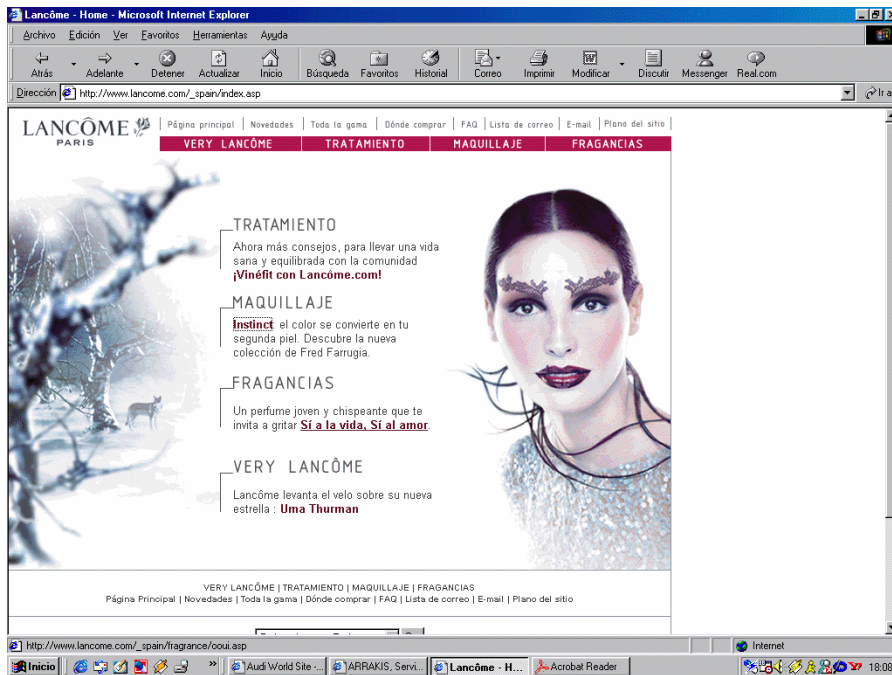


Imagen 2.29. Ejemplo de Web Site

Fuente: <http://www.lancome.com>

Son los sitios más buscados y componen gran parte de la telaraña que es Internet, aquí, las compañías o anunciantes pueden intercambiar información con sus clientes, o bien, estos pueden realizar una compra o efectuar el contrato del servicio prestado.

En los Web Site, las empresas ofrecen ventas directas a través de un catálogo electrónico u otro formato más innovador. Los productos pueden adquirirse de manera individual o por grupo. Los productos se realizan desde el mismo punto de información.

De todas formas, podemos subclasificar los Web Site en cuatro grupos:

- Site de Presencia
- Contenido

- Site de Incentivo
- Agentes de búsqueda

Los **Sites de Presencia** dan la imagen virtual de la empresa, producto o servicio que pueden ser visitados. Podríamos decir que son sitios de Imagen e Información. Hay infinidad de estos sitios en la red, generalmente son las empresas que tiene un reconocimiento propio adquirido por los años, como Coca Cola o Kellogg's, pero también lo pueden ser los Web Sites de museos y universidades.

Aquellos donde el espacio en donde el producto a ofrecer es la propia información, es decir se justifica el **Contenido**, llamándoles de esta manera. Generalmente en este sector encontramos a los medios informativos en papel, pero ahora como prensa electrónica, de igual forma revistas de contenido especializado y magazines, donde el usuario puede adquirir suscripciones o recuperar algún suplemento ya agotado en el mercado. Pero también están los Web de las grandes superficies comerciales; El Corte Inglés, Ikea, Carrefour...

Los Web Site **de incentivo** y **agentes de búsqueda**, no tienen una función comercial, sino más bien de información y recompensa. Son a lo que llamamos comúnmente portales: Yahoo!, Genie, Altavista..., aunque comúnmente podamos encontrar en ellos, otras formas publicitarias.



Imagen 2.30. Portal de incentivo y búsqueda

Fuente: <http://www.yahoo.com>

Las Web Site, van cambiando según las expectativas y objetivos a corto plazo del anunciante, por ejemplo El Corte Inglés, en un principio su presencia en Internet era solamente informativa, el usuario podía navegar por sus diferentes departamentos y ver los productos de oferta y otros artículos de interés; hace poco tiempo, incrementa un nuevo espacio para que el consumidor pueda hacer la compra del supermercado desde la comunidad de sus casas u oficinas, pensando en el tiempo de la mujer y el hombre de hoy. El Corte Inglés ha dado un paso muy importante en la comercialización en el mercado español.

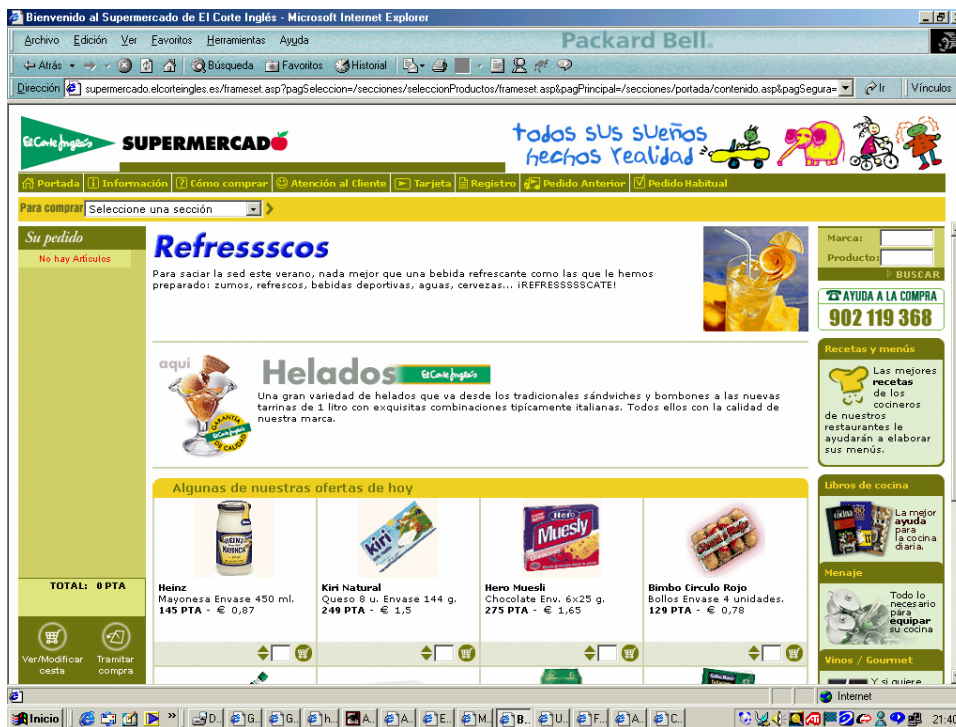


Imagen 2.31. Web Site de El Corte Inglés
Fuente: <http://supermercado.elcorteingles.es>

2.2.3.1.1. Micro Sites

Los

Son una solución muy atractiva para anunciar productos o servicios en la red. Permite al emisor informar con mayor profundidad los beneficios de los productos y recabar información de los clientes sin el costo de un verdadero Web Site. Son anuncios altamente interactivos capaces de atraer a sus clientes por un amplio período de tiempo con imágenes, sonido y animación.

Se emplean como soporte de promociones que no necesitan dirigir al usuario a un Site Corporativo. Permite la comunicación de mensajes concretos, breves y/o directos.

Por ejemplo, Arrakis, empresa dedicada a la difusión de sistemas interactivo, ha lanzado la promoción sobre ADSL, al iniciar la página de Genie²⁵, este “banner” nos lleva a un Micro Site con la información requerida sin tener que pasar o llegar por la página principal de Arrakis.



Imagen 2.7. Micro Site "ADSL" Genie

Fuente: <http://www.genie.es> (sep.01)

2.2.3.2. Los Banners

En muchas ocasiones escuchábamos hablar de los banners²⁶ y no sabíamos que se trataba ¿pero qué son los banners, cómo son y para que sirven?

²⁵ Ejemplo extraído de <http://www.genie.es>

²⁶ En castellano sería banderas pero se emplea el término en inglés

Los Banners son rótulos que identifican al anunciante con pequeños segmentos publicitarios; sirven de puerta a una información mayor. Es uno de los formatos de la publicidad en Internet que más ha sido estudiado por ser el más utilizado en las campañas interactivas. El primer banner que se tiene noción es uno de la compañía telefónica AT&T en 1994 ²⁷ y desde entonces la creación y diseño de banners ha ido en asenso. Los banners no son más que anuncios en forma de bandera rectangular con imágenes o animaciones.



Imagen 2.33. Primer banner publicitario de AT&T

Fuente: <http://www.hotwired.com>

Se caracteriza por aparecer en un lugar fijo de la página o en los laterales. Generalmente en los “portales” aparece una gran variedad de banners, esto hace que la pantalla se llene de información publicitaria dando al usuario una gran variedad de posibilidades de navegación.

El éxito de la publicidad por banners se mide por el número de “clic”²⁸ que se realice. Esto da garantía a la empresa de cuántos usuarios visitaron su página pero no quiere decir que todos ellos hayan permanecido en ella más de 3 minutos.

También este tipo de publicidad, de los banners convencionales, ha dejado de ser una novedad debido a la presencia de uno o más banners en las páginas o de otro tipo de publicidad.

Se están desarrollando versiones más avanzadas de banners, como los animados, los rich media y otros...

²⁷ <http://www.hotwired.com>

²⁸ Hacer “clic” es la ejecución de señalar y marcar con el botón del ratón del ordenador.

2.2.3.2.1. Los Banner animados

Existen otros tipos de formatos en la publicidad interactiva de banners en Internet como los “Botones” o banners animados, una versión más pequeña de estos que puede ser una imagen. Pueden tener audio activado, esto quiere decir que al dar un “clic” sobre él, el usuario escucha un anuncio publicitario antes de ser llevado al sitio respectivo. La combinación de audio con la presencia visual deja en el usuario una mayor impresión y con ello, mejores resultados. Cabe reafirmar que el audio se activa después de hacer el “clic”, por la gran saturación de banners en una página y si contamos que cada uno de ellos tiene audio incluido, además de provocar una contaminación auditiva al usuario, no lograría ninguno su objetivo.

2.2.3.2.2. Los Rich Media banners

Enriquecer un banner es transformar la publicidad en Internet en una experiencia interactiva plena ante el carácter más o menos estáticos de los actuales banners. La característica de este tipo de banner es el “click through” (pulse el botón a través de) dándole una ventaja notable con el resto de banners.

La característica principal es la inclusión de vídeo y audio. Su potencialidad reside en que proporciona mayor interactividad con el usuario y aumenta su atractivo frente a muchas de las imágenes estáticas de los banners tradicionales. Este tipo de publicidad permite dar mayor información y por consiguiente permite desarrollar una creatividad menos limitada.

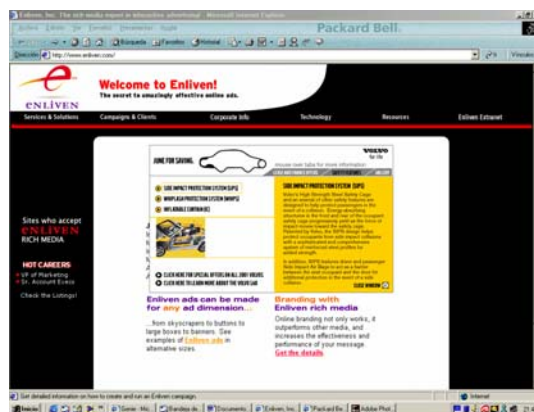


Imagen 2.34. Ejemplo Rich Media

Fuente: <http://www.enlive.com>

Volvo ha instalado un Rich media, a simple vista es un banner en una página cualquiera; mientras el cursor del ratón sobrepasa la imagen de la bandera, éste se extiende mostrando más información; si el usuario está interesado, el mismo anuncio se va transformando y ofreciendo una mayor información, hasta

conducir al espectador a una página más detallada, sin ir en ningún momento al Web Site de Volvo. La interacción que se ofrece es amena y amplia²⁹.

2.2.3.3. Interstitials

Este tipo de publicidad está siendo hasta hoy uno de los más atractivos para los navegantes por su gran creatividad e intervención dinámica.

Este tipo de formato intenta recrear el spot publicitario del anunciante, considerando las limitaciones que Internet y el medio en si tienen. Cuando se teclea una URL ³⁰ antes de llegar al site hay que ver un anuncio en la pantalla del navegador. El spot suele ser ameno y divertido, pero intrusivo.

Debido a esto, se ha debatido si este tipo de anuncios puede perturbar al navegante, no se ha obtenido una respuesta clara, pero lo que sí es evidente, es que debe de tener una integración plena con la información buscada.

Con los Interstitials la pantalla suele ser ocupada durante 5 ó 10 segundos. Habitualmente es un anuncio animado en formato de vídeo. Suelen estar escondidos en la red e implican el mensaje publicitario con el mensaje. Hay distintos formatos de Interstitials, como lo son los Interstitials de transición, los Pop-up y los Superstitials.

2.2.3.3.1. Intertitials de transición

²⁹ Ejemplo extraído de <http://www.enlive.com>

³⁰ Universal Resource Locator (Localizador universal de recursos). Es la dirección de un archivo o recurso disponible en la Red. Directorio General de Internet

Los primeros, los **Anuncios de transición** (también se les llamó Inline Interstitials) son anuncios que juegan en la ventana del navegador principal entre dos páginas de un website. Cuando un usuario pulsa el botón de un link, ellos -los Interstitials- aparecen como página de publicidad, en lugar de la página que el usuario pidió. En esta página de publicidad, los usuarios reciben el mensaje del anunciante y tienen una oportunidad para pulsar el botón y acceder al sitio que se les invita. Después de un período fijo de tiempo (normalmente 5-10 segundos), el usuario se remite automáticamente a la página de la Web que ellos habían pedido. Algunos anuncios de transición les permiten a los usuarios pulsar el botón y cancelar su proyección e ir directamente a la página que ellos pidieron originalmente.

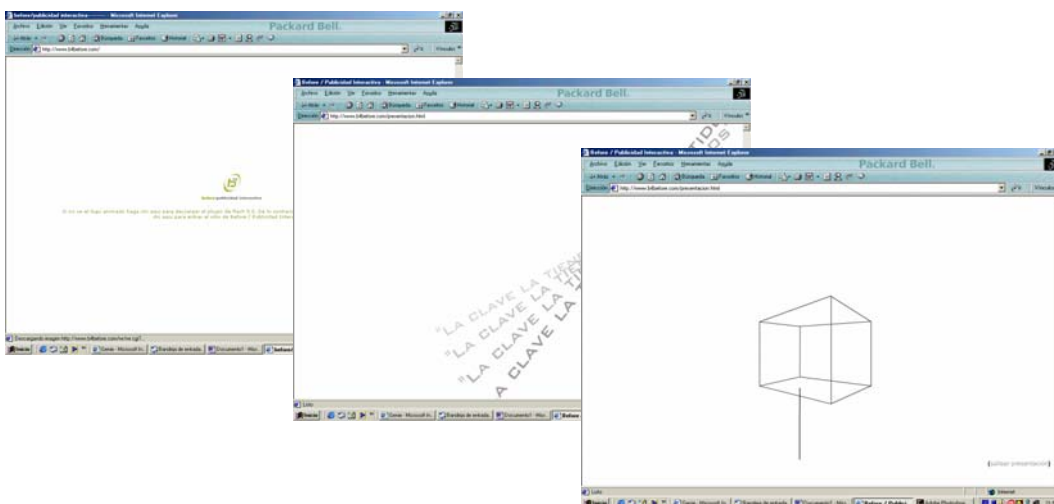


Imagen 2.35. Ejemplo de Interstitial de transición

Fuente: <http://www.b4fore.com>

Estos anuncios no suelen usar los tamaños de archivos grandes como otros Interstitials pueden, y por lo tanto ellos no se pre-esconden, pero sí reducen la velocidad con la que el usuario navega para insertar un bloque informativo publicitario. Por otro lado, los anuncios de transición pueden ser los *targeted* para

jugar en un lugar exacto en el website. Esto quiere decir que pueden ser un aliciente para el usuario en forma de spot televisivo, lleno de creatividad.

En el ejemplo, vemos los primeros cuadros de un pequeño vídeo promocional de una agencia de publicidad, al finalizar el spot, el propio sistema envía al usuario a la página solicitada, en este caso la agencia de publicidad catalana Before.

2.2.3.3.2. Pop-up

Las **Pop-up** son anuncios lanzados en forma de pequeña ventana en el navegador mientras una página está cargando. Los Pop-up pueden pre-esconderse, son ventanas automáticas similares a una pantalla normal de la web tendiendo a ser más pequeñas y menos rica en información. Sin embargo, ellas pueden ser fácilmente los *targeted* para llevar al usuario a una página específica, ya que se trata de novedades u ofertas que la misma web solicitada ofrece, algo que otras tecnologías intersticiales no siempre pueden dar.

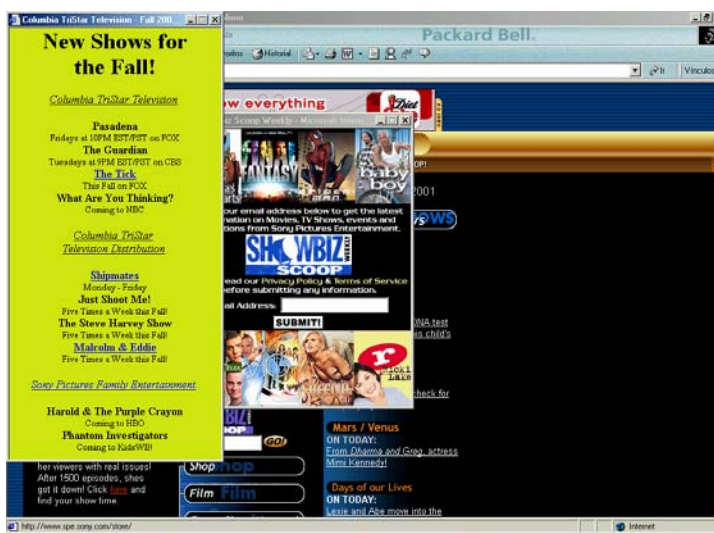


Imagen 2.36. Ejemplo Pop-up

Fuente: <http://www.spe.sony.com>

Pueden contener cualquier formato de despliegue, para los diseñadores es fácil de construir y sobretodo este tipo de publicidad es aceptado por casi todos los sitios web.

En los ejemplos que ofrecemos vemos cómo los Pop-up, sobrepasan la página solicitada dejándola completamente atrás. Este tipo de publicidad suele ser demasiado intrusiva, pues el usuario tiene que deshacerse de éstas ventanas para poder continuar su navegación. Suelen tener información interesante que puede atraer las expectativas del visitante, sin embargo, hay algunos que se exponen en toda la pantalla, dejando al usuario inmovilizado por segundos.

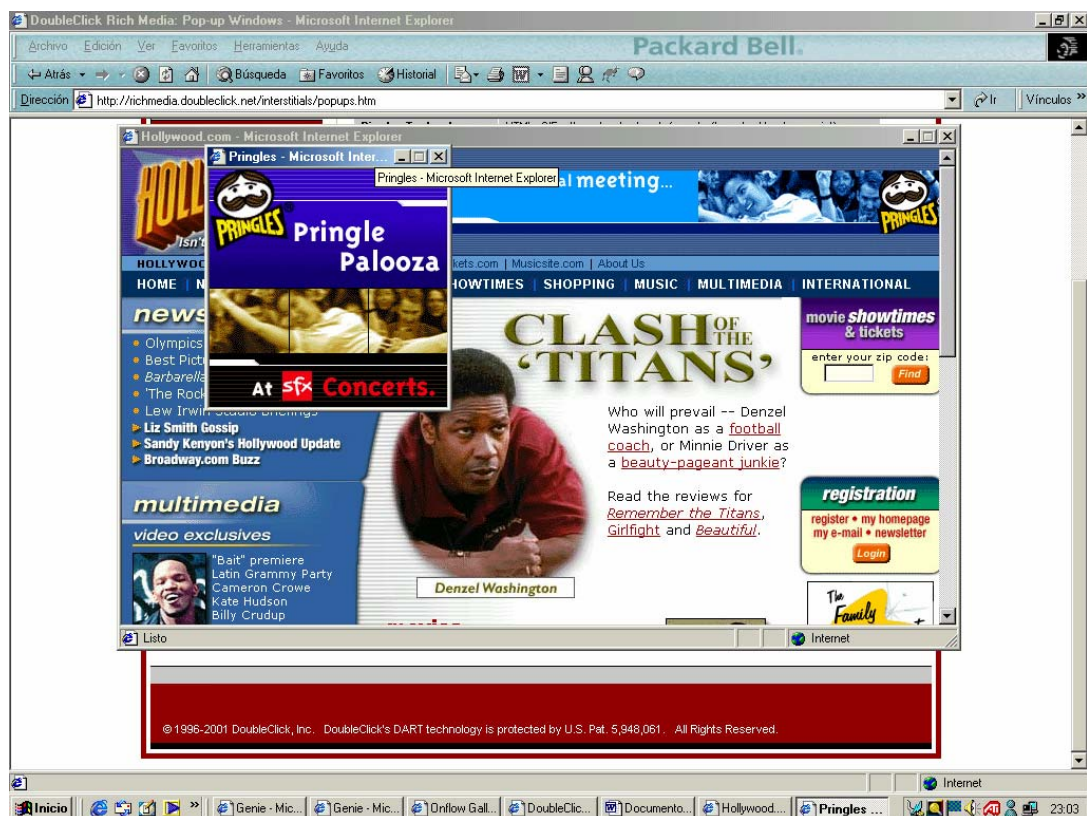


Imagen 2.37. Ejemplo Pop-up

Fuente: <http://www.doubleclick.com>

2.2.3.3.3. Supertitials

La fórmula que persiguen los **Supertitials** es lograr una publicidad más atractiva e interactiva para el usuario y medible para el anunciante, consiste en

que una vez que el internauta ha bajado completamente la página, la publicidad se carga en la memoria caché. Si el visitante quiere visualizar un anuncio completo a modo de un spot de televisión sólo ha de hacer clic en él, por eso se dice que se pre-esconde. Además cuando el ordenador está sin uso, este sistema puede hacer que el superstitial se abra automáticamente causando una nueva impresión publicitaria al usuario. Esta fórmula de publicidad puede estar en cualquier tamaño y formato, incluido HTML, Java, Flash, Director o GIF y se carga de



manera invisible en unos 15 o 30 segundos dependiendo del tipo de conexión. Estos anuncios se asemejan a un spot de televisión pero con la diferencia de la interacción.

El ejemplo que hemos presentado se trata de un divertido spot de Coca-Cola, utilizando su típica creatividad unida a su contagiosa melodía. El efecto que tiene este tipo de publicidad es similar al de un spot normal de televisión, sólo que éste interrumpe la navegación para presentarse al usuario de forma divertida, combinando no sólo imágenes sino también audio³¹.

³¹ <http://www.cocacola.com>

2.2.3.4. Los Webspots.

Se trata de una mezcla de juego interactivo y de spot de televisión basado en el producto anunciado. El intenaute juega con el producto reforzando así el recuerdo de la marca. Podría confundirse con los Supertitials, sin embargo estos realizan la función no sólo de un spot publicitario el que te puede dirigir a un Web Site, sino es un simple juego interactivo para que el usuario despeje su búsqueda y reciba un mensaje publicitario.

El webspot de la película de la Warner BROS. “*Any given Sunday*” cuya trama se relaciona con el fútbol americano, muestra en la primera pantalla una perspectiva del estadio donde se lleva a cabo el partido, con el cursor del ordenador el usuario puede entrar en el juego y participar como un miembro más del equipo, una vez finalizado el partido dentro del campo, el participante tendrá que acertar los protagonistas del *film*, dando después una descripción del personaje en cuestión con una serie de gráficos simulando a las anotaciones hechas por el entrenador del equipo, indicando la posición que debe el usuario jugar³².



Imagen 2.39. Webspot

Fuente: <http://warnerbros.com>

2.2.3.5. Patrocinio

³² <http://anygivensunday.warnerbros.com>

Es la integración de un mensaje en una página web o sección con posibilidad de interacción de la audiencia, esto puede darse en exclusiva o bien crear secciones específicas por parte del anunciante.

El patrocinio es la solución que actualmente aporta mejores resultados dentro de la publicidad en Internet, pues no intenta atraer al usuario a visitar la propia página o site del anunciante, sino que la publicidad está colocada dentro del target al que se piensa llegar.

Se materializan en diversos formatos, algunos tal vez, sólo a través de un banner único en la página, y hay otros que emplean otras opciones:

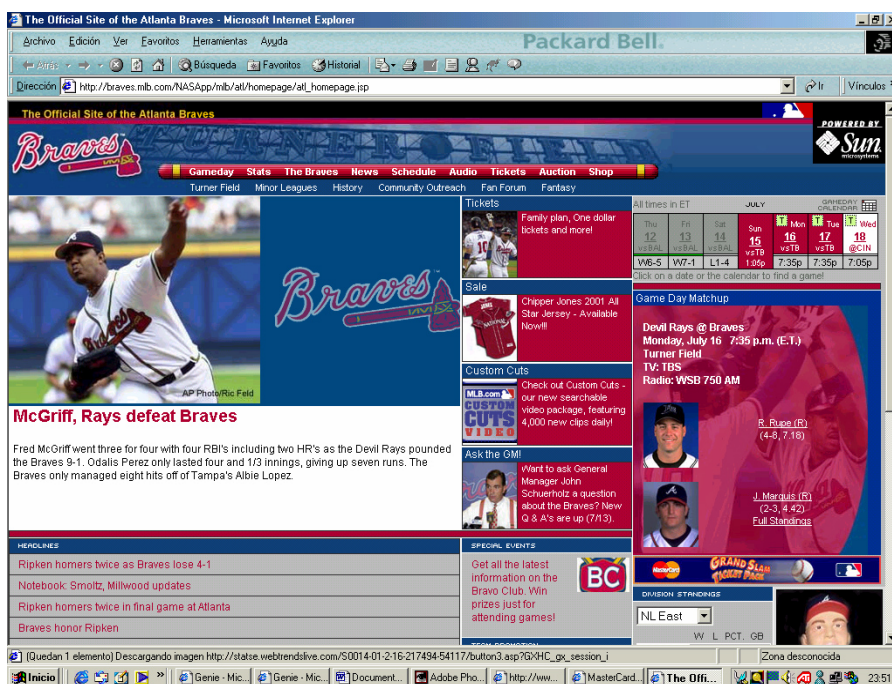


Imagen 1.40. Patrocinio Activo

Fuente: <http://braves.mlb.com>

Patrocinador Activo. Cuando el producto se integra en el contenido, de este modo el Site se olvida de los costes de creación y mantenimiento de algunas de sus

páginas. Cuando el patrocinio en un banner o simplemente es mencionado, se le denomina Patrocinador Pasivo.

El concepto de patrocinio es un fórmula publicitaria pero no se trata precisamente de una publicidad interactiva, se incluye dentro del “pack” publicitario que ofrece el medio y como otros formatos no son siempre interactivos.

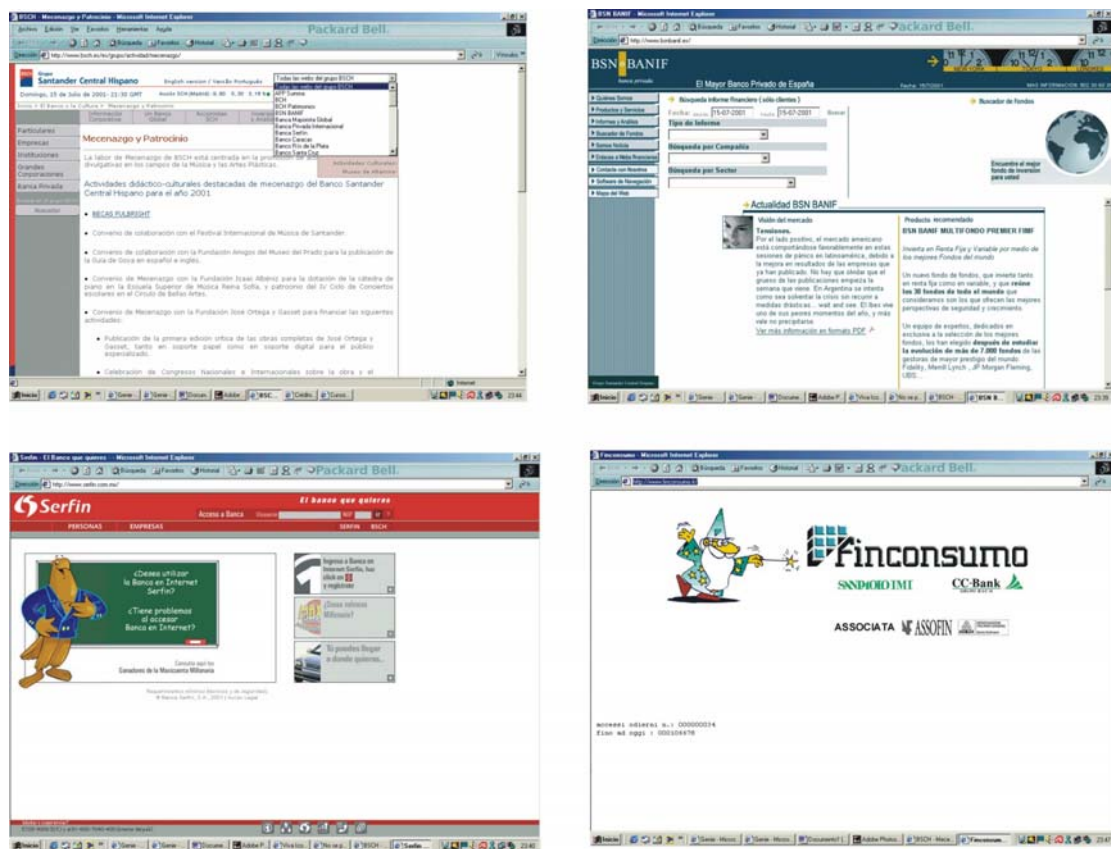


Imagen 2.35. Patrocinio activo

Fuentes: <http://www.bsches.es> , <http://www.bsnbanif.es> , <http://www.serfin.com.mx>, <http://www.finconsumo.it>

El Banco Central Hispano-Santander (BCHS) cuenta con una gran cantidad de filiales, tanto bancarias, como de seguridad, educación, etc., por lo que dentro

de la Web se puede distinguir claramente su participación en distintas Web Site independientes del patrocinador, en este caso la entidad bancaria³³.

2.2.3.6. Otros formatos publicitarios en Internet:

Existen además otros formatos que están creciendo dentro de la publicidad que maneja la red, algunos son divertidos y útiles, en cierta medida, otros, a pesar de lo que digan los anunciantes, llegan a ser intrusivos en el buzón personal del usuario.

2.2.3.6.1. Cursores

Permite introducir el mensaje o animación del anunciante en los cursores del ordenador del usuario.

Cuando el cursor del internauta pasa por la línea interactiva de un sitio web no siempre se convierte en el conocido símbolo de la mano con el dedo índice levantado.

Actualmente se está aceptando sustituir la famosa mano por una imagen divertida, un logo o directamente un módulo publicitario

2.2.3.6.2. Nested Links

³³ <http://www.bch.es>

Se consideran aquellos links hipertextuales dentro de un mensaje de información, se juega con la ambigüedad de pertenecer al resto de información y no a un mensaje publicitario.

Sirve para llevar al usuario que esté en una página a otra relacionada con algún tema o contenido de la página que se encuentra. Por ejemplo un Web Site de cocina, podría incorporar un link desde uno de los ingredientes hacia la página web de uno de los fabricantes del ingrediente.

2.2.3.6.3. Los Webvertoriales

Aquellos mensajes publicitarios dispuestos a modo de información en la página que actúa como soporte publicitario. En muchas ocasiones adquieren el formato de publireportaje.

El usuario puede pensar que en un contenido editorial más, por o tanto es algo que informa y ofrece algún servicio al navegante que se encuentra con él.

Esta técnica se ha utilizado de manera generalizada en la publicidad de prensa, por lo que es común encontrarla dentro de los formatos electrónicos de estos.

2.2.3.6.4. La Publicidad vía E-mail

Es un sistema de comunicación dirigida que suponen una invasión en la intimidad del usuario.

El e-mail es un medio de almacenaje y envío de información. La correspondencia se entrega de forma inmediata independientemente que el destinatario esté conectado en ese momento.

No hay simultaneidad en el desarrollo de la acción. El receptor puede o no, responder al mensaje.

Internet no es el único medio de comunicación en el que se puede realizar al unísono comunicación y venta. La publicidad interactiva en los sistemas televisivos, de la cual hablaremos más adelante se puede agrupar en cuatro acciones específicas de comunicación³⁴:

a) **Publicidad en contenido del programa** donde la publicidad se convierte en parte del contenido, con una mayor aproximación al consumidor.

b) **Publicidad en contenidos interactivos** es posible gracias a las posibilidades interactivas integradas en el medio televisivo. Va dirigida a personas que saben lo que quieren y desean adquirirlo.

c) **Publicidad entre contenidos** es el tradicional spot de televisión, con un extra en contenido e información.

d) **TV Site**. Es un conjunto de contenidos y servicios en torno a un tema en concreto.

Lo que podemos decir ahora, es que en cualquiera que sea el soporte que utilice, la publicidad interactiva tiene como objetivo estimular al espectador o usuario a interactuar hasta llegar a cumplir su objetivo específico.

³⁴ Clasificación basada en la proyección de “Comunicación publicitaria” de la empresa Media Contacts

Tercera parte

El desarrollo televisivo

3.1. La Televisión: “La caja Tonta”

“No puede existir una democracia plena sin un poder político fuera de control. La televisión hoy en día es un poder colosal, se puede decir que principalmente es más importante para uno que la misma voz de Dios”.

Karl Popper

Es innegable la fuerza que ha alcanzado la televisión al pasar a ser parte de la vida de cualquier capa social en la actualidad, aunque algunos acusadores la señalan como una mezcla de vicio y droga provocando la falta de entendimiento de las familias, pero sobretodo, la falta de relación generacional.

Es verdad, no podemos ocultar la realidad, durante generaciones grandes pensadores, filósofos, conocedores del arte, de la cultura y de la ciencia han denominado a la televisión como “la caja tonta” y no cabe duda con los contenidos que esta emitía se le denominara de tal manera. Sin embargo, como investigadores y creadores de la comunicación, vemos a la televisión como algo más que una caja compuesta en un principio de circuitos, cables y voltios que emite contenido de baja calidad y violencia; sino como un instrumento de comunicación y entretenimiento, para lo que fue creada, o para lo que es actualmente.

En esta tesis no hablaremos de los efectos sociales que provoca los contenidos de la televisión, este es un tema realmente complejo y probablemente requiera de una investigación especial, sino que daremos una visión general de la

evolución que ha tenido la televisión hasta llegar a los nuevos sistemas interactivos y la influencia que ha provocado en el mundo publicitario.

No es nuestro objetivo dirigirnos concretamente a estos sistemas de televisión en un aspecto técnico pero sí es importante que conozcamos algunos de ellos, para enfocarnos y entender mejor las ventajas y las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva.

La televisión ha visto pocos cambios desde su creación, el más sorprendente e importante hasta hace algunos años fue el cambio de blanco y negro a una televisión de colores; no obstante, la llegada de los sistemas multimedia, la televisión ha sentido la necesidad y la obligación de mejorar su servicio tanto en el contenido como en el campo tecnológico, exigido sobretodo por una sociedad cambiante y más exigente.

3.1.1. La Televisión Analógica

La televisión analógica es la televisión de siempre, un sistema de transmisión de imágenes en movimiento a través de una señal de impulsos eléctricos.

La televisión es el resultado de un largo proceso de investigaciones y descubrimientos, de experiencias y de acumulación de acontecimientos. No es posible fijar la fecha exacta del descubrimiento para cada invento, pero sí se puede determinar, al menos aproximadamente, el momento en que en un campo de la investigación intervienen hechos nuevos y significativos, así es el caso de la televisión.

Durante el siglo XIX se vieron años intensos para la vida política, social y económica, pero esto era remediado dando apoyo -en los países más

desarrollados y ricos- a la investigación científica lo que provocó una larga lista de descubrimientos e inventos:

En 1837, el norteamericano Samuel Morse había desarrollado una manera de comunicación a distancia: el telégrafo. En 1839 se usaba ya la máquina fotográfica del francés Louise Daguerre. Al cabo de poco tiempo entraría en funcionamiento la rotativa, primer paso hacia la amplia difusión de los diarios y su transformación en medio de comunicación de masas.

En la fotografía para pasar del descubrimiento inicial a la realización industrial transcurrieron ciento dos años desde 1727 hasta 1829, más de un siglo. Con el teléfono transcurre la mitad del tiempo, de 1820 a 1876 y treinta y cinco años para la radio, de 1867 a 1902.

A qué viene todo esto, se preguntará, pues bien, la respuesta es sencilla, si vemos bien, mientras el tiempo avanza y surgen nuevos experimentos estos ven más corto el tiempo de su penetración en el mercado, pues cada uno de ellos podía o no tomar parte de experimentos anteriores. Es por eso que la televisión en su fase final emplea solamente diez años, de 1923 (tubo catódico) a 1934 (primera industria electrónica). En cinco años se introduce el transistor en el mercado y en tres, los circuitos integrados, una auténtica revolución en el sector de los equipos destinados a la transmisión y recepción de mensajes.

La cinematografía ha dado, entretanto, pasos de gigante y ha acostumbrado a grandes masas al nuevo tipo de espectáculo, de un extremo a otro del planeta. En el transcurso de pocos años, el cine destruye el muro del sonido y a finales de los años veinte, inicia la producción y distribución a escala industrial de los filmes sonoros. Progresos que preparan el terreno al público televisivo.

El rápido desarrollo de la televisión está igualmente relacionado con la cantidad de inversiones efectuadas por las empresas privadas, principalmente en los Estados Unidos y Europa.

La televisión, aunque originalmente el experimento se denominaría "fototelegrafía" a mediados del siglo XIX³⁵, debe sus avances y desarrollo de varios investigadores que experimentaron con la transmisión de imágenes vía ondas electromagnéticas. Ubicarnos en el inicio de la televisión analógica podemos hacerlo basándonos en varios descubrimientos: En 1862 el "pantelégrafo" del italiano Abbe Caselli, cuando intentaba una transmisión a través de cables telegráficos, de voz e imágenes. Este sencillo sistema tenía tres principios básicos: la fotoelectricidad, o capacidad de ciertos cuerpos de transformar, por radiación de electrones, la energía eléctrica en energía luminosa y recíprocamente los descubrimientos de procedimientos de análisis de fotografías descompuestas y luego recompuestas en líneas de puntos claros u oscuros, y finalmente los descubrimientos que han permitido dominar las ondas hertzianas para la transmisión de las señales eléctricas correspondientes a cada uno de los puntos de la imagen analizada (PEÑAFIEL Y LOPEZ, 2000:21).

Sin embargo, el más destacado de los experimentos del siglo XIX, es el *disco perforado explorador*, en 1884, desarrollado por el alemán Paul Gottlieb Nipkow, considerado así, pionero de la televisión ya que el sistema llamado por historiadores "televisión mecánica" logró un grado de perfeccionamiento considerable. Era un disco plano y circular que estaba perforado por una serie de pequeños agujeros dispuestos en forma de espiral partiendo desde el centro. Al hacer girar el disco delante del ojo, el agujero más alejado del centro exploraba una franja en la parte más alta de la imagen y así sucesivamente hasta explorar toda la imagen. Sin embargo, debido a su naturaleza mecánica el disco de Nipkow no funcionaba eficazmente con tamaños grandes y altas velocidades de giro para conseguir una mejor definición.

³⁵ La palabra TELEVISIÓN no sería usada sino hasta 1900



Imagen 3.1. Primera imagen transmitida por TV

Fuente: <http://members.tripod.com>

No obstante, en 1923, el norteamericano de origen ruso, Vladimir Kosma Zworykin, físico de profesión, creó el “iconoscopio” y el “cinescopio”, para transmitir y recibir respectivamente imágenes a distancia. En 1926, el ingeniero escocés John Logie Baird utilizó este sistema para demostrar la transmisión eléctrica de imágenes en movimiento. Estos inventos propiciaron nuevos progresos en los países más ricos, Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania. En Gran Bretaña la BBC inició la emisión de sus programas de televisión en 1927 con el sistema de Baird, y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. En ambos casos se utilizaron sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular. Pero no fue hasta 1937 que se inauguró el primer servicio público de televisión de calidad, las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936 y en Estados Unidos el día 30 de abril de 1939, coincidiendo con la inauguración de la Exposición Universal de Nueva York. Las emisiones

programadas se interrumpieron durante la II Guerra Mundial, reanudándose cuando terminó.

Podríamos mencionar y describir cada uno de los inventos que han facilitado el desarrollo de la televisión, pero hemos querido destacar sólo los más importantes. Y uno que sin lugar a duda ha dado el éxito a la televisión fue cuando el ingeniero mexicano, Guillermo González Camarena, trabajando con el equipo que él mismo construyó; cuando en 1939, la televisión en blanco y negro ya funciona en algunos países, González Camarena impacta al mundo al modificar la televisión al color, gracias a su Sistema Tricromático Secuencial de Campos.

El ingeniero Guillermo González Camarena obtiene la patente de su invento tanto en México como en Estados Unidos el 19 de agosto de 1940. Este sistema de televisión en color se empieza a utilizar con fines científicos. Emitiendo en 1951, desde la Escuela Nacional de Medicina -México-, lecciones de anatomía³⁶.

Pero como hemos dicho, la segunda guerra mundial frenó los experimentos europeos sobre la televisión mecánica, sin embargo en los Estados Unidos, a pesar de su intervención en la guerra, su desarrollo seguía en pie y en 1946³⁷ se inician las primeras transmisiones comerciales en los hogares norteamericanos, aunque algunos problemas retrasó el verdadero comienzo de la televisión comercial hasta 1952.

³⁶ En la actualidad, el mejor ejemplo de la utilización práctica de la creación del ingeniero mexicano, está en las naves espaciales estadounidenses de la Agencia Nacional para el Estudio del Espacio Exterior (NASA), las cuales están equipadas con el sistema tricromático.

³⁷ Existían 6 emisoras en los Estados Unidos, actualmente existen más de 1000 emisoras en función



Imagen 3.2. Inicios de la Televisión en Blanco y Negro

Fuente: <http://www.titive.de>

Desde entonces la publicidad ha formado parte importante de la televisión. Cuando las emisiones televisivas se hacían en forma directa, los mismos presentadores narraban la publicidad; recordemos que el inicio del contenido televisivo se basó en la radio, como medio más próximo, emitiendo desde un estudio o teatro y con uno o dos presentadores, noticias, concursos y canciones en directo, interrumpidas en tiempos cortos con información publicitaria.

Sin embargo, al término de la guerra, la industria de la TV tomó un nuevo ímpetu. Europa³⁸ adoptó un sistema de 625 líneas, mientras que Francia poseía uno de 819. Inglaterra mantuvo el suyo de 405 y los Estados Unidos estandarizó su sistema de 525 líneas.

Los diferentes estudios realizados a fin de monopolizar la TV en colores, volvían a poner en jaque la compatibilidad que el público requería de los aparatos.

³⁸ Al hablar de Europa, lo hacemos pensando en los países del oeste encabezados por Alemania, excluyendo a Francia e Inglaterra.

Los intereses económicos de las grandes compañías presionaron fuertemente para que se adoptase un sistema de color no compatible a todos los aparatos. Aunque, ciertamente fue la gran cantidad de televisores vendidos en aquel entonces -sobre los 10 millones-, el hecho motivó el acuerdo de desarrollar una TV color plenamente compatible.

A pesar de todas estas diferencias, el cambio del blanco y negro al sistema de televisión a color, ha sido para muchos, el cambio más importante y significativo en la tecnología televisiva hasta hace poco tiempo permitiendo a la televisión ser un medio publicitario por excelencia, dejando mostrar ideas en movimiento con color y sonido.

Mientras que las regulaciones, convenios y nacionalismos suscitaban cambios y diferencias técnicas en la televisión; la publicidad encontró una nueva forma de llegar a un público diferente, un grupo más grande y posibles consumidores, denominado **masa**.

La publicidad comprobó que la imagen visual era un verdadero medio de comunicación universal, con el que podía no solamente informar de la existencia de un producto o servicio determinado, sino que trataría además de crear necesidades, fomentando el consumo pasivo de una masa televisiva.

La cultura audiovisual creada por la televisión y la publicidad han heredado a la sociedad su producto propio: el **spot televisivo**, que no es más que una película comercial con duración de entre 20 y 30 segundos, realizada de una forma estética con el fin de llegar a un público determinado, intercalado en la programación habitual de los distintos canales de televisión.

Con el paso del tiempo las nuevas posibilidades técnicas que ofrecía la televisión, tanto en aparatos receptores, los nuevos sistemas de transmisión, como el cable y el satélite, la aparición del mando a distancia, han hecho surgir el fenómeno del *zapping*; que es cuando el espectador cambia de canal una vez interrumpida la emisión para dar paso a los mensajes publicitarios –ahora cada

vez más frecuente en la televisión analógica-. Esta conducta ha provocado una crisis de las formas tradicionales de la publicidad comercial, dando paso a nuevas formas de publicidad televisiva como:

-Los patrocinios, son cuando una marca determinada paga un programa o parte de él convirtiéndolo en un mercado publicitario. Pensemos en los programas de revista, donde los mismos presentadores anuncia una marca como patrocinador del espacio o programa.

-La publicidad indirecta o *product placement*, es decir, la incitación al consumo de un producto o marca determinada, esta forma publicitaria, ha estado muy regulada

en algunos países donde no se permitía mostrar la marca del producto, pero sí, utilizar el envase del mismo, perfectamente identificable para el espectador.



Imagen 3.2. Product Placement

Fuente: <http://www.televisa.com>

Con la aceptación plena de los sistemas de cable y satélite, la publicidad tiene en sus manos una nueva herramienta más efectiva para llegar a un público más específico, dejando atrás a la masa, que durante mucho tiempo, tenía como espectador la televisión.

3.1.2. La televisión por cable

Una vez adoptada la televisión en los hogares de las grandes ciudades, como centro de entretenimiento, los pequeños poblados también querían disfrutar de este nuevo invento; es así como quizá la pequeña población de Astoria en el estado de Oregon y un pequeño poblado de Pennsylvania, llamado

Lansford, en los Estados Unidos se disputan el inicio del cable. Lo cierto es que debido a las montañas que rodean esta zona, los poblados recibían bastante mal las señales, Jhon Walson, comerciante de electrodomésticos, ante la mala calidad de recepción de las señales de televisión, se le ocurrió, en 1949, instalar una antena de modo que cada familia podía conectar su receptor de televisión con el cable de la misma manera como utilizaba la red de electricidad, de gas o de agua.

Así nace el sistema de cable para la televisión, cubriendo la necesidad de recepción de señales de televisión manifestada por aquellos lugares alejados de los centros de misión o separados por los propios obstáculos naturales.

Cuando estuvo comprobado el éxito del cable en estas pequeñas poblaciones americanas las redes fueron creciendo y la cantidad de canales a transmitir fue cada vez más grande.

Empezaron a surgir nuevos canales, donde el objetivo era crear una programación especializada en contenidos específicos para un público concreto.

Los “canales temáticos” surgen como un complemento a los servicios de televisión de ámbito nacional, enfocándose en temas que muy difícilmente tendrían cabida o bien en temas a los que les dedicaba un tiempo específico. Es decir, un canal “normal” tenía en su parilla de contenidos el tiempo dividido: por las mañanas, dedicado a las amas de hogar, con telenovelas y magazines; a media tarde, con dibujos y programación infantil; y por la noche con programación enfocada a un público adulto.



Imagen 3.4. Canal Temático "Natura"

Fuente: Vía Digital

La proliferación de canales trae consigo la aparición de géneros televisivos; donde se le ofrecía al espectador **"ver televisión sin publicidad"**, así que la publicidad buscó y adoptó nuevas formas publicitarias encaminadas a los nuevos "canales temáticos".

Los canales temáticos facilitan a la publicidad una segmentación más concreta de un público determinado, insertando, además de los tradicionales spot televisivos y una publicidad indirecta, canales de **teletienda** o **infocomerciales**, creando espacios especiales de publicidad donde el espectador puede adquirir desde su casa a través de una llamada telefónica o una carta convencional de correo. Esta nueva forma de publicidad –podríamos decir que nace con ella la publicidad interactiva- surge sobre todo con la llegada de la televisión por cable y la gran facilidad que tiene este, de incrementar la cantidad de canales ya existentes, se dieron principalmente en los Estados Unidos de los años ochenta cuando las tarifas de las televisiones por cable eran reducidas ofreciendo bloques de 30 minutos, en horas bajas de audiencia, o bien en canales especiales de publicidad.

3.1.2.1. Aspectos técnicos de la televisión por cable

El sistema del cable consta básicamente de un equipamiento central que recibe el nombre de **cabecera** o *head end* en inglés y una planta externa que suele llamarse **red**.

La HBO (Home Box Office), cadena de televisión enfocada sobretodo en proyecciones de películas, provocó una nueva etapa en la televisión por cable norteamericana en 1972 a través del envío de su programación a las cabeceras de los cableoperadores vía satélite y estos a su vez, la distribuían a los usuarios que se hubieran abonado a este servicio. Otras grandes cadenas de televisión imitaron este sistema de distribución vía satélite a las cabeceras de cable. En un principio se comenzó utilizando sólo los cinco canales de banda baja, para luego ir pasando a hacer uso de las bandas altas, media y súper banda. En muchos casos se hizo necesario agregar un convertor de canales externos al televisor para poder sintonizar la totalidad de los canales.

En la cabecera se centraliza la recepción de la señal, después, una combinación de estas señales serán distribuidas a través del sistema de cable. Los canales abiertos son retransmitidos por cable generalmente sin ser demodulados a la banda base. Las señales vía satélite recibidas en un receptor satelital son procesadas en la cabecera según sea necesario su cambio de norma y/o su decodificación. Mientras que las señales originadas en videoreproductores deben ser tratadas previamente en vídeo y audio antes de distribuir. El procesamiento más difundido es mediante la utilización de correctores de base tiempo (CBT) para reducir las inestabilidades propias de la maquina VCR. Una vez obtenidas todas las señales se mezclan en un *combiner*³⁹ y de ahí sale a la red. En la red se pueden distinguir dos tipos de tendidos, *red troncal* y *red subtroncal*.

³⁹ combinador, mezclador o sumador, puede ser activo o pasivo

Un tercer tipo de cable de menores dimensiones se utiliza para transportar la señal hasta el domicilio del abonado.

En 1997 había 164 cadenas de televisión por cable en los Estados Unidos, y un año más tarde, la televisión por cable estaba disponible para el 97% de los domicilios -con red de cableado, claro- y más de 64 millones de domicilios están suscritos al cable.⁴⁰

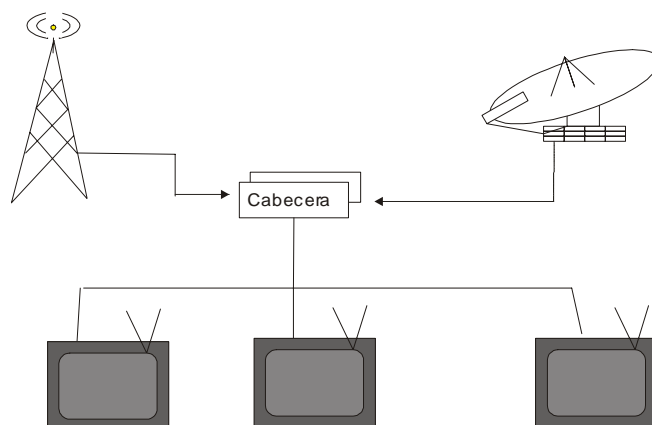


Figura 3.1. Recepción y emisión vía cable

Fuente: Elaboración propia

A pesar del gran éxito que tuvo desde un principio el sistema de televisión por cable en todo el continente Americano, la introducción del cable en Europa fue mucho más tardía, se puede decir que aquí, hasta finales de la década de los noventa, un cambio de legislación da puerta abierta al cableado europeo. Actualmente, países pequeños –como Bélgica, Holanda o Suiza- están casi cableados y suscritos en su totalidad facilitando la llegada de nuevas tecnologías.

⁴⁰ EEUU tiene unos 98 millones de domicilios. Fuente Nielsen media Research 1998 citado por Peñafiel y López, 2000, 65.

Actualmente, la televisión por cable es una difusión de señales por red de cable construida a tal efecto que es una oferta ilimitada, es un sistema de comunicación interactivo, bidireccional y multidireccional.

La transmisión de la señal por cable (CTV) ofrece frente a la convencional la ventaja de eliminar interferencias, una mayor oferta de servicios y la posibilidad de establecer redes interactivas que permitan al usuario convertirse, en mayor o menor medida, en emisor de mensajes. En la televisión por cable, las imágenes se digitalizan en la cabecera y se distribuye directamente a los hogares de los abonados a través de un centro de emisión. La distribución puede ser directamente a las antenas parabólicas de los abonados o a una cabecera de cable y a través de éste a los hogares de los usuarios conectados a la red de cable.

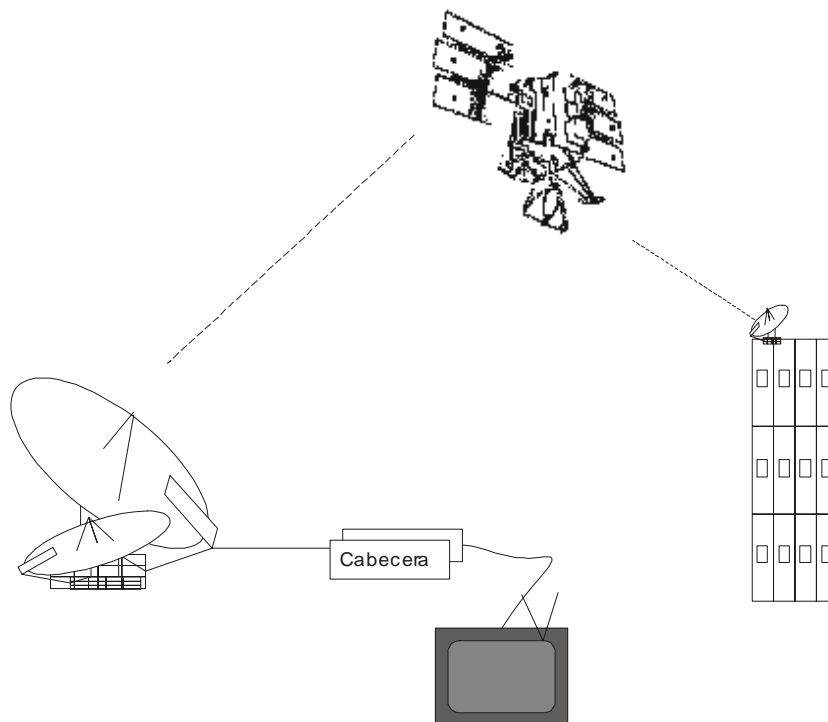


Figura 3.2. Comunicación de la televisión por satélite y cable

Fuente: Elaboración Propia

“El descubrimiento del cable constituye, como la experiencia la está demostrando, el eslabón que permite concebir sistemas audiovisuales completas a los que hace pasar de un estado primitivo a un estado superior. No sólo representa el medio de pensamiento al alcance de todas las técnicas audiovisuales modernas y menos conocidas sino también una especie de catalizador de los sistemas audiovisuales futuros” (PIAGET, H., 1985:28).

3.1.2.2. Las redes de cable

En un principio hemos hablado de cómo la geografía jugó un papel muy importante en la distribución del cableado en Norteamérica, ahora, la posibilidad de ampliar aún más los servicios ya existentes se ha elaborado nuevas redes de cable facilitando con ello la difusión de las señales de televisión.

A pesar que en un principio la televisión por cable, que estaba diseñada como un sistema analógico con la utilización de un cable coaxial, ha visto cómo la aplicación de las nuevas tecnologías basadas en la fibra óptica se está convirtiendo en un medio bidireccional y con posibilidades reales de ofrecer la interactividad tan soñada por los usuarios. Pero conozcamos un poco más de las redes de cable que han contribuido a este cambio.



Imagen 3.5. Vista de cable

Fuente: <http://www.cableexpressnc.com>

3.1.2.2.1. El cable coaxial

El cable coaxial es el sistema que comúnmente han utilizado los abastecedores del sistema de televisión por cable, tiene una gran atenuación en

su transmisión que va desde la cabecera del operador del sistema hasta el hogar del abonado, pudiendo, en ocasiones, recorrer kilómetros enteros, por ello, se suele colocar amplificadores entre 1 y 2,5 Km

El cable coaxial esta compuesto por un par de hilos de cobre, pudiendo transportar unas 10.000 conversaciones telefónicas, o que nos deja ver que la gran capacidad que tiene con respecto a la señal por aire -abierta analógica-.



Imagen 3.6. Cable coaxial

Fuente: <http://www.cableexpressnc.com>

El cable coaxial ha sido el primer conductor de las señales de televisión por cable, sin embargo diversas razones, -bastante lógicas a nuestro parecer- se está imponiendo la tecnología de los sistemas de fibra óptica.

3.1.2.2.2. La fibra óptica.



Imagen 3.7. Fibra óptica

Fuente: <http://www.cableexpressnc.com>

Hasta la década de los noventa la mayor parte de los tendidos de cable eran coaxiales, aunque a partir de esta fecha, en muchos lugares han estado cambiando el cableado por instalaciones de fibra óptica con una capacidad mucho mayor en todos los sentidos que el cable de cobre. Se ha ido sustituyendo poco a poco la tradicional energía radioeléctrica y los tradicionales

conductores metálicos por nuevos soportes ópticos de mayor capacidad y que utilizan la energía lumínica (láser) para transformar la información. El láser tiene la ventaja de su alta capacidad de transmisión derivada de su alta frecuencia, lo que faculta para ser un instrumento muy adecuado para la transmisión de grandes volúmenes de información.

Así, la capacidad que tenía el cable coaxial de transmitir 10.000 conversaciones telefónicas, pasa con la fibra óptica a 80.000 y mientras los amplificadores se colocaban cada 1 ó 2 Km, con la fibra óptica la distancia de los repetidores suele estar en los 20 Km. A pesar que la fibra óptica es mucho más cara, las ventajas que conlleva equilibra el costo inicial de instalación.

Las ventajas que ha demostrado la fibra óptica o fibra de vidrio son realmente impresionantes. Las velocidades y la capacidad de transmisión son mucho mayores que la del cable coaxial. La compresión de datos disminuye el espacio que ocupa.

El sistema que ofrece es un sistema de interactividad total y la posibilidad de integrar en la televisión otros servicios como el acceso a Internet, la telefonía y los contenidos locales de un modo sencillo y barato con una alta velocidad.

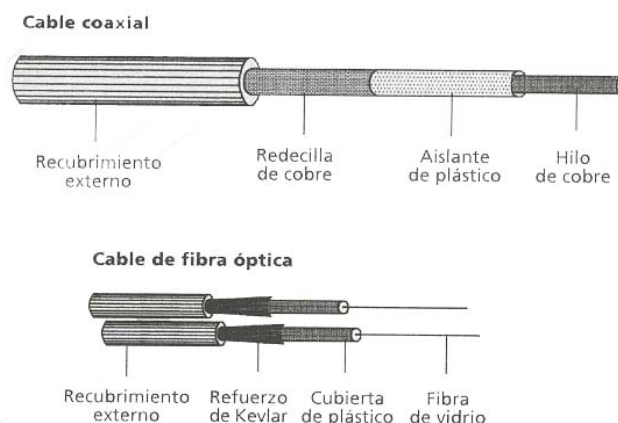


Imagen 3.8. Cable coaxial y cable de fibra óptica.

Fuente Peñafiel y López (2000)

La publicidad es consciente de lo que puede lograr a través de este sistema de comunicación, porque sabe que la televisión, hoy en día, constituye una herramienta persuasiva que nos permite mantener en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escalas nacionales como internacionales.

“Una única certeza: el cable es una llave susceptible de descerrar el cerrojo técnico que mantiene aún a la televisión en su estado primitivo. Si esta posibilidad fuese explotada, el camino estaría entonces abierto para que la televisión por cable se convierta no sólo en un gran proyecto económico e industrial, sino también en un gran proyecto cultural y social” (PIAGET, H, 1985:29).

Las palabras de Piaget nos dan una visión ideológica de lo que podría conseguir con la explotación del sistema, pero la televisión por cable no es ni será exclusivamente una facilidad en la vida doméstica o un modo del comercio o de la industria, la puesta en marcha a gran escala de la televisión por cable - particularmente a través de redes de fibra óptica- permite a las técnicas modernas de comunicación encontrar su coherencia y su complemento.

A pesar de que los costos son elevados y su desarrollo camina paulatinamente llegará el día en que el teléfono, la televisión, el videotex y la teleinformática se integran en uno solo, constituyendo enormes posibilidades que caracterizan la comunicación de el siglo que empieza. En si, existe un proyecto que se está llevando a cabo, que es la de unir el continente europeo con los Estados Unidos; el proyecto se denomina Red Vikinga y enlazará con fibra óptica las 40 ciudades más importantes desde San Francisco hasta Moscú cubriendo más de 30.000 Km, logrando con ello un desenvolvimiento total para la comunicación bidireccional real y por supuesto para la publicidad a gran escala, suponiendo frente al satélite mayor capacidad en el ancho de banda, mayor capacidad de transmisión y calidad de la señal.

La televisión por cable se ha desarrollado de forma significativa aunque su penetración varía considerablemente entre unos países y otros por razones geográficas, políticas y económicas, como en todo lo que tenga que ver con los sistemas audiovisuales existentes⁴¹.

Es por ello que a pesar de las grandes ventajas que aporta el cable, en Europa los sistemas de transmisión satelital han ganado la carrera al cable⁴². La uniformidad del envío de señales y la poca inversión en la recepción han hecho que el sistema vía satélite acapare más atención, que su competidor.

3.1.3. Televisión por satélite

El hombre siempre ha tenido una visión de dominar y conquistar territorios y culturas, lo que en el año 1957 específicamente el 4 de octubre el hombre inició el combate por conquistar también el espacio. Los rusos enviaban el primer satélite llamado SPUTNIK, como era de esperar en la batalla de saber quién es el mejor, los norteamericanos enviaban un año más tarde, el 18 de diciembre de 1958, el satélite SCORE, el primer satélite experimental de comunicación. Desde entonces hemos visto desfilar generaciones de satélites.

La principal virtud de la televisión por satélite es su accesibilidad desde cualquier punto geográfico debido a la cobertura integral del territorio que proporcionan los satélites de comunicación. No obstante, la interactividad que ofrece este servicio aún es escasa, se puede interactuar con el aparato receptor, sin embargo, no podemos decir que exista una plena retroalimentación de información.

⁴¹ La televisión por cable aun está en fase embrionaria en España, tiene un gran despliegue en los países más avanzados en materia de comunicaciones. Suecia está considerado como el país capital de la tecnología europea.

⁴² En España inician las transmisiones vía satélite en septiembre de 1997, mientras que en Latinoamérica, siendo México el primer país en transmisiones de televisión por cable, lo hizo en mayo de 1969.

Los satélites se utilizan también en la difusión por cable para hacer llegar a los sistemas de cable la señal de televisión, en lugar de tener que trabajar con cintas de vídeo.

La televisión que comúnmente vemos sólo puede recibir señales emitidas a menos de cien o doscientos kilómetros, siempre y cuando el relieve de la superficie se preste, es por eso que el anhelo de incrementar las comunicaciones y abarcar todos los rincones de la tierra ha hecho que los científicos buscaran la manera de explorar terrenos que la superficie terrestre y la atmosférica no les proporcionaban. El logro, llegar a 36 mil kilómetros de altura sobre el nivel del mar, allí es la ubicación idónea para que los satélites artificiales logren llevar la comunicación a todos los puntos de la tierra.

Con la llegada de los satélites la televisión se ha extendido por todo el planeta. El satélite de comunicaciones permite transmitir programas de un continente a otro y enviar acontecimientos en casi cualquier parte del mundo.

La recepción de las emisiones de televisión por satélite ya no es exclusiva de unos cuantos y la situación es lógica pues en los lugares apartados la recepción de las emisiones hercianas es de peor calidad, mientras que la proveniente de algún satélite puede ser perfecta, además que en ciertos lugares no puede instalarse el cable dada la excesivamente baja densidad de la población.

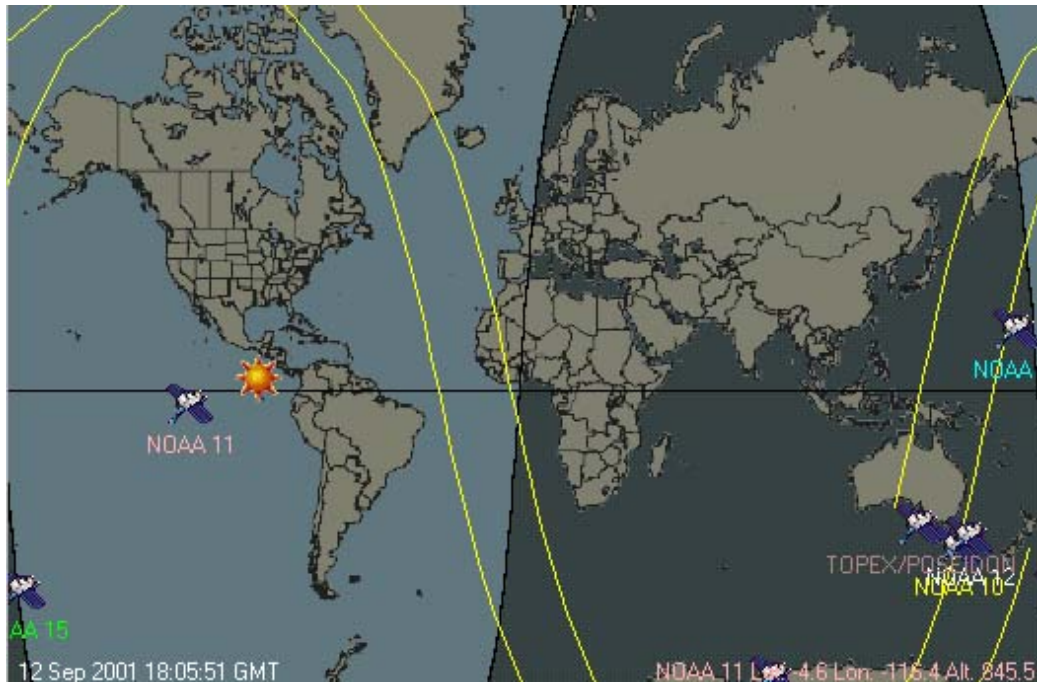


Imagen 3.9. Vista de la función de los satélites

Fuente: <http://www.chez.com>

El satélite sirve como mediadores de las señales enviadas desde una estación terrestre, amplifica y transmite las señales a otra estación terrestre que las distribuye por pares de cables, cables coaxiales, guías de onda, fibra óptica y sistemas de repetición de microondas.

Con el satélite se puede cubrir regiones donde la comunicación por redes terrestres es prácticamente imposible o sumamente costosa. Podríamos decir que se vencieron las barreras físicas que aislaban zonas enteras de los cinco continentes, como desiertos, montañas, océanos, selvas y polos glaciares. Se incorporaron a las comunicaciones localidades de Asia, África y América que de haberse esperado a tener redes alambicadas no tuviesen, hasta la fecha, acceso a circuitos de canales para telefonía, telegrafía y televisión.

La situación es complicada cuando se quiere recibir la señal por varios satélites ya que la antena receptora, varía según el satélite que va dirigido.

3.1.3.1. Satélites

La ventaja de el satélite de comunicaciones radica en que elude las barreras naturales permitiendo planear su uso a requerimientos reales, cortando los tiempos de comunicación y complementando las redes terrestres para transmisiones internacionales, en otras palabras, efectúa transmisiones de televisión punto a punto de larga distancia.

En un principio los satélites se lanzaban para cubrir objetivos militares como ya se ha dicho. El satélite TELSAR retransmitió la primera imagen de televisión en 1962, por lo que pronto se hizo evidente que esta nueva tecnología podría tener efecto en el comercio entre los mercados mundiales a una escala sin precedentes.

La tecnología de los satélites se contempla como algo capaz de globalizar el mundo entero. Gracias a su capacidad de transmitir imágenes y sonidos a través de las fronteras tradicionales, nacionales y geográficas podría enviar nuevas ideas a zonas anteriormente inaccesibles. Así se empleaba para promocionar el crecimiento de la sociedad de consumo tanto en países capitalistas como en los no-capitalistas de todo el mundo.

Las condiciones de recepción varían según el tipo de satélite. Estos suelen ser clasificados en tres categorías: enlace, distribución y difusión (OJEDA, L. 1988).

El **satélite de enlace** cuya potencia es bastante débil asegura la unión entre dos puntos precisos equipados con sistemas de recepción muy perfeccionados.

El **de distribución** posee una potencia mayor y su empleo es prácticamente universal. Exige sin embargo instalaciones terrestres eficaces, es decir, verdaderas estaciones capaces de captar señales transformarlas y transmitir las a una red de difusión terrestre por vía hertziana o por cable.

El **satélite de difusión** mucho más potente que los dos anteriores. Permite una recepción en receptores levemente mejorados. Se puede recibir la señal directamente utilizando equipos domésticos.

La señal de televisión se transmite desde la estación al satélite, la cual vuelve a proyectar dicha señal a la Tierra, dentro de su cobertura geográfica. En este sistema de televisión también ha surgido la lógica variante, al igual que ocurrió en la Televisión de Pago por Cable, en la que la señal de la Televisión por Satélite se envía codificada lo que exige que su recepción se necesite alquilar un descodificador y abandonar la correspondiente cuota



Imagen 3.10. Satélite de comunicación

Fuente: <http://www.chez.com>

Los satélites de televisión directa son los que se utilizan para dar servicio a un área local. Suele tener la cobertura de un país o de distintas zonas del mismo, cuando es de gran extensión.

Con este tipo de satélites se puede emplear una mayor potencia con lo cual es posible recibir sus emisiones con instalaciones relativamente sencillas, parábolas más pequeñas, precios más razonables y bandas de frecuencia, atribuidos al servicio de la radiodifusión.

3.1.3.2. Antenas parabólicas

La antena debe tener ciertas características necesaria para permitir una adecuada transmisión y recepción discriminando señales indeseadas y minimizando interferencias sobre otros satélites o sistemas terrenales.

No todas las antenas receptoras de las señales satelitales son iguales, nos hemos encontrado con una clasificación según su estructura geométrica, pudiendo



Imagen 3.11. Antena Parabólica
Fuente: <http://www.chez.com>

ser agrupadas en dos categorías principales: 1. Simétricas y 2. Asimétricas (Antenas tipo Offset). O bien, también se pueden clasificar de acuerdo al número de reflectores se puede hablar de reflector simple o reflector dual (Tipo Cassegrain).

La mayoría de las antenas que cumplen funciones exclusivamente de recepción de televisión vía satélite para uso de canales de televisión de circuito

abierto o cerrado, son del tipo simétrico de un solo reflector, debido a su simplicidad de construcción y funcionamiento y al bajo costo en relación con otros tipos.

De igual forma también, en los tipos de antenas receptoras de la señal satelital los americanos difieren de los europeos ya que para que la televisión en el hogar pueda recibir las señales vía satélite. En Europa es necesaria una antena parabólica de aproximadamente 60 centímetros de diámetro y un descodificador mientras que en América las dimensiones son mayores. De todas formas la televisión transmitida con señales vía satelital hasta el momento sólo tiene una dirección, la del emisor al receptor. La tecnología ha hecho que el sistema satelital efectúe retroalimentación, sin embargo, las experiencias interactivas que sólo puede suministra son escasas.

Hasta aquí hemos visto cuáles son las características principales de los sistemas de televisión, con los que hasta hace muy poco contábamos.

El cable y el satélite han dejado atrás a la televisión analógica, la gran posibilidad de incrementar la cantidad de canales en el aparato receptor ha sido bien recibida por los espectadores aun cuando el costo del servicio, en algunos casos, sea elevado.

A la publicidad le da igual si el espectador elige uno u otro sistema, es decir, el contenido de la programación no ha variado, son sólo aspectos técnicos lo que diferencian a los sistemas de televisión; el objetivo de la publicidad seguirá siendo: provocar una seducción creando ilusiones y nuevas formas alternativas a las tradicionales.

3.2. La revolución digital

Con el establecimiento de los sistemas de televisión las técnicas de la publicidad televisiva se han hecho muy complejas porque tienen que competir con un mercado más saturado, limitando y hasta en algunos casos competir con la propia creatividad. La competencia con el denominado “*zapping*” y con la gran alternativa de contenido que proporcionan los sistemas de cable y el satélite han requerido una forma más creativa de la emisión del mensaje.

La televisión actual tiene una audiencia mundial, es decir, en el mundo existen más de mil millones de equipos de recepción, que no era hasta la llegada de los satélites un vehículo de información unidireccional pagado por la publicidad.

La llegada de los satélites, el láser y los constantes avances tecnológicos informáticos han provocado una verdadera revolución digital y no sólo para los aparatos informáticos sino para la radio, el cine, la fotografía, la telefonía y la televisión. Todo es digitalizable. Ahora bien, en estos momentos, la televisión, como muchos medios se ha permitido experimentar en dos de las áreas que han presentado las nuevas tecnologías: la digitalización y la interactividad formando con ello un nuevo concepto de televisión y por tanto nuevas formas de publicidad.

3.2.1. La digitalización

La digitalización es la base de todos los cambios técnicos actuales. Básicamente su función consiste en convertir al lenguaje binario, textos, imágenes o sonidos. Después, diferentes dispositivos pueden tratar, almacenar, reproducir y transmitir esta información, entre ellos el ordenador, el teléfono, una cámara fotográfica y por supuesto, la televisión.

El proceso de digitalización de una señal analógica lo realiza el conversor analógico/digital. Consiste en la conversión de señales analógicas a digitales, normalmente para su utilización posterior en un equipo digital. En televisión, donde se muestrean las señales de audio y video, la exactitud del proceso depende tanto de la frecuencia de muestreo como la resolución al cuantificar la señal analógica, es decir, de cuántos bytes se utilicen para definir los niveles analógicos. Para imágenes de televisión se suelen utilizar 8 o 10 bytes; para sonido lo normal son 16 o 20 bytes. Es decir, en el mundo digital esos parámetros se representan por números en un sistema de base dos, usando únicamente los dígitos "1" y "0". O sea, que en lugar de enviar la señal en forma de ondas, la señal es transmitida en

dígitos numéricos, comprimiendo la señal y dejando espacio para otras alternativas comunicativas.

En otras palabras la digitalización permite que todo tipo de información pueda ser almacenada, transmitida y reproducida por un mismo sistema, permitiendo así, la integración de dicha información.

La digitalización unifica el tratamiento de las señales analógicas de televisión en forma de datos multimedia, datos informáticos y telefónicos. La televisión es el último sector de actividad monomedia en digitalizarse después de la informática, el teléfono GSM y la radio digital DAB (Digital Audio Broadcasting), por este orden. La informatización sistemática de estos sectores ha sido gracias a la popularización de sus precios y a la capacidad de los microprocesadores y de la memoria RAM, siendo los americanos, líderes mundiales en informática, los primeros en digitalizar la televisión terrestre de alta definición (TVHD) y la televisión por satélite (DirecTV).



Imagen 3.12. Una nueva Televisión

Fuente: <http://www.aoltv.com>

Desde que en 1996, los servicios de Televisión Digital por satélite comenzaron hemos sido partícipes de la creación y conceptos de sistemas cada vez más complejos, provocando tendencias modernas en la comunicación. Los primeros pasos para la introducción de la tecnología en la TV por cable se comenzaron este mismo año, ligados en general a la necesidad de introducir servicios interactivos avanzados como forma de dinamizar el mercado.

La nueva modalidad de digitalización exige que el aparato receptor fuese también digital, por lo que se buscó la forma de crear un estándar digital que no dejara inmediatamente anticuados los televisores existentes analógicos. Este cambio necesario -el de eliminar toda recepción analógica- ha seguido un proceso lento y a menudo muy controvertido, pero, regulaciones estatales han dado fecha

límite para que las emisoras de televisión, en este caso, dejen su función analógica y conviertan su señal a digital⁴³.

La digitalización no sólo permite almacenar más canales en un mismo espacio sino que puede utilizar el espacio disponible para transmitir cualquier información que pueda ser digitalizada. Así nace la televisión avanzada, una televisión que combina todo tipo de contenidos, que se emite en alta y baja definición, que lleva no sólo el sonido al que estamos acostumbrados sino casi una docena de señales distintas -entre las que se incluyen los comentarios para ciegos o la música y los efectos especiales independientes-. La FCC (*Federal Communications Comisión*) decidió adoptar la idea para la televisión terrestre del futuro en diciembre de 1996, en Europa, mientras tanto, desarrollaba un estándar similar aunque incompatible, el Digital Video Broadcasting cuyas normas se utilizan hoy por todo el mundo para la transmisión de televisión digital satelital.

Al igual que Internet, la televisión de alta definición nació del temor del ejercito americano, el primero por el ataque nuclear y la segunda para la detección de los guerrilleros escondidos entre la selva en la Guerra de Vietnam.

Los japoneses fueron los primeros en pensar en el sistema de alta definición como uso cotidiano, la NHK desarrolló una norma de transmisión de alta definición, aunque fracasó porque consumía demasiado espacio a la hora de ser transmitida.

La Federal Communications Commission (U.S.A.), decidió en 1987 iniciar la investigación sobre cómo introducir el sistema televisivo de alta definición por un pequeño espacio radioeléctrico del que dispone un emisor estándar. A finales de la década se presentaron los proyectos formando la **Gran Alianza** consiguiendo no sólo aumentar la definición de la imagen sino introducir más canales en el lugar que antes ocupaba uno.

⁴³ En España el toque de baja de la televisión analógica se planea para el 2012

El digital había conseguido transmitir imágenes de calidad casi cinematográficas⁴⁴ y algo más. Ya que al comprimir la señal habían conseguido multiplicar potencialmente por seis o siete el número de emisoras que caben en el espacio radioeléctrico de cualquier país.

3.2.2. La interactividad televisiva

La interactividad es otra de las virtudes de la televisión digital. Todo el mundo está de acuerdo en considerar a Internet como la gran autopista de la comunicación, debido precisamente a su función de interactividad natural y a su gran alcance, sin embargo, no hay que olvidar que si bien Internet es universal sólo llega a ciertos sectores, aquellos que posean un ordenador en su hogar o que lo consulten en su puesto de trabajo. A través de la televisión la comunicación se realiza desde el salón de la casa con la familia delante del aparato, lo que la convierte en una posibilidad real de acceso comercial. Antes decíamos del gran alcance que ha tenido la televisión a nivel mundial, pues es por ello que expertos consideran la penetración universal a través de la televisión, eliminando la actitud pasiva, que hasta ahora tenía la televisión, convirtiéndose en un medio bidireccional de comunicación.

El término “**interacción**” sugiere la idea de “acción mutua”, de acción recíproca. Maisonneuve, desde la óptica de las relaciones humanas, consideraba que la interacción tiene lugar “cuando una unidad de acción producida por un sujeto “A” actúa como estímulo de una unidad de respuesta en otro sujeto “B”, y viceversa” (MAISONNEUVE 1974:51 citado por de SALAS I., 2000:103).

⁴⁴ La TV digital, como se le denomina comúnmente, es como ver cine en casa. La película, que es rectangular como la del cine tiene cerca de 1080 líneas de resolución, haciéndola altamente nítida. La televisión convencional analógica, tiene cerca de 120 líneas en pantalla



Imagen 3.13. La Televisión Interactiva
Fuente: <http://www.opentv.com>

La implementación de la interactividad en la comunicación mediada tecnológicamente significa la integración de un flujo de comunicación bidireccional en el proceso comunicativo y, por tanto, implica una modificación en este proceso. “Fruto de la bidireccionalidad, el receptor puede participar activamente con el contenido de la

comunicación y/o con el propio emisor, con la posibilidad de realizar un intercambio de papeles entre los dos polos interlocutores del proceso” (HARO, I. 2000:114).

Este cambio pone de manifiesto los múltiples aspectos que rodean a la televisión y a la publicidad: la tecnología, la difusión de señales, la programación y especialmente la evolución y necesidades de la sociedad, porque es evidente que el espectador va ganando capacidad de interacción -busca y exige este servicio-, aunque por ahora sólo pueda obtenerla de forma simulada, ya que hasta el momento sólo existe interacción entre la máquina y el espectador, pero de eso hablaremos más adelante.

La interactividad no elimina de su totalidad la recepción pasiva sino que articula, con ritmo variable, momentos activos y momentos de visionario (PRADO, 1987:119 citado por HARO, I. 2000:114), ofreciendo grandes posibilidades para el desarrollo publicitario, integrando un mensaje, estimulando los sentidos del espectador y provocando una respuesta en ese mismo momento.

Como hablábamos en la primera parte de esta investigación, el concepto de interactividad es muy complejo y disperso, en si, no existe en ningún

diccionario actualizado, sabemos que es un proceso de comunicación en el cual tanto el comunicador como el receptor participan activamente de manera correlativa y recíproca determinando el significado.

En el desarrollo de la tesis hemos tomado el concepto de interactividad para referirnos a esta comunicación recíproca, independientemente de la utilización de un aparato electrónico, es decir una comunicación simultánea a pesar de que la Televisión sea el medio por donde surge el diálogo.

Saber que las arquitecturas tecnológicas faciliten altos niveles de interacción, no significa que exista la interactividad real. Isidro Moreno (MORENO, I. 1999:123) describe de forma sencilla tres grados de interacción participativa del usuario, al que él denomina interactividad:

1. **Participación selectiva.** Cuando la interacción se reduce, exclusivamente, a seleccionar entre las opciones que ofrece el programa.
2. **Participación transformativa.** El usuario no sólo selecciona los contenidos propuestos por el autor y sino que puede transformarlos según sus deseos.
3. **Participación constructiva.** El programa permite el usuario seleccionar, transformar e, incluso, construir nuevas propuestas que no habría previsto el autor.

Nosotros no podemos tomar los grados de interactividad propuestos por Moreno, sino como grados de interacción o participación activa del espectador ya que la comunicación bidireccional existe sólo entre el usuario y la memoria RAM que posee el decodificador.

A pesar que en próximos apartado hablaremos ampliamente del tema, con la interactividad proporcionada por la digitalización, se habla ya de una Televisión Interactiva, no obstante y considerando los conceptos que aquí se han

establecido, podríamos hablar de niveles de interacción que puede lograrse a través del canal de retorno desde el usuario al operador, permitiendo al usuario actuar sobre los programas y la información cargada en su memoria sin más ayuda que el televisor y el mando a distancia. De esta manera, por ejemplo, se pueden ofrecer al usuario juegos y menús de selección de información específica como la relativa al tiempo y al tráfico; la información cargada puede ser actualizada tan frecuentemente como lo requiera el tipo de servicio.



Imagen 3.14. Juego Interactivo en TV

Fuente: Open Tv

Un segundo nivel de interacción que se está ofreciendo ya por lo operadores desde el comienzo de la explotación de los servicio de Televisión Digital por satélite se produce a través de la línea telefónica normal mediante una llamada a la red conmutada. Aquí se podría denominar interactividad, porque el flujo de comunicación no se limita al aparato, en este caso el descodificador conectado al receptor de señales, pero a pesar que la comunicación fluye en forma bidireccional, la comunicación no es simultánea por lo que es un nivel inferior a la interactividad buscada al igual que el tercer nivel que permite que el

canal de retorno se establezca directamente entre el usuario y el operador, a través de satélite o de otras alternativas.

El modelo de servicios de valor añadido diseñado está basado en dos flujos asimétricos de información que viajan por diferentes medios de transmisión. Uno vía satélite denominado canal de difusión o canal directo (flujo unidireccional de gran ancho de banda que va desde la plataforma de servicios hasta el descodificador) y otro a través de la red telefónica conmutada (RTC) denominado canal de retorno o canal interactivo (flujo bidireccional de ancho de banda estrecho, en donde viaja información en ambos sentidos entre la plataforma de servicios o un determinado centro proveedor de información (CPI), pero siempre a través de la plataforma de servicios y el descodificador). De todo ello hablaremos de forma detallada *a posteriori*.

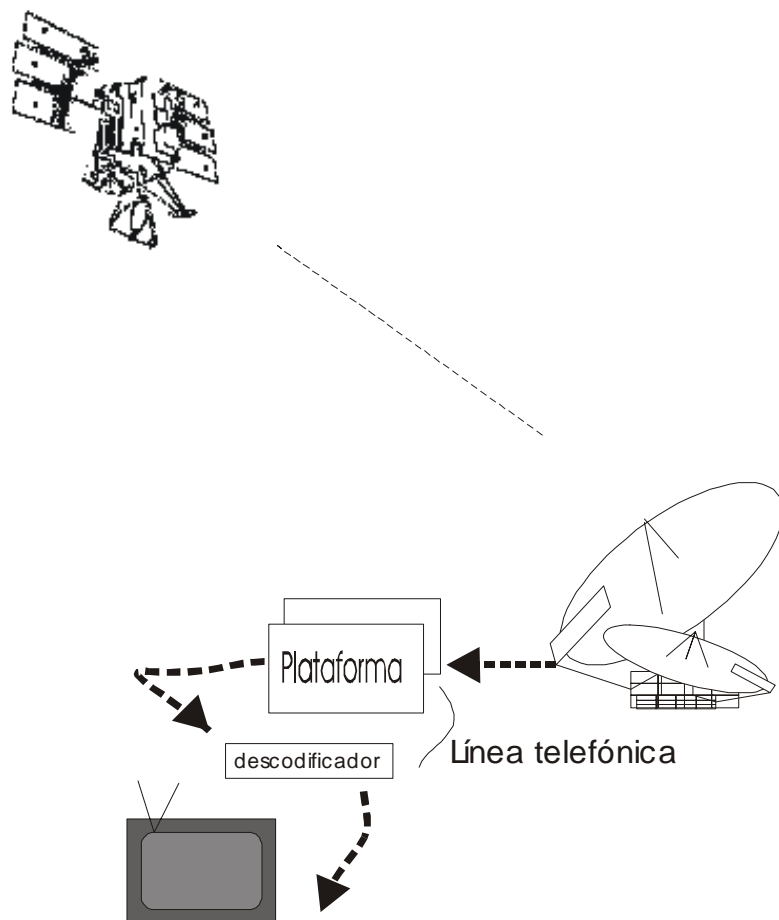


Figura 3.3. Retroalimentación vía satélite

Fuente: Elaboración Propia

La digitalización y por consiguiente la interactividad son los cambios más importantes que ha desarrollado la televisión en los últimos años; son más rápidos que la última transición tecnológica de ésta desde su penetración en el mercado comercial.

La televisión no es un invento que tenga la historia del libro o del periódico. Es casi un medio del ayer cuyo desarrollo se ha mantenido hasta hoy sólo puntualmente relacionado con el crecimiento de las tecnologías digitales. En este sentido, podríamos decir que la convergencia final entre la informática y el audiovisual es el cambio más importante que ha sufrido el medio desde la incorporación del color (en los '50) o, al menos, desde la aparición del teletexto (dos décadas después).

Estamos viviendo un nuevo modelo de televisión y su desarrollo y estamos por descubrir también, si la sociedad realmente quiere todo lo que ofrece y quizá sea al fin, el paso definitivo a la aldea global de McLuhan (McLUHAN, M. 1984) y el cambio más importante en el mundo de la publicidad desde su invento.

La publicidad tiene grandes posibilidades de penetración gracias a esta tecnología; con lo digital, la creatividad y la calidad de imagen y producción aumentarán y con la interactividad, logrará, como en sus inicios, que el anunciante tenga una comunicación directa con el comprador.

Sin embargo, como ya hemos explicado, las señales digitales multimedia correspondientes a vídeo necesitan una banda muy ancha porque ocupan mucho espacio. Por eso hay que comprimirla para poder enviarlas por canales de transmisión o guardarlas en unidades de almacenamiento, a este tipo de acción se le denomina compresión.

3.2.3. La compresión

La inserción de esta tecnología digital la podemos ver a partir de cómo se trabaja la señal de televisión, desde su obtención hasta la presentación en la pantalla de los televisores, por lo que se podría decir que existen dos métodos generales para trabajar televisión digital a partir del tratamiento de la señal:

1. La señal analógica de televisión es convertida en digital para ser transmitida y después ser llevada de nuevo a analógica en el aparato receptor, con lo cual aumenta la eficiencia de transmisión y también presenta la posibilidad de añadir nuevas prestaciones.
2. Un sistema digital propiamente dicho, en la cual la señal es digitalizada antes de su salida de la cámara para su posterior tratamiento y transmisión digital hasta su presentación en el receptor.

El sistema de digitalización se estableció para el sistema audiovisual paulatinamente a través de distintos sistemas de compresión, formados por un grupo de expertos en imágenes en movimiento. El italiano Leonardo Chiariglione y el japonés Hiroshi Yasuda idearon un sistema perfeccionando por el grupo MPEG (Motion Picture Expert Group), sin embargo, no sólo el MPEG existe como sistema de compresión. Los diferentes tipos de compresión los podemos dividir en dos grupos:

1. Compresión MPEG: Es un estándar definido específicamente para la compresión de vídeo, utilizado para la transmisión de imágenes en video digital. El algoritmo que utiliza, además de comprimir imágenes estáticas compara los fotogramas presentes con los anteriores y los futuros para almacenar sólo las partes que cambian. La señal incluye sonido en calidad digital. El inconveniente de este sistema es que debido a su alta complejidad necesita apoyarse en Hardware específico consiguiendo que una secuencia que se desarrolla en un lugar común, sin variación del plano y sin demasiado movimiento se comprima en uno solo

enviando todas las partes que no varían y el resto de las transmisiones se dedican tan sólo a enviar las partes de la imagen que varían. Existen diferentes opciones dependiendo del uso:

- a) MPEG-1: Estándar escogido por Vídeo-CD con calidad VHS y con sonido digital.
- b) MPEG-2: Que se usa en los DVD con calidad de video y sonido digital, superior al MPEG-1
- c) MPEG-3: Es de gran calidad de video, 1920 x 1080 x 30 Hz con transferencias entre 20 y 40 Mb ps
- d) MPEG-4: El comité MPEG-4 no está orientado a la televisión digital sino a las aplicaciones multimedia interactivas, donde confluyen la comunicación audiovisual con el ordenador y con las radiocomunicaciones. Es el caso, por ejemplo de la videoconferencia.

“El **MPEG-1** se pensó para su utilización en CD-ROM a una velocidad de 1,2 Mbits/s. Para alcanzar la calidad broadcast es necesario el **MPEG-2** que puede funcionar a una velocidad de transferencia a partir de 1,2 Mbites/s, si se usase para proporcionar calidad VHS. Pero, se ha dicho, con MPEG-2 es posible, incluso, emitir señales de alta definición, con lo cual se invalida el **MPEG-3**, concebido, exclusivamente para emitir alta definición digital” (MORENO, I. 1999:298).

2.Compresión MJPEG: Consiste básicamente en tratar al vídeo como una secuencia de imágenes estáticas independientes y su compresión y descompresión mediante el algoritmo JPEG para luego recomponer la imagen de vídeo. Esto se puede realizar en tiempo real e incluso con poca inversión en hardware. El inconveniente de este sistema es que sólo se puede considerar como un estándar de vídeo, pues ni siquiera incluye la señal de audio. Otro problema es la dependencia que tiene de las transferencias del sistema de almacenamiento, pues el índice de compresión no es muy grande. En la práctica es factible

conseguir la calidad SVHS con los que se pueden realizar trabajos semiprofesionales.

Todos los sistemas de compresión buscan no repetir informaciones redundantes entre fotogramas. Así, si se tiene un plano general fijo de un paisaje en el que entra un niño. El primer fotograma tendrá la información del paisaje y el resto de fotogramas sólo añadirá la información referente al niño, puesto que la del paisaje no ha variado. Un plano fijo en el que no cambia nada puede durar todo el tiempo que se desee sin ocupar más memoria, siempre que no incorpore audio. Lo dicho para la imagen es válido para el sonido.

3.2.4. La convergencia interactiva

El primer aspecto que está contribuyendo a transformar el sector de la televisión es la implantación de la tecnología digital en el mundo audiovisual.

Desde que la televisión nació en los años '40, el sistema de transmisión ha sido el sistema analógico⁴⁵, pero desde la llegada de la tecnología digital la televisión se ha visto envuelta en una transformación que, según los expertos, ha sido mayor que el cambio del blanco y negro al color.

“La televisión sigue siendo un instrumento pesado y masivo, como bien lo indica la palabra mass media. Su utilización es sistemáticamente costosa y muy difícilmente puede responder necesidades particulares y diversificadas” (PIAGET, H. 1985:22).

⁴⁵ Según Humberto Eco (citado por Alejandro Gómez Lavilla de TV5, a la televisión actual le quedan menos de 10 años de vida. Eco profetiza que la Televisión se convertirá en un simple medio de selección de información, lo que aumentará la confesión y la responsabilidad del usuario.

La mayoría dice que el sistema digital es mucho mejor, no sólo porque le da una definición más real a los cuadros sino que puede incluir más canales en uno solo y puede existir una bidireccionalidad en la comunicación.

En un principio, en la televisión analógica los parámetros de la imagen se representan por las magnitudes analógicas de una señal eléctrica, es decir, eran enviadas como ondas, sin embargo, la transmisión de esta señal hasta el lugar de recepción -que comúnmente es el hogar familiar- ocupa mucho espacio.

Con la llegada de la revolución digital, esos parámetros se transformaron en números, en un sistema de base dos, es decir, usando los dígitos 1 y 0. Un bit es un dígito que puede valer 1 ó 0. A este proceso se le llama digitalización, cosa que realiza el conversor analógico-digital, no obstante, contiene una gran cantidad de bits que no hacen viable su transportación y almacenamiento sin un consumo excesivo de recursos.

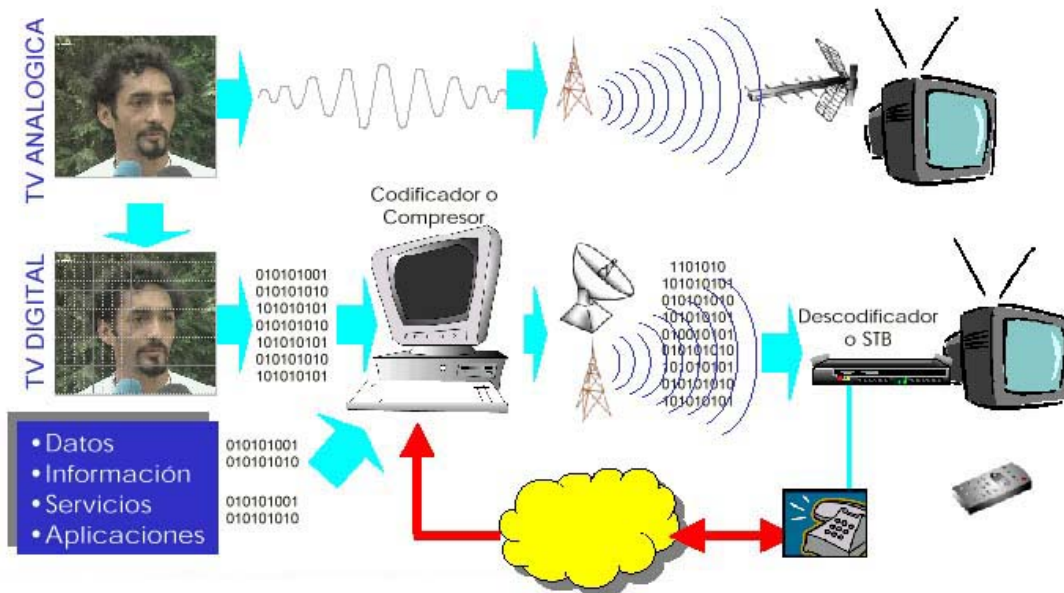


Imagen 3.15. Digitalización
Fuente: Fresh-It

La cantidad de bits que genera el proceso de digitalización de una señal de televisión es tan alto que necesita mucha capacidad de almacenamiento y de recursos para su transporte, por lo que es necesario almacenarlos en dispositivos especiales. Esto no ha sido mayor problema pues las nuevas tecnologías sorprenden con la rápida solución a los obstáculos que surgen a su paso.

La televisión empezó sólo con emisiones en directo a imitación de la radio, como lo marca la historia de los medios masivos, pues era el medio más parecido anterior. Cuando querían hacer una maravilla ponían una película, esto quiere decir que se tardó mucho tiempo en encontrar un lenguaje que pudiera adaptar al medio con elementos propios y anteriores, además de tomar elementos de vanguardias artísticas.

Hoy en día la televisión analógica tiene que dejar su lugar a la digital, pues no existe ningún punto para que puedan seguir un camino juntas, este cambio se está haciendo poco a poco pero no significa que la convivencia de ambos sistemas sea para siempre.

Actualmente no es necesario comprar los costosos aparatos receptores con una mejor calidad de transmisión digital, basta con que el equipo actual analógico se convierta, a través de un decodificador, en una televisión digital. Cuando los aparatos de pantallas digitales sean accesibles en el mercado, el aparato receptor analógico tendrá que ser enviado al desván o reciclado para la elaboración de nuevos medios receptores



La televisión con la tecnología digital representa una gama de oportunidades no sólo para el espectador, sino también equipos, productoras y por

Imagen 3.16. Pantalla de Plasma

Fuente: Panasonic

supuesto la publicidad, ya que, cada uno de nosotros hará suya la responsabilidad de uso de la nueva televisión.

Dentro de los spot publicitarios que comúnmente veíamos por la televisión hasta hace unos años, la posibilidad de manipulación humana era escasa, se podía elegir el encuadre, el punto de vista y resaltar o exagerar algunos rasgos de la composición de la figura.

En las producciones publicitarias se veía poca libertad, era trabajoso, lento y dependía de la habilidad y creatividad de una persona. Cada acto creativo era único y difícil y pese a todo esto, la sensación que provocaba al espectador era deficiente.

Cuando aparece la posibilidad de manipular y construir imágenes mediante procesos digitales la situación cambia notablemente. Surge entonces la posibilidad de crear nuevos mundos, que a pesar de ser ficticios están muy apegados a la realidad.



La facilidad que se maneja y manipula una imagen dentro del sistema digital ha hecho que el desarrollo creativo publicitario vea nuevas expectativas haciendo que la calidad y el objetivo final, el de llegar a un mercado específico, se vean más cercanos.

De la alianza que ha formado la televisión con las nuevas tecnologías digitales han dado a la sociedad una televisión con una gran calidad, comodidad, eficacia y universalidad.

Imagen 3.16. Procesos digitales en la imagen

Fuente: [http:// www.skyactive.com](http://www.skyactive.com)

El propósito primordial de los sistemas y planes de transmisión de la televisión con tecnología digital es el de ofrecer al televidente programas con imágenes puras, sin degradaciones, ruido, intermodulación o fantasmas y sustituir a servicios analógicos convencionales. Proporcionar al espectador servicios suplementarios, que hasta hace poco se hacían imposibles, como el banco en casa, acceso a Internet, video conferencias y otros teleservicios, abriendo así, nuevas fronteras a las posibilidades de comunicación de masas.

La introducción de la tecnología digital en el sector de la televisión afecta a aspectos puramente técnicos. En la práctica la televisión digital es fruto de la informática y de otros trabajos paralelos de investigadores americanos, europeos y japoneses y podríamos decir que será un centro para el entretenimiento, las telecomunicaciones y la información.

Nuevas formas de publicidad
En la Televisión Interactiva

3.3. La televisión digital

La televisión digital tiene una serie de ventajas técnicas superiores a las que actualmente tiene la televisión convencional: el mejor aprovechamiento del ancho de banda; en el espacio que ocupaba un canal analógico puede haber más de 12 canales digitales, mejora las prestaciones de calidad y robustez de la señal, (inmune a interferencias y doble imagen), sonido de calidad CD, múltiples idiomas, se necesitan antenas más pequeñas, etc.

Sin duda la llegada de la televisión digital ha abierto una gran competencia dentro del sector y todo por un pequeño terminal denominado “**set top boxes**” (descodificador) que el espectador debe colocar sobre su televisor por ahora, mientras se materializa el sueño de lograr una terminal multimedia que facilite la convergencia digital de comunicaciones en el hogar.

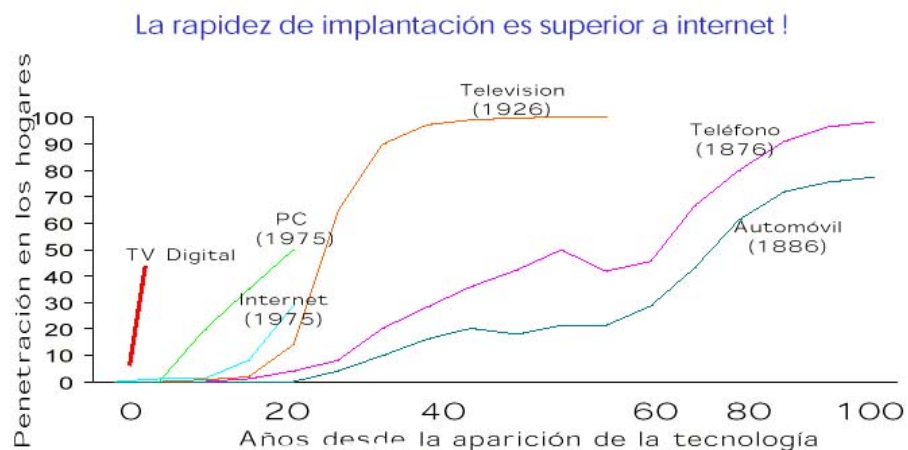


Imagen 3.17. Penetración de medios.

Fuente Fresh-it

Los principios en que se fundamenta la tecnología digital radica en el muestreo de la señal analógica (vídeo, audio) posteriormente la compresión de estos y por el momento, volviendo a enviar la señal a un receptor analógico tratando de tal forma que en el extremo receptor pueda construirse fielmente la señal original a partir de una serie de muestras inteligentemente codificadas.

La televisión digital pertenece a la última generación de medios audiovisuales. Su diferencia radica en la utilización de técnicas de compresión digital que permiten transmitir varios canales en el mismo ancho de banda que ocuparía un solo canal analógico y porque las señales digitales se pueden mezclar más fácilmente con otras, pudiendo así transmitir aplicaciones multimedia.

Una calidad superior en imagen y sonido, información adicional como el teletexto y subtitulación, servicios interactivos -telecompra, descarga de programas informáticos, transacciones bancarias...-. Los servicios de telefonía e Internet a alta velocidad son otros de los servicios que podemos obtener con la televisión digital además de la programación normal de televisión.

Un estudio elaborado por el Instituto Catalán de Tecnología (ICT, 2000:En línea) y la escuela de negocios ESADE apunta que las plataformas de televisión digital y la telefonía móvil se erigen como la futura fuente de ingresos de la publicidad. Las prestaciones que ofrecen como la interactividad y los canales temáticos permiten personalizar aún más el objetivo deseado por los anunciantes.

Los sueños de numerosas personas, no sólo productores, diseñadores y empresarios, sino de muchos espectadores que esperaban que la “caja tonta” dejara de serlo; el nacimiento de una nueva televisión vertebrada por el proceso de digitalización en las fases de producción, transmisión y recepción ya se ha dado, lo que permite manipular, almacenar y transportar con gran rapidez todo tipo de información a través de una red universal. “La primera fase está ya casi cubierta con la puesta en marcha de las redes digitales, los nuevos terminales y la velocidad” (ÁLVAREZ, 1997:86).



Imagen 3.18. Calidad de Televisión Interactiva

Fuente: <http://www.aoltv.com>

Si evaluamos las ventajas que ofrece la televisión digital podemos citar: confiabilidad, multiplexado más eficiente, miniaturización, manejo de proceso de datos, menos problemas de calibración, mayor complejidad en el manejo de la capacidad, versatilidad y el poseer mayor capacidad de canales. En numerosos países la televisión digital es un fenómeno presente en sus diferentes modalidades: Televisión digital terrestre, Cable digital, y Televisión digital por

satélite. El espectador empieza a sufrir un proceso de cambio que le obliga a adaptarse a una nueva manera de entender la televisión⁴⁶.

La mayor capacidad y calidad permitirá nuevos servicios y mejoras en los actuales, por lo tanto, entre las ventajas respecto de los existentes sistemas analógicos destacamos:

1. Un mejor aprovechamiento del ancho de banda, lo que conduce a la posibilidad de ofrecer más canales con mejor calidad.
2. Refleja nuevas modalidades como suscripciones, Pay-per-View, basadas en la interacción con el usuario.
3. Mejor calidad tanto de imagen como de audio.
4. La transmisión de datos o imágenes, lo que permite al usuario el acceso a otras informaciones (como por ejemplo las estadísticas de un jugador en un evento deportivo).

Por otra parte, la televisión digital llega a través de tres posibles caminos: satélite, cable y vía hertziana. Obviamente, cada uno tiene un uso determinado y presenta sus ventajas e inconvenientes.

Las razones para el uso de satélites se fundamenta en que este camino permite la difusión de señales de televisión sobre un vasto territorio, la difusión desde un punto a múltiples puntos, costes independientes de distancia, fácil instalación de pequeños y poco costosos equipos de recepción y varios canales multiplexados a diferentes velocidades de codificación en un mismo transpondedor de satélite. Los transpondedores de satélite son compatibles con la tecnología de televisión digital, entre otras muchas razones.

El cable por su parte, admite una mayor interactividad por la facilidad de sistema para enviar gran cantidad de información desde los domicilios aunque las

⁴⁶ Al espectador no le interesan los aspectos técnicos, pero le agrada la idea de obtener más servicios desde su aparato de televisión.

redes de cable son muy costosas de momento y sólo parece rentable en poblaciones de más de 50.000 habitantes.

En la televisión por cable se están imponiendo la introducción de la fibra óptica frente al cable coaxial, lo que significa, un aumento considerablemente de la capacidad de transmisión de canales. El ancho de banda da mayor fiabilidad y estabilidad al sistema, reduce los costes de mantenimiento y mejora la calidad de la señal al modular *haces de luz* generados por transmisores láser. En cuanto a la televisión digital terrenal, además de alcanzar una cobertura muy amplia permite una recepción en cualquier lugar sin conexiones fijas y es la única que cubre la posibilidad de televisión digital.

Económicamente hablando, el despliegue de las redes de cable y los mismos servicios vía satélite requieren al principio grandes inversiones, sin embargo, según se va ampliando la cobertura a zonas más despobladas y de orografía irregular, los costes de implantación del sistema del cable aumentan, frente a la disminución que supone para la televisión vía satélite. Según los técnicos, la televisión digital terrenal y la televisión vía satélite se igualan a partir de una cobertura de 90 por ciento y posteriormente comienza a ser más rentable el satélite.

3.3.1. La televisión digital terrestre

El comité de dirección del proyecto europeo DVB (*Digital Video Broadcast*) aprobó en diciembre de 1995 el sistema DVB-T (*Digital Video Broadcast Terrestrial*) para la difusión de televisión digital por vía terrestre, teniendo muy en cuenta los requerimientos comerciales y técnicos de otros proyectos del mismo tipo de televisión por satélite (DV-S) o cable (DVB-C)

Así que inmediatamente después de aprobado el proyecto la BBC comenzó las pruebas de este tipo de transmisión digital en el llamado **Gran Londres** en el mismo 1995. Unos meses después, la Dirección General de Telecomunicaciones y Retevisión las iniciaba en el área metropolitana de Madrid.

El empleo de la televisión digital terrestre como medio para la difusión de televisión proporciona una serie de beneficios frente a otras posibles opciones: (BETETA, FERNÁNDEZ, LLUNCH y MACIAS, 2000:En línea)

1. Al utilizar como medio de difusión la red terrestre nos permite una recepción en el hogar sencilla y poco costosa, ya que emplea el mismo sistema de recepción de la televisión analógica, e incluso con la antena anterior.
2. Permite la recepción portátil y en movimiento, siempre y cuando se le añada un descodificador, aunque en un futuro próximo estos se incorporen de fábrica.
3. Puede emplear redes de frecuencia única lo que conlleva el uso de un menor número de frecuencias.
4. Requiere menor potencia de transmisión.
5. Incrementa el número de programas con respecto a la televisión analógica actual permitiendo múltiples programas y servicios multimedia en cada canal radioeléctrico.
6. Mejora de la calidad de la imagen y del sonido (se evitan los efectos de *nieve* y de doble imagen de la televisión analógica) en la zona de cobertura, consecuencia de la robustez de la señal digital frente al ruido, las interferencias y la propagación multitrayecto.
7. La elevada resolución espacial de un sistema de televisión digital permite un realismo mayor que se puede apreciar en una pantalla más grande.

8. Permite el aumento de la relación de aspecto. El formato convencional es de 4:3, mientras que con la televisión digital se permite el formato panorámico de 16:9.

9. Se puede ofrecer un sonido multicanal con calidad de disco compacto. Además la multiplicidad de canales de audio permite conseguir el efecto de sonido perimétrico empleado en las salas de cine. Aparte, estos canales podrían emplearse para transmitir diferentes idiomas con el mismo programa de vídeo.

10. Abre las puertas del hogar a la Sociedad de la Información, debido a que permite la convergencia TV-PC. El televisor pasará a convertirse en un terminal multimedia que podrá admitir datos procedentes de los servicios de telecomunicaciones, suministrando servicios de valor añadido como correo electrónico, cotizaciones de bolsa, videoteléfono, guías electrónicas de programas (EPG), vídeo bajo demanda, *pay per view*, teletexto avanzado, banco en casa, tienda en casa, etc.

11. Facilita los servicios de ámbito nacional, regional y local.

12. Permite el desarrollo equilibrado entre servicios en abierto (Servicio Universal) y servicios de pago.

La interactividad del receptor con el emisor de los contenidos es idéntica que la televisión digital por satélite: utilización de un módem conectada a la red telefónica. Los televisores portátiles podrían conectarse a teléfonos móviles para interactuar con la plataforma de televisión digital terrestre.

Por el momento, las televisiones actuales no permiten la recepción de la nueva señal digital para obtener una imagen visible, por lo que los usuarios

pueden comprar ya un televisor digital, aunque su costo será alto hasta que los sistemas no estén completamente introducidos; por lo pronto y la solución más económica para recibir una señal digital es añadir al receptor de televisión corriente un aparato descodificador que convierte la señal digital a una señal analógica, claro que de esta manera el espectador no percibe la calidad propia de la televisión digital.

Los televisores actuales no permiten la recepción de la nueva señal digital para obtener una imagen visible por lo que caben dos soluciones:

1. La solución obvia es comprarse un televisor digital, pero hasta que el sistema no esté completamente introducido, los televisores digitales de pantalla grande apta para televisión digital serán caros.
2. La solución más económica es añadir al receptor de televisión corriente un aparato descodificador, que convierta la señal digital en una señal analógica. Aunque el espectador no percibirá la calidad propia de la televisión digital, la calidad de la imagen superará la que tendría el mismo programa transmitido por un canal analógico.

La televisión digital permite completar los eslabones analógicos que se interponían entre las emisoras y los receptores y algo trascendental, los flujos de información dejarán de ser unidireccionales (emisor-receptor) para convertirse en cierta forma bidireccional. Ya lo dice Isidro Moreno "La era digital, por encima de todo, es interactiva". (MORENO, I. 1999:296)

Como es de esperar, decisiones políticas, aspectos de regulación, infraestructura y disponibilidad del espectro, entre otras cosas dan un margen en la implantación entre los países líderes.

El trabajo adicional de especificación que se ha realizado en Inglaterra, como país pionero y probablemente referencia, con objeto de maximizar la

interoperabilidad manteniéndose la compatibilidad con DVB. Gran parte de ese trabajo estaba destinado a la especificación del API (Application Programming Interface) para servicios interactivos. Principalmente hay dos opciones:

1. La primera, adoptada en el Reino Unido es la ISO/IEC 13522-5 (MHEG-5) la cual soporta un nivel básico de servicios interactivos y proporciona amplios mecanismos de extensión hacia servicios más avanzados.
2. La segunda, en desarrollo por DVB y denominada DVB-MHP (Multimedia Home Platform) estará formada por el terminal de acceso desde el hogar (STB, TELEVISIÓN, PC), sus periféricos y la red digital en casa. Este proyecto vio luz en 1997.

Esta plataforma permitirá al usuario servicios interactivos y acceso a Internet (e-mail, chat,...). La plataforma aumentará la capacidad de la STB (set top box) permitiéndole que proporcione servicios interactivos. La plataforma es una solución software que hace la televisión más útil, divertida y al servicio de los hogares. Además, creará nuevas oportunidades económicas para los operadores de red y sus proveedores de contenidos, hardware y software. Se puede decir que con ello se abren grandes posibilidades en cuanto a los aparatos, desde las avanzadas "Set Top Box" hasta las televisiones de alta definición integradas.

Todos los países escandinavos están formando una plataforma bajo el nombre de **NorDig**. En Suecia parece que estaba implantando ya el sistema con 3 múltiplex, mientras que Finlandia, Noruega y Dinamarca lo hicieron un poco más tarde, a comienzos del año 2000.

El caso alemán es bastante curioso. Allí los hogares reciben multitud de canales de televisión digital o analógica, pero lo hacen mediante el cable y el satélite. Las cifras que se barajan son del orden de 51% de los hogares utilizan cable, 37% usan satélite y sólo un pequeño 12% de los hogares todavía reciben la

señal por aire. No es extraño que al principio el proyecto de la Televisión Digital Terrestre no tuviera mucha aceptación ya que las necesidades y preferencias de los usuarios estaban más que cubiertas. Pero surgió un interés no suscitado hasta ahora: la posibilidad de recepción móvil. Al parecer hicieron pruebas en el norte de Alemania y vieron que ofrecía bastante calidad y se podía instalar una TV en un coche o en un autobús. Esto es lo que les ha llamado más la atención de la televisión digital terrestre y prácticamente van a basar su desarrollo en este campo.

Básicamente existen dos normas de Televisión Digital Terrestre, una Americana, desarrollada por el ATSC, y otra Europea, desarrollada por el ETSI.

El sistema americano está basado en una modulación 8-VSB. Es un sistema de Banda Lateral Vestigial -al igual que los sistemas analógicos- basado en una modulación 8-QAM que se extiende hasta 64-QAM con una codificación de Trellis.

El sistema europeo está basado en las especificaciones del DVB-T (*Digital Video Broadcast-Terrestrial*), realizadas en el ETSI (*European Telecommunications Standards Institute*), y recogidas en el documento ETS 300 744 de Marzo de 1997. Dicho estándar ha sido adoptado por los países Europeos, así como por países de fuera como Australia, Brasil o India.

En realidad existe un tercer estándar de televisión digital terrestre, Japonés, denominado ISDB (*Integrated Services Digital Broadcasting*), quizá de menor importancia o despliegue que los anteriores.

3.3.2. La televisión digital por cable y satélite

Las transmisiones por cable están ligadas a los comienzos de la televisión. Ya en 1937 emisoras de Nueva York y Philadelphia compartían programas utilizando líneas de cable alquiladas a las compañías telefónicas.

Por medio de la línea telefónica convencional (par de cobre) y tecnología de alta velocidad ADSL se pueden enviar imágenes en movimiento pero la mejor solución es la fibra óptica hasta la fachada del abonado y el cable coaxial hasta el interior del lugar (MORENO, I. 1999:302).

Pero también existe la red digital de Servicios Integrados (RDSI) que acaba con la idea convencional que para diferentes servicios necesitamos redes diferentes. La RDSI es una normalización del bucle de abonado para posibilitar su acceso digital a la infraestructura de telecomunicaciones para servicios de voz, imagen y datos (PEÑAFIEL Y LÓPEZ, 2000:25). Es muy parecida a la línea telefónica, sólo que con una mayor capacidad y velocidad, sin embargo no alcanza la magnitud de ventajas que ofrece la fibra óptica.

La principal ventaja de la televisión digital por satélite es su accesibilidad desde cualquier punto geográfico debido a la cobertura integral del territorio cobrará por los satélites de comunicación

Independientemente del formato, la transmisión digital de la señal no es continua en tiempo ni espacio como sucede en el sistema analógico sino que se descompone en un código simbólico en el que la información se trasmite en forma de señales binarias (1 y 0). "El tratamiento de la señal digital es muy similar al proceso que sigue la información en los ordenadores, consiste en una serie o ausencia de impulsos dispuestos a ser transmitidos. Emplea dos símbolos, el "1" representa la presencia de un tono o voltaje y el "0" la ausencia del mismo" (DIAZ

A, 1990:62). La ausencia de bits son las unidades mínimas de información con la que trabajan los ordenadores.

3.4. La Televisión Interactiva

Hemos llegado por fin a uno de los cambios más espectaculares de la televisión, algunos lo han llamado **paradigma televisivo**; entendemos que se hagan tantas especulaciones a la influencia que ha tenido la revolución digital en la televisión con su función interactiva. Sin embargo, la interactividad en el ámbito de la televisión es solamente una manifestación producida por las llamadas “tecnologías de la información” donde se involucran los sectores de las telecomunicaciones, la televisión y la informática.

La Televisión Interactiva (TVi), como así le llamaremos desde ahora, es aquella donde el espectador tiene participación activa, no sólo con el aparato receptor, sino con el intercomunicador, que puede ser la misma plataforma digital -ya sea satélite, cable o terrenal-, o bien, con algún anunciante, productor, presentador, etc., de forma simultánea o alterna.



Imagen 3.20. Imagen Tvi

Fuente: <http://www.bbc.uk>

Actualmente no existe una completa y plena interactividad en la televisión, la “interactividad” que se maneja es con la misma máquina, el televidente tiene la opción de obtener información paralela a la presentada en la pantalla aunque estamos muy cerca de contar con una retroalimentación plena. Por lo pronto, la Televisión Interactiva tiene la oportunidad de competir y pelear una segunda batalla con Internet como medios interactivos de información.

Las nuevas plataformas digitales están facilitando un acceso más rápido a la interactividad aunque aún se presentan algunos problemas, por ejemplo, a pesar de que la televisión por satélite tiene una participación activa del espectador no ha conseguido una interactividad completa sin la ayuda de una línea telefónica

y un módem, esto quiere decir que no se llega a una interactividad por medio del mismo soporte comunicativo, simula interactividad pero la acción que se ejecuta es, o bien con la máquina -en este caso el descodificador- o sino la respuesta es a corto tiempo y no en tiempo real, por lo que es más que una Televisión Interactiva, una televisión con participación activa del espectador.

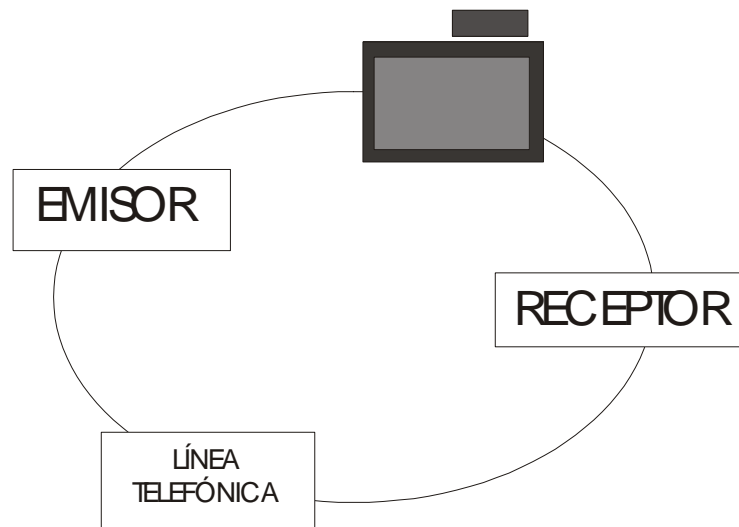


Figura 3.4. Ciclo de comunicación en Tvi

Fuente: Elaboración propia

La fibra óptica que es el sistema pensado para utilizar la televisión por cable da facilidad de interactividad con el mismo televisor sin la necesidad de involucrar sistemas adicionales, pero aún está en su primera etapa. Los costos de implantación son muy elevados y algunas regulaciones estatales impiden ofrecer el servicio a pesar de que los usuarios lo desean.

Cualquiera que sea la opción que el espectador opte, contamos desde hace unos meses con una televisión inteligente donde los ingredientes de la programación la elige el mismo usuario y donde además tenemos un sistema interactivo de comunicación. Paulatinamente este sistema ha ido mejorando con el tiempo e incrementando la cantidad de servicios y de interacción dentro de la Televisión Interactiva.



Imagen.3.21. Información Interactiva
Fuente: Open TV

El usuario tiene ya acceso directo a múltiples servicios de telecompra, ocio e información general y específica sobre aquellos temas que le interesan, pudiendo además, hacer operaciones bancarias, de seguros y de bolsa.

La Televisión Interactiva ofrece la posibilidad de utilizar la pantalla del receptor para navegar por Internet y acceder a los contenidos de la red. Tiene la factibilidad de simultanear la visión de un programa televisivo con la consulta concreta de sus contenidos.

La fusión de compañías telefónicas con los actuales sistemas televisivos hacen que la incertidumbre de poder dar los servicios que ofrece la Televisión Interactiva sean menores porque las posibilidades se limitan a la interacción y no a la interactividad y si la hay, no se aplica a través del mismo medio, es decir, existe retroalimentación pero la comunicación no es bidireccional por el mismo sistema sino que se aplica uno adicional en este caso la línea telefónica; aunque en estos momentos las compañías están ofreciendo un sistema más avanzado de comunicación, el ADSL, con una amplitud en el grosor del canal, permite la transmisión de información y vídeo a una velocidad superior a la que actualmente se utiliza, es eficaz en la retroalimentación del mensaje lo que lograría la

interactividad plena. Por el momento la Televisión Interactiva es cara para mucha gente y lo será mientras se incorpora dentro de la sociedad, como cualquier nuevo invento.

La publicidad dentro de la Televisión Interactiva no es abundante, de ella hablaremos en la cuarta parte de este estudio, sin embargo podemos decir que es aquí donde la publicidad verá cumplida un sueño que hace muchos años tenía en mente: **llegar directamente a su trarget, en poco tiempo desde una plataforma de comunicación, de una forma creativa pero sobretodo personalizada y alcanzando una gran cantidad de mercado, a grandes velocidades.**

La publicidad notará el cambio significativo que esta nueva tecnología le otorga. El cambio no sólo radica en la forma de transmisión televisiva sino en la forma de hacer la publicidad. El cambio tendrá que darse desde la empresa anunciadora pasando por la agencia, creativos, hasta llegar al consumidor, obligándole a emitir una respuesta en el momento y no a corto o largo plazo como se viene haciendo hasta ahora.

La flexibilidad que la imagen digital y los nuevos medios interactivos suponen un punto de cambios en la estructura de los relatos publicitarios tanto lineales como interactivos. Pero conozcamos un poco más de cerca que es la "Televisión Interactiva".

3.4.1. Orígenes y funciones

Hablar de los orígenes de la Televisión Interactiva no es tan reciente como parece; la historia de los numerosos experimentos de la Televisión Interactiva tampoco es muy estimulante. Podríamos decir que nos encontramos ahora en la tercera etapa desde 1997, desde entonces se está expandiendo y adaptándose definitivamente -bien, eso esperamos-. Podemos decir también, que el camino de

la Televisión Interactiva ya tiene algunos pasos marcados, teniendo, como cualquier cambio tecnológico, juicios positivos y otros moderados a cerca de su existencia y función, lo que significa que la Televisión Interactiva no es sólo un sueño sino una realidad con objetivos de crecimiento.

El interés por la interacción se ha presentado desde hace mucho tiempo atrás, incluso en los primeros experimentos realizados en los años '20 cuando el cine destruye la barrera del sonido y con la misma experiencia del teléfono, pero no es sino en los años '70 que se maneja específicamente el término cuando la Televisión por cable daba opciones de sistemas múltiples en los Estados Unidos, manejando o construyendo sistemas de cable con posibilidades interactivas, así las pruebas pilotos empiezan su camino.

3.4.1.1. Pruebas piloto

Warner Amex Cable Communications Inc fue el primero en poner en marcha su sistema denominado **QUBE TV**⁴⁷ en Columbus (Ohio) a finales de 1977.

La Warner Cable ofrecía 36 canales de televisión por cable, sin embargo existían algunos problemas, el número de suscriptores iba disminuyendo. De esta forma, el equipo de directores tiene la idea de ofrecer servicios bidireccionales, es cuando nace QUBE TV. Con la ayuda de Pionner se desarrolla el sistema, que funciona principalmente sobre la base de varios ordenadores Centrales situados en el centro de emisión que, cada pocos segundos, hace un sondeo de los terminales de todos los suscriptores para saber si están conectados. El sistema provocó tal éxito rebasando las expectativas planeadas, que para la gente de los

⁴⁷ Más información sobre el tema lo puede encontrar en <http://www.itvt.com/etvwhitepaper.html> y LÓPEZ y BERTRAND, 1986)

Estados Unidos durante muchos años el sistema QUBE TV fue sinónimo de “Televisión Interactiva”.

Desafortunadamente diversas razones provocaron que el proyecto se viniera abajo en 1983. Algunos dicen que el costo de los descodificadores era tan alto, casi cuatro veces más que los habituales utilizados para el cable en la época, que era imposible adquirirlo, otros dicen que la causa del abandono, fue porque los programas interactivos no podían competir con los que se emitían en las cadenas normales de televisión por frecuentes fallos en la comunicación.

A pesar que la experiencia fue un fracaso es considerada extremadamente valiosa. Hoy en día los canales temáticos que surgieron entonces son los canales de mayor éxito en la programación de cable de toda América y Europa: Los canales QVC en el ámbito comercial, Nickelodeon un canal de programación infantil y juvenil, The Movie Channel con exclusivamente películas en su programación y MTV con programación musical las 24 horas.⁴⁸

Este prototipo de Televisión Interactiva heredó, para futuros experimentos, la modalidad interactiva del Pago por Evento⁴⁹ y la más importante, la combinación correcta de los aspectos técnicos, económicos y sociales.

Los analistas del sector norteamericano del cable han considerado por ello que el sistema QUBE de la Warner fue sólo un sistema avanzado de pago por programa, mediante el cual el espectador pide y paga después por los programas concretos y no un sistema verdaderamente interactivo.

⁴⁸ Estos canales de televisión tienen su propio WebSite en Internet donde se pueden encontrar información de su infraestructura, programación e historia; estas son las URL: QVC (<http://www.qvc.com>), Nickelodeon (<http://www.mundonick.com>), The Movie Channel (<http://www.showtimeonline.com>) y MTV (<http://www.mtv.com>)

⁴⁹ En España se denomina “Pago por visión”, adaptándose a la traducción literaria de “*Per pay View*”, sin embargo en esta investigación, consideramos que la Televisión Interactiva es un medio es sí de cuota, por tanto el ver cualquier programa es sinónimo de pago, mientras que los eventos especiales y deportivos, pertenecientes a las plataformas digitales, llevan un costo adicional. Para el uso cotidiano es posible utilizar cualquiera de los conceptos.

Pero los experimentos y proyectos no se dieron por vencidos, Cox Cable Communications Inc, es el otro organismo con sistemas múltiples de transmisión reconocido entre los principales del sector de los servicios de cable interactivos. Cox ha llamado **INDAX** (*de Interactive Data eXchange*) a su sistema de televisión. (LÓPEZ Y BERTRAND, 1986:54)

Las diferencias entre los dos sistemas se reflejaban tanto en la tecnología como en el contenido. QUBE responde al ordenador central de Warner por medio de botones en su mando, mientras que INDAX utiliza un teclado alfanumérico no portátil para comunicar con la central de Cox.

QUBE estuvo diseñado para una comunidad específica con especial visión en la programación en directo y producciones en el estudio como juegos y concursos, clases y encuestas. A los suscriptores de INDAX se les ofrece servicios de videotex incluyendo gestiones bancarias desde el hogar y recuperación de información.

Durante la década de los '80, la televisión se sintió un poco desplazada por la introducción de los medios como el vídeo que le ofrecía un servicio más económico y práctico o los ordenadores personales, con su sistema personal de interacción.

A principios de los '90 retorna con mayor fuerza la Televisión Interactiva, probablemente porque los usuarios ya estaban acostumbrados a responder a contestadores automáticos, a utilizar el ordenador como organizador en el hogar o en la oficina y a otros aparatos similares con repercusión a la interacción como valor principal (VILLANUEVA P. 2000:36). Las múltiples pruebas pilotos podemos enumerarlas de la siguiente manera:

1. **Viacom** Proyecto de cable donde se ofrecía al espectador una serie de acciones en los programas deportivos, además ofrecía juegos y programación interactiva. Su servicio inicia en Canadá en 1990, pero la

mayoría de los elementos interactivos van a ser eliminados en 1996, las causas se desconocen.

2. **GTE**, en Cerritos California, Estados Unidos, ha sido uno de los primeros en mezclar diversas tecnologías, también se puso en marcha en 1990 y aunque estaba previsto que finalizara en 1994, tuvieron que terminar el proyecto antes, por orden de la FCC. Su objetivo era sobretodo, comparar la transmisión de servicio de voz, datos y vídeo. Ofrecía servicios de telefonía, video por demanda, servicios de telecompra, hasta una clase virtual.
3. **Tele-TV**. La comunicación se hacía por la línea telefónica. En el canal se podía comprar y solicitar películas por encargo. Su travesía duró sólo dos años, desde 1994 hasta 1996, cuando la sociedad que la dirigía se desintegra.
4. **Zing**. Canal de compras, que ofrecía servicios de información y juegos interactivos. Inicia su transmisión en junio de 1995 con la tercera parte de los suscriptores de cable, ofreciendo un servicio gratuito de interacción; en diciembre del mismo año finaliza el proyecto.
5. **Bell Atlantic**, su servicio era muy similar al del cable, sólo que ofrece una programación denominada "multimedia interactiva". Ofrece 384 canales de televisión bajo demanda y otros servicios durante dos días que incluían telecompra, telebanco y una biblioteca de la salud.
6. **ICTV** desarrolla un sistema propio de video a la carta y otros servicios interactivos, desafortunadamente a pesar que la tecnología que empleaba funcionaba perfectamente, el modelo de negocio no. Al parecer Internet fue la principal causa de su deterioro.

Sin embargo, la estrella de los proyectos pilotos ha sido la Full Service Network, un servicio de la Time Warner en colaboración con AT&T, Scientific-Atlanta, Toshiba, Silicon Graphis, Andersen consulting, Objective, US West, Toshiba Corp. e ITUCHU, en Orlando Florida, durante los años de 1994 y 1997. El proyecto se basó en introducir su oferta en 4000 hogares, con servicio de cable. Los servicios que se ofrecían los hemos enumerado de la siguiente manera:

1. **Espectador- Realizador.** Elección del punto de vista en retrasmisiones multicamara deportiva. El espectador elige la cámara y puede también rebobinar una secuencia para analizarla personalmente. Elegir la cámara es participar en la elección del punto de vista que sigue estando gobernado por el realizador tradicional. Tecnológicamente es factible que el lector-autor maneje también la cámara y sus mandos (zoom, difragma...).
2. **Videojuegos en red.** Posibilidad de acceder al banco de videojuegos de la cadena, participar en competiciones a distancia, elegir los contrincantes, etc. Este servicio ha sido uno de los más destacados pues crea un vínculo similar al que el usuario tiene con el ordenador.
3. **Vídeo Club.** Películas y todo tipo de documentos videográficos por una vía telemática interactiva. Este servicio sigue siendo de enorme demanda aportando comodidad e instantaneidad para el espectador.
4. **Libros electrónicos a la carta.** Al igual que se alquilan películas en formato vídeo, en Estados Unidos es habitual alquilar productos multimedia. Incorporar éstos a la Televisión Interactiva no deja de ser interesante, aunque, como se va viendo, todos estos servicios abundan en el concepto de teletienda
5. **Clases particulares.** No es nueva esta opción, ni siquiera es de carácter individualizado. En Internet es posible seguir numerosos cursos interactivos, y la televisión tradicional ofrecía clases colectivas y un servicio personalizado a través del teléfono. Gracias al videoteléfono, la interacción profesor alumno adquirirá rasgos presénciales y cada persona podrá visualizar unidades pregrabadas cuando desee, sin necesidad de adaptarse a un ritmo colectivo; pudiendo revisarlas cuántas veces quiera sin necesidad de acudir a una grabación doméstica.
6. **Teletienda.** Con simulaciones para probar el producto, aquí cabe todo tipo de productos y servicios.
7. **Otras aplicaciones:** Consultas bancarias, acceso de base de datos, a BBS... todas aquellas operaciones que se realizan por teléfono o por módem.

Además de las costosas inversiones, la inmadurez de la tecnología en ese momento y unos espectadores poco preparados para la interacción, lo que presume **el aborto de muchos de los proyectos de Televisión Interactiva es sin duda Internet**. La aparición de Internet suponía una competencia mayor para la Televisión Interactiva, donde el usuario no sólo podía intervenir en el desarrollo del contenido sino que el sistema le permitía una interacción siempre controlada por él.

En aquel momento la introducción de la tecnología Internet va a ser la ganadora, pero no por el hecho que el ordenador fuera mejor que la televisión, más barata y práctica, sino simplemente porque el desarrollo de la tecnología ha estado más adoptado por la informática, su principal fuente de desarrollo. Por eso los informáticos y usuarios asiduos a los ordenadores prefirieran este sistema personalizando sus servicios, creando usuarios anónimos y con un afán de búsqueda, lo que llamó la atención del resto de la sociedad e introdujo Internet a sus vida cotidiana.

Aunque parezca mentira, Internet ha servido de gran ayuda a los avances de la Televisión Interactiva y por supuesto de las nuevas formas de publicidad; los usuarios tienen una mayor educación interactiva y las nuevas generaciones ya crecen con ella, así que la tercera etapa de la Televisión Interactiva -la que estamos viviendo actualmente- empieza a finales de 1996, realmente podríamos decir que inicia en 1997 hasta nuestros días, con altibajos en su desarrollo – aspectos políticos y económicos sobretodo-. Es ahora donde la Unión Europea toma la ventaja y sitúa todos sus experimentos con mayor fuerza y con grandes posibilidades de éxito; esto no quiere decir que los americanos hayan desertado en la búsqueda de la implantación de una Televisión Interactiva, no sólo en los Estados Unidos, sino en toda América.

La situación en Europa comienza en 1997 encabezado por Inglaterra, donde la British Telecommunications PLC haría una prueba con 1000 usuarios de Westminster Cable. Donde podían pagar 5 libras por una película bajo demanda,

aunque el tiempo de espera de respuesta era tardío lo que impacientaba al espectador.

En Suecia, Telia AB prevé una prueba con 2000 usuarios de Malmö. Donde consistía en mostrar la exposición de los usuarios a pagar por obtener contingencias especialmente infantiles. Suecia se ha convertido en la capital europea de la tecnología, desarrollando las más avanzadas técnicas en Televisión Interactiva.

En Italia, STET realizó la prueba de vídeo a la carta ya que había comprobado que los usuarios le desagradaba perder tiempo buscando un programa.

Mientras que en Alemania, la Deutsche Telekom AG, realizó la prueba con 2500 usuarios de Stuttgart y en Francia, France Telecom realizó pruebas piloto con usuarios de cable en París.

Para Pantaleò Villanueva (VILLANUEVA, P. 2000:39), todas estas pruebas provocaron algunos efectos:

1. Muchas de las pruebas iniciales van a ser sobre sistemas de cable. Se subestima el impacto las plataformas que emiten por satélite y tecnología digital terrestre, las cuales tienen la ventaja que los servicios pueden llegar a una mayor cantidad de gente
2. Se comprueba que los servicios son posibles, atractivos y rentables. Las experiencias tocan una amplia variedad de servicios y algunos casos experiencias consecutivas de los servicios diferentes son a profundidad captados.

3. No es posible obtener películas que se encuentran en carteleras inmediatamente después, a causa de su ciclo de comercialización.

4. Se subestima la importancia del envío por carta y se estaba ofreciendo otros servicios más simples que puedan resultar igualmente atractivos como el acceso a Internet o a la interacción con la información.

Las pruebas están hechas, los primeros pasos se han dado, ahora sólo cabe esperar a su introducción plena en una sociedad impaciente de interacción e interactividad.

3.4.2. La interacción

La interacción es la función máxima de la Televisión Interactiva, la comunicación se da en dos sentidos, en este caso, entre nuestro descodificador y un servicio interacción instalado en la plataforma televisiva. Existen tipos de interacción que podríamos clasificar en:

1. Interacción local
2. Interacción de retorno
3. Interacción cliente-servidor

La **interacción local** es donde la interacción no existe con la plataforma emisora sino que se produce directamente con el descodificador. Este tiene la capacidad de ejecutar un programa como el ordenador mientras el repetidor sintoniza el canal. Algunos ejemplos de esta aplicación son los canales de juegos.

Si jugamos utilizamos un programa que se ejecuta sobre el descodificador, éste tiene una memoria mayor que la que pueda tener un ordenador personal, así que la acumulación de juegos interactivos es más grande⁵⁰.

La **interacción de retorno** la comunicación existe solamente entre el descodificador y la plataforma. La plataforma envía todo lo necesario en la señal normal, suele ser materia de información, y únicamente las respuestas las hará actuando *a posteriori*. No reacciona inmediatamente a la propuesta recibida. No es posible que el descodificador garantice la respuesta y lo envíe en un momento predeterminado. Un ejemplo de ello es la mayoría de los anuncios interactivos. Si el usuario puede interactuar con los anuncios y obtener alguna información esta señal es enviada desde el espectador al emisor y éste a su vez responderá ya sea por correo convencional, con la visita de un vendedor, vía telefónica o con una prueba del producto. Los datos son enviados al ordenador de la emisora pero no existe una respuesta en este momento.

La **Interacción cliente-servidor**. Tiene similitud con las aplicaciones informáticas cuando la comunicación es doble. El usuario efectúa una respuesta para obtener datos que el descodificador no tiene y que han de ser enviados en tiempo real. Hay por tanto una comunicación continua en dos sentidos, por ejemplo: los servicios bancarios. El usuario puede consultar los movimientos de su cuenta corriente y hacer operación en la misma, a cada acción que el usuario solicita, el ordenador del banco ha de reaccionar en ese momento enviando la información y ejecutando las acciones que se demandan. La información que recibe el usuario es personalizada y de máxima seguridad.

Este tipo de interacción es la más compleja y la más costosa, sobretodo en los aspectos técnicos⁵¹, sin embargo, para cada interacción se habilita al conjunto mínimo necesario según sean los requerimientos del espectador.

⁵⁰ Actualmente las generaciones más avanzadas de descodificadores, tienen la capacidad para retener 40 horas de transmisión en calidad digital.

⁵¹ Necesitan banda ancha una complejidad de descodificador complejidad en los equipos de la plataforma emisora y lógicamente del programa

También existe otro tipo de contingencias que probablemente dan a la Televisión Interactiva su funcionalidad. Hablar de contingencias es hablar de la forma en que se realiza la interacción. Podemos observar tres tipos de interacción (VILLANUEVA, P. 2000:54):

Interacción por programa. Por ejemplo un concurso en que espectador puede jugar desde casa. En estos casos la interacción es producida durante el programa. Por ejemplo, en el programa ¿Quiere ser millonario?, cuando se solicita el comodín del público, el usuario podría dar su respuesta también desde casa, o seguir y llevar su propia marca de aciertos, mediante las preguntas hechas por el presentador.



Imagen 3.22. Interacción de programa

Fuente: Quiero Tv

Interacción por canal o independientes. Se trata de un servicio de oferta de un canal o de la misma la plataforma independiente de emisión actual. Es decir, mientras la señora ve fervientemente la telenovela por la tarde, el marido quiere ver los resultados del partido de fútbol, que esa tarde no le tocó ver, Tiene la opción de solicitar la información independientemente de la transmisión que en ese momento realice.

Interacción corta. Es el caso de un anuncio interactivo de 20 segundos de duración. Habitualmente el programa que permite la interacción es precargado antes de la emisión del anuncio. El espectador ve de forma natural la transmisión del programa, pero cuando el anuncio o la acción ha acabado la interacción, en lugar de descargarse llevar al usuario a seguir utilizando la información del anuncio o programa. Como por ejemplo la repetición de la acción o la navegación por la información comercial.

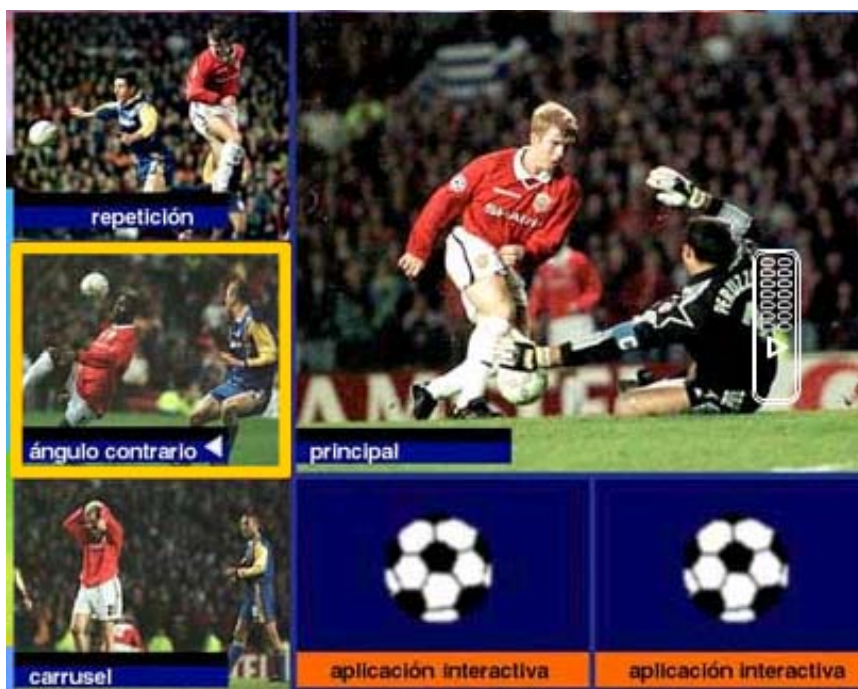


Imagen 3.23. Interacción corta e Independiente
Fuente: Canal Satélite Digital

3.4.2.1. El descodificador y el mando a distancia

Entre el hardware o herramientas indispensables en las funciones de la Televisión Interactiva podemos destacar dos, el descodificador y el mando a distancia.



Imagen 3.24. Descodificador

Fuente: <http://www.todosateltie.com>

El descodificador es el aparato que se requiere para la recepción de las señales por antena normal, parabólica o por cable y su misión fundamentalmente es la de interpretar esta señal.

Cuando los programas están protegidos el acceso condicionado utiliza los cálculos, en los descodificadores de los espectadores autorizados se suministra la señal a través de una tarjeta que separa los diferentes flujos de información que pueden llegar y envía el programa seleccionado al descodificador, comprimiendo y descomprimiendo posteriormente la señal para poder ver en el receptor televisivo.

Como hablábamos anteriormente, los descodificadores descomponen la señal y crean la imagen y el sonido que son enviados en el sistema MPEG-2, pero no sólo en este sistema de compresión sino que el descodificador debe estar preparado para los formatos en los que las imágenes probablemente se utilicen en la parte interactiva. Uno de los formatos comunes es el JPG.

El descodificador es como el disco duro de un ordenador, guarda aplicaciones de descarga y las señales, en este caso televisivas, que generan interacción. Gracias a ello el usuario puede programar su televisión con la información de su interés, sin tener que esperar al horario establecido por la plataforma emisora, creando así una televisión más inteligente.

Además de comprimir, descomprimir, guardar información para después ser utilizada, los descodificadores actuales suelen incorporar una o más ranuras que permiten la inserción de tarjetas inteligentes, esas tarjetas contienen los datos de los usuarios y se emplean habitualmente para información adicional y base de datos. También pueden aceptarse tarjetas financieras para un trámite de operaciones. De hecho, el descodificador tiene en su memoria el código de la tarjeta y un microprocesador que permita funciones avanzadas. Como la anulación automática de la tarjeta cuando el codificador recibe una orden determinada, o la ejecución de una transacción comercial sin necesidad de sacar del bolso la tarjeta de crédito.



Imagen 3.25. Mando a distancia
Fuente: <http://www.todosateltie.com>

Sobre el mando a distancia realmente no hay que decir tanto. El mando a distancia sigue siendo muy parecido al que comúnmente hemos usado durante años, sólo que la diferencia radica que el mando a distancia no será exclusivamente para cambiar de canal, apagar y encender el televisor sino que efectuará las funciones sobre los sistemas que permiten controlar el descodificador.

El mando a distancia mínimo para una Televisión Interactiva incorpora, por lo menos, elementos normales entre los que destacamos:

1. Un botón para crear la acción de la interacción.
2. Cuatro flechas disponibles que permite el movimiento del cursor o lector para la pantalla del televisor en todas direcciones. Inicialmente este cursor saltará al siguiente elemento en cuanto la posesión tenga sentido.

3. Un botón de "OK" para realizar la acción sobre la cual en aquellos momentos se encuentra el cursor.

4. Muchos de ellos también tienen teclas para hacer directamente servicios comunes como la ayuda o la guía de operaciones.

Resulta evidente que posibilidades más sofisticadas. Donde se incorporan un pequeño trackball o también un pequeño joystick en sustitución de las cuatro flechas. En este caso si es posible mostrar el cursor para la pantalla como lo haría un ratón en el ordenador.

También cuando es necesario introducir texto se pueden obtener por sí dispositivos más sofisticados o adicionales. Por ejemplo cuando se quiere producir un texto habitualmente se hacen mediante un alfabeto en pantalla. Con las cuatro flechas se sitúa en la letra deseada y se oprime "OK". Este procedimiento es evidentemente lento y pesado. Si queremos hacer escritos largos como una carta, simplemente esta metodología no es aceptable. En este caso el descodificador suele permitir que un teclado convencional tome estas funciones o bien un teclado de portátil para acceder a estos servicios.

Hay modelos que se acercan más a un teléfono móvil, donde en la misma numeración el usuario tiene la facilidad de encontrar el alfabeto para envío de mensajes SMS y grabar palabras para una máxima velocidad en la escritura.

3.4.3. La emisión

La emisión de la Televisión Interactiva es posible como sistema de televisión digital y por diferentes medios: satélite, cable, emisión terrestre, ADSL o tecnologías similares.

Para la Televisión Interactiva el satélite ha sido el primer medio de transmisión digital implantado en Europa donde la señal es recibida por una antena parabólica orientada a un satélite concreto. Las dimensiones dependen de la potencia del satélite y de la fuerza de recepción.

El primer proyecto de Televisión Interactiva se dio gracias al cable. El cable ofrece una interactividad más directa ya que la entrada del cable va directamente al descodificador y no es necesario una fuente de salida para el posible retorno de la comunicación. La ventaja principal es la gran amplitud de la banda donde se puede dividir en canales de dimensiones variables.

Las emisiones digitales por vía terrestre tiene como gran ventaja la facilidad de recepción. La remisión por aire, solamente se recibe por una antena de señal con un descodificador para puede seleccionar y convertirlo.

Por su parte, el ADSL (*Asimetric Digital Line*) es un método que utiliza líneas telefónicas facilitando el acceso de gran amplitud de la banda. Este sistema ha sido utilizado en diferentes experimentos y pruebas pilotos durante la primera etapa de la Televisión Interactiva.

El retorno de la interacción por satélite es una posibilidad más teórica que real pero en cuestión de eficiencia. Es perfectamente factible utilizar el satélite para retornar información a la plataforma emisora, como se ha demostrado la existencia de telefonía por satélite, pero resulta excesivamente costoso para las plataformas que deben habilitar receptores y reservar espacio, también para los usuarios que necesitan una antena emisora arriesgándose que los cambios meteorológicos puedan interrumpir la comunicación.

Existen algunos proyectos en marcha basados en antenas comunitarias para reducir costos, por ejemplo DIGISAT que ya en 1997 va demostrar la viabilidad tecnológica del sistema, en sí, en España, las plataformas con mayor poder son vía satélite.

El cable con el sistema de banda ancha es idóneo para transmitir la interacción, especialmente, la televisión digital por cable. En este caso se recibe una direccionalidad natural en el medio.

La infraestructura puede ser más costosa que la recepción por satélite en un principio. Se reserva cierta capacidad en la banda (un canal) para la comunicación de retorno que en ocasiones es compartida dentro de un bloque o zona.

El cable es la manera más directa de comunicación entre el emisor y receptor por tanto la interacción puede ser más completa y fluida.

Cuando se habla de emisión de televisión por **ADSL** hablamos de un canal asimétrico que permite más información. Corresponde a los tipos de interacción actual en Internet en donde la información que recibe el usuario es más grande que la que envía.

La interacción de retorno de los usuarios por cable depende básicamente de la amplitud de la banda que el proveedor esté destinado para los usuarios. La interacción por módem puede realizarse a velocidades entre el 28,8 kb/s a 33,3 Kb/s dependiendo del modelo instalado en el descodificador.

3.4.3.1. Los sistemas de emisión interactiva

Cuando hablamos de sistemas de emisión dentro de la Televisión Interactiva nos referimos a aquellos sistemas que dictan cómo se hace la interacción, en otras palabras, son los sistemas operativos que trabajan sobre los descodificadores como el sistema operativo Windows o DOS en informática.

Pues bien, la misión de los sistemas operativos dentro de la Televisión Interactiva son:⁵²

1. Coordinar el funcionamiento básico de los diferentes elementos del descodificador.
2. Gestionar los diferentes dispositivos conectados al descodificador.
3. Proporcionar una serie de funciones estándares a los programas que se ejecutan (estas funciones pueden ser genéricas o características de la televisión digital).
4. Ejecutar los programas y garantizar que funcionen de forma fluida.
5. Administrar y gestionar los recursos del sistema: carga y descarga de los programas, actualizaciones de programas, asignaciones de memoria y tiempos de procesado, etc.

Los sistemas operativos van integrados en la memoria permanente del descodificador. Dentro de la Televisión Interactiva los sistemas operativos, en ocasiones pueden proporcionar compatibilidad entre descodificadores. Los sistemas operativos o programas de aplicación más destacados que actualmente se utilizan son:

1. **Open TV.**⁵³ Es una API (Interfaz de programas de aplicación), desarrollada por Thompson y Sun que ha sido seleccionada por diversos operadores europeos de cable y satélite (TPS, VSKYV, France Telecom, Vía Digital, etc.) y que está dotada de una gran eficiencia para manejar los recursos del descodificador.

El Open Tv, es el sistema de mayor implantación en las cadenas de televisión por satélite en Europa, pero también hay algunas iniciativas que utilizan

⁵² Pantaleò Villanueva, describe de forma detallada las ventajas y desventajas que proporcionan los sistemas y programas usados en la Televisión Interactiva. (VILLANUEVA, P., 2000:76)

⁵³ <http://www.opentv.com>

el sistema en otros medios, como Senda en Suecia, que utiliza el sistema Open TV para las emisiones de la televisión digital terrestre y Teledanmark en Dinamarca, para los servicios de televisión por cable.

Esta característica principal del sistema Open TV la consigue haciendo uso de formatos y protocolos propios y, adicionalmente, facilitando el acceso a muy bajo nivel a los recursos del receptor e integrado a aplicaciones y datos en un mismo proceso. Lo que resulta fácil efectuar una navegación por el sistema.

Gracias al sistema el usuario puede acceder a la interacción que la misma televisión le ofrece; Open TV, está ofreciendo en sus últimas versiones un lenguaje "http", el lenguaje común en Internet, además del soporte de tarjetas para transacciones económicas, servicio de subtítulos, teletexto, telefonía, conexiones TCP para juegos externos.

2. **MediaHighway** (MH). Fabricado por Sony, Philips, Pioneer, Pasa, Dassault, Samsung, Keenwood, etc. Hace uso de formatos y protocolos de transmisión igualmente propios. Es el sistema utilizado por Canal + en Francia. Se compone de dos capas, una con la que se comunica con el decodificador y otra donde se aplican las órdenes y se ejecutan las acciones.

Al ser y utilizar funciones propias, este sistema es poco usado en las plataformas digitales, ya que requiere el pago de derechos de propiedad intelectual por su uso.

3. **Web TV**.⁵⁴ Es una interfaz de programas de aplicación creado por la alianza de Thompson & Microsoft en 1997. El desarrollo de Web TV adolece a dos problemas: uno, la limitación del número de caracteres que se puede visualizar a causa de las limitaciones de resolución del televisor comparado con un monitor de ordenador. Esto repercute también en la resolución de las imágenes que se pueden integrar en las páginas de Web TV, el parpadeo debido a la exploración

⁵⁴ <http://www.microsoft.com>

entrelazada y a sólo 50 ó 60 Hz, mientras que en un monitor de ordenador es progresiva y a 72 Hz.

Inicialmente Web Tv era solamente un sistema de navegación por Internet y para acceder servicios propios de Internet como es el uso del correo electrónico por el televisor, es decir, no había interacción, sólo navegar y ver la televisión.

La ventaja del sistema es que no requiere que la emisión sea digital, de hecho, funciona perfectamente en sistemas analógicos y para los servicios por satélites se ha ampliado, creando Web Tv Plus for Satellite.

Sus aplicaciones son relativamente fáciles pues se trata de la misma filosofía del Explorer, el navegador de Internet, pero la desventaja radica principalmente en la utilización de un módem, lo que hace lenta la comunicación.

En resumen podemos decir que Open TV, es la mejor opción hasta el momento, sin embargo, en su camino evolutivo, tendrá que aniquilarse a si mismo, para migrar a plataformas como Java o MHP (Multimedia Home Platform) cuando finalmente estas estén completamente especificada por el DVB.

Existen otros sistemas como Liberate⁵⁵, que es un software basado principalmente en el lenguaje HTML, utilizado principalmente en Internet; presta los mismos servicios que Internet mayoritariamente a operadores de cable. Sin embargo, aquí hemos querido sólo destacar los más importantes y conocer un poco de su aspecto técnico aunque no sea el objetivo de esta tesis.

⁵⁵ <http://www.liberate.com>

Cuarta parte

La Fusión Perfecta: Publicidad y Televisión Interactiva

Nuevas formas de publicidad
En la Televisión Interactiva

4.1. Introducción

Hasta el momento hemos estado hablando de los aspectos técnicos y tecnológicos que envuelven a las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva. Pero creemos que lo más importante y divertido para la publicidad -y para el espectador- es saber cómo funciona el contenido de la nueva televisión ya que es aquí donde la publicidad toma sentido.

La fusión de las nuevas tecnologías, la informática y la televisión como el soporte de comunicación más poderoso están abriendo un camino inimaginable a la publicidad, llegando en una forma más directa a un público que hasta hace algunos años era heterogéneo y anónimo.

Desde su penetración en el mercado, la televisión ha tenido una gran fuerza y no tanto por su cobertura o contenido, sino simplemente por la gran influencia que ha tenido con la sociedad. Henri Piaget (PIAGET, H., 1985:128), entre otros autores, dice que “la fuerza de atracción de la televisión es tan grande, que el espectador permanece frente a la pantalla aun cuando el programa no le interese. Espera por si algo más trayente viene después; pero también es posible que lo haga porque necesita un gran esfuerzo para reaccionar”.

La televisión ha aportado aspectos positivos y negativos en la sociedad, si no fuera por la televisión no nos hubiéramos enterado de sucesos relevantes hasta un día después en la prensa, ni hubiéramos visto la llegada del hombre a la Luna, las Olimpiadas, atentados y guerras, en fin, pero tampoco podemos negar que también creó una sociedad pasiva y sin imaginación, donde tal vez lo más atractivo de su programación haya sido y sea la publicidad.

La publicidad creció de la mano de la televisión y la televisión hubiera dejado de existir sin la ayuda de ésta, por lo tanto, cuando la televisión ha tenido la

necesidad de cambiar, desarrollándose gracias a las nuevas tecnologías, la publicidad ha estado obligada a transformar sus técnicas.

Cuando la televisión sólo tenía una cobertura local, la publicidad era tan sencilla como en sus inicios. Cuando la televisión tomó fuerza nacional y después internacional con la ayuda de los satélites, la publicidad buscó la manera de crear nuevas formas de llegar a la sociedad. La implantación del cable y la creación de canales temáticos significaron un nuevo desarrollo publicitario, pero sin lugar a dudas el cambio más significativo de los últimos años lo ha provocado Internet y la era digital, obligando a crear nuevas formas de hacer publicidad interactiva.

La unión de los nuevos sistemas tecnológicos con los ya existentes han hecho que los mensajes se descompongan en elementos, que para los mismos espectadores signifique una comprensión sencilla, logrando deducir la información general. Como cuando explicábamos “el hipertexto”, el mensaje lineal se descompone en elementos hipertextuales que hacen más fácil el entendimiento general de la oración o mensaje; con la televisión sucede lo mismo, el mensaje se descompone para que el espectador pueda obtener una mayor información y así comprender claramente el mensaje.

José Ramón Granger, de Ernst & Young, (GRANGER, J.R., 2000:40) dice que se pueden señalar tres grandes fenómenos que pueden estar ligados a la convergencia de la información y que previsiblemente tendrán un mayor impacto sobre los usuarios. Estos fenómenos son los siguientes:

1. Nueva posibilidades en la transmisión de imágenes aprovechando oportunidades del mayor ancho de banda con un mayor aprovechamiento de las ventajas de la fibra óptica y del satélite.

2. Facilidades interactivas de gran parte de los servicios, provocadas en su mayor parte por el desarrollo y la aceptación social que han tenido los servicios de Internet y al que se unen las oportunidades de la Televisión Interactiva, vía satélite o cable.

3. Movilidad de las telecomunicaciones cada vez con mayor opciones de servicios y en camino de lo que se espera termine siendo el servicio personal, con el que mediante un terminal móvil se tenga acceso no sólo a servicios de voz, sino también de datos, acceso a Internet e incluso recepción de programas de televisión.

La Televisión Interactiva significa además de estos cambios tecnológicos de los que hemos hablado en la tercer parte de este estudio, cambios en el contenido, pero sobretodo, en la nueva forma de ver y hacer televisión desde casa.

4.1.1. Aplicaciones en la Televisión Interactiva

Como hemos dicho, el espectador ha dejado de ser el sujeto que estaba frente el televisor y con el mando a distancia como única arma de defensa⁵⁶. La tecnología puede ser un problema para los que no han crecido con ella, mientras que las nuevas generaciones lo tienen demasiado fácil, pero, a pesar de ser una de las tecnologías más recientes la Televisión Interactiva no será tan difícil.

⁵⁶ Un ser totalmente pasivo, ahora este concepto está cambiando, sin embargo, en muchas ocasiones la tecnología no es bien recibida por generaciones pasadas

Pareciera que se tratara de un mensaje publicitario y que queremos vender el producto para que Usted lo tenga en casa, no es así, simplemente tratamos de explicar que los cambios que ha tenido la televisión no son tan graves como muchos consideran y no es el “paradigma” al que se refieren algunos autores y por supuesto la televisión será interactiva para quienes así la quieran.

Probablemente una de las expectativas en el principio de la Televisión Interactiva -y aún para mucha gente- es conocer sus funciones y no en el aspecto técnico, que estamos seguros que a muchos espectadores no les interesa sino saber qué podrá hacer en y con la “televisión inteligente”.

La división que hemos desarrollado de los servicios de la Televisión Interactiva se basa principalmente en las funciones que actualmente proporcionan las plataformas digitales existentes en Europa y América, aunque estamos conscientes que éstas pueden ser modificadas y ampliadas “sin previo aviso”. No obstante, creemos que la clasificación tiene aspectos importantes para el desarrollo publicitario dentro de la Televisión Interactiva. Las aplicaciones son las siguientes:

1. Servicios propios y de Información
2. Juegos y Enseñanza
3. Servicios Financieros
4. Servicios de Telecomunicaciones
5. Ofertas Audiovisuales
6. Marketing y Publicidad

Los ***Servicios Propios y de Información*** se basa en la complejidad que los sistemas digitales ofrece al espectador como la oferta indiscutible de canales - superando en ocasiones la centena-, la utilización de un mando a distancia más complejo, pero un sistema más fácil y ágil que permite gestionar acciones en el mismo entorno televisivo.



Imagen 4.1. Programación de Quiero TV

Fuente: Quiero TV

Cuando las plataformas ponen en marcha los servicios interactivos se vieron obligados a crear sus propios servicios de información para el abonado, entre los que se encontraban:

- a) Una guía de programación. La información acerca de la parrilla de contenidos de cada uno de los canales que la plataforma ofrece.
- b) Control de acceso. En algunas plataformas, el abonado puede optar y solicitar el bloqueo de algún canal específico, por ejemplo, canales con temática para adultos, de violencia, etc.
- c) Ayuda del sistema. Información del sistema o bien, la solicitud del servicio técnico
- d) Zona de nuevas suscripciones. Información general del servicio y ficha de respuesta para nuevos suscriptores.

- e) Teletexto. Información de ámbito nacional, internacional, deportivo y de bolsa en las últimas horas.
- f) Catálogo Interactivo. Localizadores, Utilitarios (con Información de vuelos, trenes,...), Comunidades, Guía del Ocio, etc.
- g) Revista Interactiva Personal. El abonado tiene la oportunidad de realizar su propia programación según el horario y temática de su interés.

La misión de la televisión ha sido, desde hace muchos años, el entretenimiento; los juegos forman parte del universo del ocio, mientras que la enseñanza otorga una función social a la televisión, es por ello que muchos conocedores digan que **los juegos y la enseñanza** sean la mejor parte y mayor innovación interactiva que ofrece la televisión⁵⁷.

Los juegos pueden estar dentro de un programa o por completo en él - como los concursos, por ejemplo-, en canales independientes o como apuestas y loterías, aunque últimamente está de moda participar en juegos comunitarios con personas desconocidas dentro de la red. Con respecto a la enseñanza, la Televisión Interactiva ofrece al espectador un servicio de formación y aprendizaje de idiomas o de algún tema en especial a través de juegos y cursos interactivos como los que ya ofrece Internet. El espectador puede obtener respuestas a sus preguntas de forma inmediata con sólo enviar un mensaje o con la contestación de cuestionarios. Otra opción es la videoconferencia.

⁵⁷ Cabe recordar que uno de los primeros sistemas de Televisión Interactiva, QUBE TV, se basaba en formación educativa y en concursos y juegos.



Imagen 4.2. Juegos Interactivos en la Televisión

Fuente: Open TV

Los **servicios financieros** han sido unos de los pioneros en la Televisión Interactiva, tal vez porque los bancos tienen la posibilidad de invertir sin ningún riesgo, y con la experiencia vivida en Internet, los servicios que dan a sus clientes son más ágiles, cómodos y seguros. Es una especie de cajero automático, sólo que en los servicios financieros desde la televisión la extracción de billetes es imposible pero las transacciones se pueden hacer fácilmente con el código personal del cliente.



Imagen 4.3. Servicios Financieros

Fuente: Canal Satélite Digital

Cuando nos referimos a los **servicios de telecomunicaciones** hablamos entre otras cosas del acceso a la navegación en Internet, al desarrollo de videoconferencias, llamadas telefónicas, etc. aunque por más interactiva que sea la televisión y por más información que pueda proporcionar será muy difícil que alcance la magnitud de Internet con millones de servidores distribuidos por la red.

Internet seguirá siendo un medio de búsqueda y de información mundial, la televisión seguirá teniendo la parte entretenida del mundo, noticias relevantes e información, sobretodo nacional y local. Así que la solución ha sido sencilla, ofrecer al espectador acceso a Internet desde su televisor.



Imagen 4.4. Correo Electrónico en la Tvi
Fuente: Open TV

Otro de los servicios de la Televisión Interactiva ocurre cuando el espectador tiene la inquietud de adquirir un evento especial, alguna película o un evento deportivo; la plataforma ofrece al suscriptor la posibilidad de adquirir este tipo de **ofertas audiovisuales**.

De la misma forma el espectador tiene la posibilidad de descargar, ya sea bajo un pago previo o gratuito, software interesantes y formatos de audio.

Por último **el marketing y la publicidad**. En un principio se vendía la idea de formar y crear una televisión sin publicidad, esto claro es casi imposible. La publicidad desde el inicio de la televisión ha sido su esencia misma, en las televisiones comerciales es parte importante en el aspecto financiero, pero en las

autonómicas y nacionales, la publicidad juega el papel de imagen. Así que siempre la publicidad ha estado dentro de la televisión. Ahora con la Televisión Interactiva, los anunciantes tendrán una forma directa de conocer su mercado, conocer estadísticas y proporcionar estrategias de marketing mejor.

Llegamos al clímax de nuestra investigación, las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva. ¿Cómo es la publicidad en este medio? ¿qué funciones nuevas tendrá y cuáles son?, pues bien, la Televisión Interactiva no rompe ningún esquema ni instrumentos tradicionales dentro de la publicidad sino al contrario, la interacción que ofrece el medio es y será un complemento a los ya existentes.

Los nuevos soportes televisivos, el cable o el satélite, son medios contratados, esto quiere decir que el espectador paga por ver televisión. En un principio, al igual que sucedió con la Televisión Interactiva, las cadenas de cable ofrecían una televisión sin publicidad, sin embargo, con los años nos hemos dado cuenta que la realidad es otra. El mantenimiento de la estructura del cable, empleados, etc, no se cubrían con la cuota de suscripción así que volvieron los tradicionales anuncios a nuestras pantallas.

Ahora bien, nadie está dispuesto a pagar por ver comerciales, a ciencias cierta es lógico con los bloques publicitarios que en ocasiones llegan a durar 20 minutos en las cadenas nacionales, esto al espectador no le interesa, por eso la publicidad ha creado nuevas formas que han ido evolucionando a medida que las inquietudes del espectador y las mismas formas técnicas lo pedían. El espectador puede ver información comercial que le interesa ya sea conciente a través de *spots* o de una forma indirecta, dentro de la misma programación.

Han pasado décadas donde la publicidad ha intentado seducir a los consumidores, comprendiéndoles y ofreciéndoles la capacidad de identificarse no tanto con el producto sino con el estilo de vida y los valores a él asociados, sin embargo, con la llegada de los medios interactivos, el consumidor se ha

convertido en un ser que compara y exige por lo que la publicidad tiene que buscar nuevas formas para lograr sus objetivos.

La televisión, desde su nacimiento, ha sido criticada y señalada con un buen repertorio de acusaciones: crear la ilusión de ser una tecnología neutra, vehicular propaganda, suprimir la imaginación, hacer que la técnica reemplace al contenido y al mismo espectador. Con la Televisión Interactiva el cambio se verá cuando el consumidor domine el poder que la interactividad pone en sus manos. Ellos serán quienes dominen el contenido y por lo tanto, el mensaje publicitario.

La publicidad es un fenómeno a través del cuál alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas denominado “*target*”, con el objetivo de persuadir a actuar en un sentido determinado. Cuando hacemos publicidad hablamos de palabras claves para su desarrollo, sin embargo las palabras claves de la comunicación publicitaria dentro de los nuevos sistemas televisivos interactivos no siguen siendo los mismos que la comunicación publicitaria tradicional: **comunicar** a un **target** o **público objetivo**, tratando de **persuadir** y que este realice la acción de **actuar** ante el mensaje.

En la publicidad interactiva se habla ahora de tres factores importantes: **Flexibilidad, funcionabilidad y feedback** o retroalimentación, de modo que, y considerando alternativas en la manera de hacer publicidad, podemos decir que, el objetivo primordial de las nuevas formas de Publicidad en la Televisión Interactiva es:

Comunicar un mensaje a un público objetivo de manera flexible, tratando de persuadir de manera funcional para que éste actúe ante el mensaje a través de la retroalimentación (feedback) en el mismo momento y por el mismo canal.

La “gasolina” que mantiene la interacción entre el espectador y los contenidos televisivos interactivos, es la ATENCIÓN; el reto, como dice Ma. Isabel Salas

(SALAS, I. 2000:105) “es preciso suscitar la información que consiga pasar al campo de la conciencia del individuo y mantenerse. Conseguir que el receptor ATIENDA al mensaje que se le ha proporcionado, ya que de forma voluntaria, se ha puesto en contacto con dicha información”.

4.2. La publicidad en la Televisión Interactiva

Indiscutiblemente, la publicidad y la televisión han estado asociadas desde sus inicios. La publicidad ha funcionado como un medio total o parcial de financiación para prácticamente cualquier medio de comunicación y por supuesto la Televisión Interactiva no podía quedar al margen.

Por una parte, la televisión, como cualquier medio masivo, aportaba una comunicación incompleta pues la relación que existía entre el emisor y el receptor no llegaba a globalizarse, es decir, la reciprocidad, si existía pero era muy tardada, por lo que el receptor veía sus respuestas muy limitadas. Sin embargo las características únicas de la televisión la ha hecho un canal idóneo para cierto tipo de publicidad, ya que la publicidad puede llagar al espectador por imágenes en movimiento y no con un simple texto o fotografía, lo que provocaba un impacto mayor en una sociedad masificada.

La publicidad en la televisión ha sido desde sus inicios un mundo interesante y conservador aunque no lo parezca; con la llegada de la Televisión Interactiva se proponen nuevas fórmulas de publicidad, combinándolas con las ya existentes, lo que significa una alternativa mayor para el espectador.

Los primeros pasos de nuevas formas de publicidad en la televisión ya se han dado, es una realidad, aunque sus características por el momento son simples, pero con la total penetración del medio esto cambiará, aún se sigue el mismo desarrollo de un comercial convencional alternando con otros tipos publicitarios donde el espectador tiene la opción de obtener mayor información del producto y optar a juegos y concursos.



Imagen 4.5. Información Interactiva en Televisión

Fuente: <http://www.bbc.uk>

La comunicación publicitaria interactiva en televisión trata de realizar una nueva forma de comunicación que participa en géneros ya probados dentro de Internet, como medio On-line de interacción. Funciones como la imagen publicitaria, marketing directo, patrocinio, atención al cliente, relaciones públicas, tratan de hacer que el mensaje publicitario no sea pasivo. El televidente puede interactuar a través de los contenidos que le aparecen en su pantalla como respuesta de las elecciones efectuadas con su mando a distancia.

Podríamos decir que, la publicidad que ofrece el nuevo sistema interactivo tiene ventajas muy marcadas: Por una parte se habla de una menor saturación de mensajes que compiten en llamar la atención, la fragmentación de la audiencia y del alto grado de "calidad" en los impactos efectuados; sin embargo también debemos destacar la opción que tiene el telespectador de no recibir publicidad, o bien, de recibirla sólo en los momentos que él decida. Sabemos que esta teoría no es completamente cierta pues la publicidad siempre ha visto la manera de entrar, de una u otra forma, en las pantallas televisivas.

Lo que sí está claro es que las nuevas propuestas tecnológicas se apoyan en una tendencia individual y se cuestiona su inserción en la vida social y económica y que **la búsqueda específica de los comerciales es lograr que te olvides de los problemas externos y te concentres en lo que puedes comprar.**

La Publicidad termina siempre siendo una fuente importante de recursos en los medios que tienen éxito. ¿Será igual dentro de el nuevo sistema televisivo? A continuación hemos querido mostrar algunos aspectos importantes dentro de la publicidad en la Televisión Interactiva que pueda servir, sino como guía, como complemento para el desarrollo y convivencia de nuevas formas de publicidad con

la publicidad convencional, que en su momento también fue una publicidad no convencional.

4.2.1. La Publicidad convencional

La publicidad es uno de los valores de los medios de comunicación, cuyo objetivo es **formar, informar y entretener**. Pero también podríamos decir que se trata de una **información seductora** por la forma de llevar el mensaje. Es una técnica de comunicación al servicio de los empresarios como elemento básico competitivo del mercado. El mercado significa competencia, la competencia significa diferenciación y la publicidad es el elemento básico de diferenciación.

“Mientras la televisión fue monopolística, la publicidad dependió más de las exigencias de explotación impuestas por el medio que de la propia lógica estratégica publicitaria. Sin embargo, este sistema resultaba cómodo y efectivo para el planificador publicitario y para el anunciante. Su utilidad consistió en la fácil programación publicitaria y el bajo coste de los GRPs, aunque las tarifas resultaban desmedidas, al ser impuestas por intereses del monopolista y no en función de su eficacia publicitaria. Las tarifas caras seleccionarán a los anunciantes, las beneficiadas fueron las grandes marcas, únicas capaces de soportar tales costos” (HERREROS, 1992:240 citado por ALVAREZ, 1997:33).

Actualmente la publicidad está sometida a algunas transformaciones, no obstante, nunca ha dejado de ser una técnica destinada a actuar sobre las personas influyendo en sus decisiones. Los anunciantes encontraron la manera más adecuada de llegar a su público de una forma más económica y tal vez más efectiva.

Cuando los medios de comunicación se convirtieron en líderes e informantes de una población masificada, la publicidad modificó su estructura de

servicio adecuándose a los nuevos requerimientos que la sociedad pedía. Se convirtió entonces en proveedor de mensajes masivos, desconociendo realmente al receptor. Sólo mediante la franja horaria de la cadena, la publicidad televisiva lograba segmentar el mensaje dándole un beneficio al anunciante.

Pero, también hay otros cambios que beneficiaron las expectativas de los anunciantes. No cabe duda, que la tendencia de especialización de canales temáticos abre una posibilidad mayor de fragmentación. El anunciante puede conocer aspectos, materias, temas que se relacionen con su grupo objetivo y esto ha significado una forma más eficaz en la planificación de la publicidad.

Con la Televisión Interactiva, la publicidad está volviendo a sus inicios, cuando la relación comercial era más individual entre vendedor y comprador permitiendo así una relación más estrecha, más personalizada e interactiva. Es a este tipo de relación lo que podríamos denominar “**publicidad directa**”.

Sin embargo en el desarrollo evolutivo de la sociedad, la publicidad ha tratado de entablar una relación de la marca con la gente, estableciendo un código y dándole darle una personalidad para que la sociedad mejore su capacidad de elección, llegando al público con constantes repeticiones del mensaje hasta hacerse familiar. Ahora con la llegada, hace unos años del sistema multimedia interactivo, la publicidad tiene más que esa finalidad: debe interesar al consumidor, mantener su atención e invitarle a seguir explorando para obtener una mejor y mayor información.

La publicidad tradicional ha encontrado nuevos impulsos para perdurar por largo tiempo. A continuación se ofrece un análisis de las formas de publicidad, que hasta la llegada de la Televisión Interactiva, dominaban el panorama publicitario de la televisión y que en la actualidad converjan con las nuevas formas de publicidad interactivas.

4.2.1.1. Patrocinio y Batering

El término de patrocinio se aplica generalmente para referirse a la **financiación directa o indirecta de un programa por parte de una tercera entidad ajena a la difusión de dicho programa, cuya intención es la de anunciar su marca**. Existen diferentes definiciones de patrocinio. “Instrumento publicitario que hace posible ligar directamente a una marca o a una empresa a un acontecimiento atrayente para un público dado”; “arte de hablar de uno mismo, mientras se habla de otras cosas”; “es la acción de favorecer a una persona o empresa, buscando a un objetivo comercial y de imagen, beneficiosos para ambas partes” (ANDRES, A. citado por ALVAREZ, 1997:47).



Imagen 4.6. Patrocinio
Fuente: <http://www.todosatelite.com>

Pero la legislación la define como “aquel contrato en virtud del cual una persona física o jurídica, denominada patrocinador, no vinculada a la producción, comercialización o difusión televisiva, contribuye a la financiación de programas de televisión realizados por otra persona física o jurídica, llamada patrocinador, con la finalidad de promover el nombre, marca, imagen, actividades o realizaciones

del patrocinador” (LEY 25/1994, 12 julio).

En fin, lo que está claro es que se trata del sistema más común de publicidad sin tener que invertir en un costoso spot publicitario; podemos recordar

en más de una ocasión como la pantalla del televisor se ve envuelta de paneles con el nombre o logotipo de una empresa o marca en especial detrás del comentarista, el entrevistado o el presentador que aparece en primer plano.

El nombre de “patrocinio” esconde diferentes técnicas de promoción comercial, que en sentido estricto, no se pueden considerar como tal. Perales y Hernández (ALVAREZ, 1997:48) consideran las siguientes modalidades:

1. *Patrocinio de programas.* El anunciante no sólo incluye sus spot en el bloque publicitario durante la transmisión de un programa, sino que de algún modo “Subvenciona” la emisión del mismo.
2. *Esponsorización.* El anunciante “apadrina” la realización de un determinado evento que además es retransmitido por una o varias cadenas televisivas.
3. *Telepromoción.* Es la inclusión dentro de los programas de microespacio dedicados a promocionar una marca o producto concreto.
4. *Sobreimpresión.* Consiste en superponer sobre el contenido del programa el mensaje publicitario, el logotipo del anunciante, etc.
5. *Product placement.* Consiste en “trufar” de marcas y productos los programas de producción propia, especialmente las comedias de situación.
6. *Televenta.* Se trata más bien de una modalidad de la venta a distancia que de una variedad publicitaria propiamente dicha.

Existe una más, se denomina Batering, se efectúa cuando un anunciante produce programas y cede los derechos de emisión a un canal de televisión o de radio a cambio de tiempo para anuncios y cuñas.

Hoy en día el *batering* se integra dentro de la filosofía del patrocinio y se sitúa, en general, muy cerca de la promoción y del marketing. En otras palabras, podríamos decir que se trata del canje de un programa a cambio de tiempo destinado a la publicidad en y durante el programa a través de una tercera entidad.

El procedimiento se lleva a cabo cuando un patrocinador proporciona todos o partes de su servicio o productos a cambio de anunciar dichos servicios en un determinado programa y/o aparecen en los titulares de crédito iniciales o finales como agradecimiento.

La verdadera técnica del *Batering* aun no es frecuente en Europa y en la mayor parte de las situaciones se confunde con el patrocinio general. En Estados Unidos esta técnica es una actividad importante para los anunciantes, los canales y las empresas productoras independientes. El Barter en la televisión norteamericana está legislado porque las estaciones independientes obligadas a emitir programas sindicados a cambio de tiempo para la emisión publicitaria, mientras que las estaciones afiliadas solamente emiten en cadena sin intercambio alguno.

Nadie duda de la importancia que seguirán teniendo el patrocinio y el bartering en la Televisión Interactiva, sin embargo, es necesario reflexionar también sobre su posible saturación y su posible impacto en los contenidos audiovisuales. “La mejor forma de utilizar el patrocinio no es como un modelo publicitario más, sino como un instrumento sutil de comunicación con una audiencia de televisión en la compleja y exquisita sociedad actual” (FORD, 1995:132).

4.2.1.2. Publicidad indirecta o Product Placement

La publicidad indirecta, puede ser una técnica más de patrocinio, en realidad lo es, sólo que en la mayoría de las ocasiones pasa a ser parte de la utilería que se tiene en el escenario.

Mucha gente la puede confundir con una publicidad subliminal -no entraremos en el tema-, la publicidad es sugestiva, no se esconde, sino al contrario, la actuación de los personajes de televisión incita al consumidor a comer determinada marca de pan de molde o leche, hacen que el producto desarrolle una publicidad indirecta o lo que se puede denominar por algunos autores **Product placement** dentro de las técnicas de patrocinio.

El "*product placement*" o emplazamiento de producto no es una técnica publicitaria novedosa -en EEUU se empleaba ya en los años 50-, nace de la saturación publicitaria en televisión, la cual ha llegado a tal extremo que los espectadores ya no asimilaban los mensajes, confundiendo marcas y contenidos. La fragmentación de audiencias, la saturación de *spots*, el *zapping*, supusieron una ineficacia en las campañas publicitarias. Con esta técnica de publicidad se contrarrestan algunas deficiencias en la publicidad y a un costo más económico.

Su método consiste en insertar el producto en una determinada serie o película, puede realizarse de dos formas: activa o pasiva. La primera consiste en situar el producto en relación directa con el protagonista, es decir, cualquier objeto que manipule a los ojos del espectador. En este caso la notoriedad es mayor. La labor consiste en seleccionar espacios dentro de los guiones, de modo que guarden la suficiente afinidad y coherencia con el producto. La relación entre el producto y escena ha de tener una perfecta integración de un modo espontáneo en el contexto de un programa o película. En el segundo caso, el producto se encuentra en el entorno del protagonista.

El impacto de esta técnica se ha multiplicado en los últimos años con la proliferación de televisiones. La película, además de verse en las salas de cine, se pasa por el circuito de todos los canales de televisión existentes en la actualidad,

tanto públicos como privados, autonómicos o nacionales, además su formato en una fase posterior en el soporte vídeo.

En resumen, la publicidad indirecta o *product placement* se presenta como una fórmula de comunicación total aprovechando los recursos que existen en los guiones y sugiriendo al público de una manera natural la imagen de marca de un producto de forma verbal o visual.

4.2.1.3. Teletiemendas

Las Teletiemendas que conocimos anteriormente como **Infocomerciales** son espacios en los que se ofrecen productos que el espectador puede adquirir desde su casa.

La televenta ofrece grandes ventajas y oportunidades porque permite distribuir los costes de forma considerable, ya que se estrechan los márgenes de beneficio y los gastos de los distribuidores y del pequeño comercio.



Imagen 4.7. Teletiemendas

Fuente: QVC

Aunque en un principio este tipo de publicidad pagada no estaba bien vista por proporcionar a los espectadores expectativas que en realidad el producto no tenía, ahora, casi la totalidad de los canales privados dedican espacios de programación a esa actividad, que consiste en la presentación de un producto en espacios de 5 ó 10 minutos mostrando los beneficios y esperando los pedidos a

través de un número telefónico.

Esta técnica publicitaria es ya un tipo de “publicidad interactiva”, sin embargo, con la llegada de los nuevos sistemas de televisión la respuesta se hará por el mismo medio de comunicación.

En un principio era cuestión de insomnio, cuando no se tenía sueño y buscando a través del televisor un somnífero nos encontrábamos con Infocomerciales y antes de darnos cuenta, nos teníamos un producto a contrarembolso. Este tipo de publicidad se transmite comúnmente por la noche, aunque, las propias cadenas de televisión han creado su propia estructura de venta y los emiten en cualquier franja horaria.

4.2.1.4. Bloques publicitarios

El bloque publicitario es la serie continua de diversos spot publicitarios, su aplicación es dar a conocer un producto o marca de forma impactante y en poco tiempo, generalmente 20 ó 30 segundos cada uno, presentando de forma amena y atractiva para el espectador la imagen de un producto o servicio. Suele ser dinámico, concreto y sugestivo, sin embargo poco informativo.

Es la publicidad más convencional en el desarrollo evolutivo de la televisión, es mostrar en forma de película los beneficios -en ocasiones exagerados- de un producto o servicio determinado, suelen estar envueltos de creatividad y garantizan con una sonora repetición penetrando en las costumbres de la sociedad consumista.

En los Estados Unidos se proyectaban en los años 60's anuncios por hora de emisión en *pime time* con una duración media de 60 segundos; es decir, se emitían 5 minutos de publicidad. Hoy en día, los anuncios compiten por la atención de consumidor con otros 20 anuncios de duración entre 15 y 30 segundos, esto es 7 minutos de publicidad por hora.

Con la llegada de la Televisión Interactiva, esto tendrá que modificarse. Será muy difícil que el espectador acepte bloques tan largos e invasores en su programación pero seguirá habiendo estos tipos de publicidad, algunos serán interactivos y otros no.

4.2.2. La publicidad con participación activa del espectador

La televisión ha cambiado, los contenidos se han modificado, la publicidad busca nuevas formas de llegar a un público cada vez más cercano. Durante el transcurso de la investigación hemos mencionado las ventajas más que las desventajas que podemos obtener con los nuevos sistemas de televisión. Hemos hablado de una Televisión Interactiva donde la mayor interacción es la participación activa del espectador. La publicidad no convencional ha dejado de serlo para dar paso a una nueva publicidad convirtiéndose desde hace poco en la publicidad convencional de la televisión. Existen nuevas formas de publicidad en la televisión y son interactivas.

Hoy en día existe una fuerte saturación publicitaria que ha hecho que el impacto de los medios disminuya en los últimos años. Evidentemente la creatividad es y será la mejor manera de destacar y mejorar el impacto buscado. Y

si a la creatividad le sumamos además la novedad que ofrece la Televisión, como lo es la interactividad, puede contribuir actualmente a mejorar el impacto de una manera sorprendente como muestran las pruebas pilotos realizadas.

El impacto publicitario puede disminuir o no cuando la publicidad entre de lleno a los espectadores de forma interactiva. Uno de los puntos que mencionan los expertos es la falta de novedad, sin embargo, consideramos que dependerá, cuando esto ocurra, sólo de la forma creativa como se desarrolle dentro del sistema como sucede en la actualidad.

Los aspectos de la televisión digital pueden ser ventajas o inconvenientes según se utilicen, por ejemplo, la existencia de muchos canales segmenta la audiencia, pero dificulta conseguir impactos globales excepto en determinados programas de mucho éxito. La segmentación permite acreditar a un cierto tipo de público, por lo tanto, mejora la adecuación del mensaje como en el caso de los canales temáticos.

Las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva podríamos decir que es la convergencia de la publicidad de masas, el marketing promocional y el marketing directo sobre un mismo medio, donde el espectador puede participar de tres formas diferentes: (VILLANUEVA, P. 2000:158)

- 1.El usuario ve un icono en el anuncio que indica la posibilidad de interactuar. Este icono le es común, pues ya es común en cualquier programa interactivo. Si el usuario oprime la tecla correspondiente de su mando a distancia, entra en una zona especial de interacción. Una vez pasado el factor de novedad, el usuario solamente interactúa si está interesado en el producto o si el material del anuncio tradicional le motiva a hacerlo.

2. El usuario ve sobre el anuncio un rectángulo con texto o imagen gráficos que incitan a interactuar. De esta

manera se pueden mostrar promociones especiales, hacer ofertas, etc. Se entiende que el mensaje (que puede estar personalizado) es el factor motivador de la interacción.

3. Se puede ver anuncios en la interacción directamente, como un componente del vídeo general. Durante la duración del anuncio el espectador puede tomar algunas decisiones, como el modelo del producto que quiere ver. Si el espectador no interactúa en un tiempo específico, puede seguir la secuela. En todo caso, y excepto si hay una indicación del usuario, en un tiempo específico se pasaría al siguiente anuncio. Esta unión estará entre el mensaje y la interacción como en Internet.

Estamos ya en una publicidad con participación activa del espectador. Estas nuevas formas de publicidad tienen elementos esenciales que la hacen diferente a la publicidad tradicional, uno de esos factores es la interactividad pero también existen elementos importantes que dan a la publicidad nuevas formas. Hemos querido clasificarlos de esta manera considerando las expectativas y novedades que dan al espectador una nueva visión publicitaria.

1. El Mensaje
2. Los datos
3. La compra directa
4. La publicidad voluntaria
5. La publicidad asociada
6. Patrocinios de interacción.

4.2.2.1. El mensaje

El mensaje es el elemento más importante en la comunicación; en las nuevas formas de publicidad, el mensaje debe tener una estructura diferente a la que estábamos acostumbrados con la publicidad tradicional. La credibilidad del mensaje es el factor más importante para que el anunciante logre sus objetivos. El mensaje debe tener información útil y atractiva para la audiencia provocando un cambio de conducta que conduzca a sus objetivos.

La Televisión Interactiva es información, por lo que el mensaje se puede proyectar de diversas maneras:

1. Ampliación del mensaje. Cuando el espectador una vez decidido a interactuar con el anuncio, el mensaje es recibido por el descodificador y este a su vez, está preparado, con anterioridad, para entregar más información si el usuario lo requiere, algo similar sucede en Internet, el usuario al momento de hacer "clic" en un link, banner o hipertexto, este puede ampliar la información con un valor agregado, mostrar precios, las características y dimensiones del producto, etc.

2. Personalización de mensajes. En la Televisión Interactiva, el anunciante puede enviar mensajes diversos a diferentes espectadores. El criterio por discernir entre usuarios por zona geográfica, económica, tal vez por haber respondido a un mensaje anterior, etc. dan a la publicidad una forma personalizada y más directa. Recordemos que el descodificador puede identificar individualmente a cada usuario y que la cadena de televisión dispone de los datos básicos de estos usuarios.

Este tipo de mensajes puede llegar a ser intrusivo si no se respetan las decisiones hechas por el espectador; la legislación ha de establecer barreras para que los datos no puedan ser accesibles sin consentimiento explícito del espectador. El nivel de personalización podría arribar teóricamente a ser personal, es decir, cada espectador recibe un mensaje de forma individual. Una personalización más simple podría conseguirse utilizando los datos localmente guardados en el descodificador para hacer por ejemplo, que aparezca el nombre del usuario en el mensaje.

Sin embargo aquí también hay un inconveniente, la televisión es un medio familiar, no es como el ordenador personal como su nombre lo indica, los datos registrados en las cadenas de televisión corresponden de alguna forma a la cabeza de familia, puede ser el padre, la madre, en fin, el punto es la identificación del *target* cuando no corresponde a los datos empleados en las emisoras.

La solución puede ser los mensajes emitidos a través del e-mail, una de las facilidades que proporciona la Televisión Interactiva donde al momento de registrar una cuenta de correo electrónico, se hace de forma individual, especificando sus gustos y preferencias como en Internet.

3. Promociones especiales. Llegada a partir de la personalización del mensaje. El anunciante tiene la posibilidad de crear promociones especiales para un sector determinado de público. Supongamos por ejemplo que el anunciante necesita retener a un posible cliente, con la Televisión Interactiva es posible hacer una oferta especial a aquellos que en el anterior mensaje aceptaron una interacción con nuestros anuncios registrando sus datos, ya sea del descodificador o en forma voluntaria mediante un llamamiento del anunciante. Esto además de ser un factor de marketing ya conocido, puede provocar una última decisión de compra.

4. Publicidad en la interacción. Existe también este tipo de mensajes publicitarios, sobresalen cuando el espectador está interactuando con la pantalla. Si la interacción no es publicidad asociada y no es patrocinada, la cadena tratará de remediarlo mediante la inserción de anuncios en la misma interacción. Estos anuncios pueden tener más información interactiva, en el sentido que pueden llevar al espectador a una zona especial destinada al producto. En otras palabras, este tipo de formato del mensaje corresponde a lo que en Internet se denomina Banners en su forma más típica.

4.2.2.2. Los datos

Uno de las ventajas para los anunciantes que ofrece la televisión Interactiva es la obtención de datos. Hace un momento hablábamos sobre los datos que el espectador registra en el descodificador o bien en la misma cadena de televisión, pues bien, la obtención de datos es una interacción simple pero eficaz para las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva.



Imagen 4.8. Password Protect

Fuente: Open Tv

En muchas ocasiones, y son las más recomendadas, el anunciante ofrece un incentivo a aquellas personas que muestran algún interés en el producto o servicio a cambio que los datos del abonado pasen a sus manos. El anunciante puede ofrecer entradas a un sorteo, conseguir alguna rebaja o por qué no, la muestra gratuita del producto.

La obtención de datos para el anunciante puede ser garantía de llegar a un público más específico, mientras que los espectadores aceptan participar de una manera simple desde su mando a distancia, el anunciante obtiene una base de datos para continuar con técnicas de marketing directo.

4.2.2.3. La compra directa

La Compra directa va más allá de una nueva forma de publicidad con participación activa del espectador puesto que no lo es. Sabemos que la publicidad deja de serlo en el momento que el espectador realiza la acción de compra. La publicidad es información y persuasión para que este acto se realice, es cierto, sin embargo la compra directa es uno de los factores que el espectador tiene gracias a la interactividad que ofrece la Televisión Interactiva y no se llevaría a cabo sin una buena publicidad previa.

La compra directa es ofrecer la compra de un producto en el mismo momento de ver el anuncio. Actividad que no se podía realizar en la publicidad convencional, o bien, si se lograba era a través de otro medio como el teléfono, fax, correo convencional, etc. El esquema publicitario de la compra directa se basa sobretodo en una compra impulsiva.



Imagen 4.9. Compra Directa

Fuente: Open Tv

El espectador estará dispuesto a comprar el producto si la publicidad y la información que ésta conlleva les son suficientemente atractivas para realizar la acción de compra.

4.2.2.4. La publicidad voluntaria

Cuando se iniciaron los prototipos de la Televisión Interactiva se hablaba de una televisión sin publicidad, después, aspectos económicos y sociales han hecho que esta teoría desaparezca, sin embargo, el nuevo sistema de televisión con participación activa del espectador es un sistema de pago donde el espectador no está dispuesto a ver publicidad, y si lo hace -que sabemos que lo hará-, será de una forma más suave buscando nuevas fórmulas de comunicación con el comprador.

Una de esas nuevas formas de publicidad es la publicidad voluntaria su nombre lo dice todo, en lugar de mostrar indiscriminadamente la publicidad, podemos mostrar únicamente la que el espectador quiera ver. La publicidad debe de ser más informativa para conseguir que el usuario acepte anuncios de una temática concreta. Un ejemplo muy claro es cuando pensamos adquirir un nuevo automóvil. Primero, localizamos el canal de automovilismo -si lo hubiese, que de seguro habrá algunos-, posteriormente se acepta interactuar con determinada compañía en búsqueda de una mayor información, en este caso, el espectador tiene un ideal en mente y la publicidad no llega a ser intrusiva, pues cubre las necesidades del espectador.



Imagen 4.10. Publicidad Voluntaria

Fuente: Vía Digital

Es muy habitual que el espectador reciba algunas compensaciones para aceptar la publicidad. La compensación puede incluir descuentos en la compra final, rebaja en la cuota de pago del canal, suscripciones gratuitas a un canal

temático relacionado, avances de un programa de paga por visión, entre otros. Para ello los espectadores tuvieron que haber aceptado la utilización de sus datos personales, que incluían sus gustos y aficiones. De esta manera el anunciante puede acercarse con más precisión a sus clientes potenciales.

4.2.2.5. La publicidad asociada

Es muy similar al caso anterior, sólo que en esta ocasión la publicidad va ligada a la temática del canal que en ese momento ve el espectador.



Imagen 4.11. Publicidad Asociada

Fuente: Vía Digital

Las contingencias interactivas de un programa normal pueden incluir publicidad. Por ejemplo, un programa dedicado a la caza -Campero, de Vía Digital, por decir alguno- puede ofrecer información sobre artículos asociados a este tema en particular. Es un proceso absolutamente natural en los infocomerciales.

Otro ejemplo de esta nueva forma de publicidad, puede ser que en un canal de música se promocióne el disco del cantante que en ese momento interpreta la canción de moda. En otras palabras, la publicidad asociada es simple, su fórmula consiste en adaptarse al contenido del programa.

4.2.2.6. Patrocinios de interacción

El esquema del patrocinio de interacción es muy similar al patrocinio tradicional y a la publicidad asociada, sólo que la interacción no consiste en la publicidad sino de darle un valor agregado al programa o series.

Explicado de otra manera, el patrocinio tradicional, del que ya se ha hablado al principio de esta parte, su objetivo es la **financiación directa o indirecta de un programa por parte de una tercera entidad ajena a la difusión de dicho programa, cuya intención es la de anunciar su marca**, ahora bien, con la Televisión Interactiva, este mismo patrocinador puede ofrecer una mayor información del modelo de ropa que lleva en ese momento la presentadora, el labial, o los zapatos, dependiendo del tipo de patrocinio del que se trate.

El espectador puede tener una participación constante con el patrocinador, porque cuántas veces no hemos comentado en casa, “ yo quiero un traje como el que trae este presentador” o “¡que hermosos zapatos!, ¿dónde los compraría?...



Imagen 4.12. Patrocinio de Interacción

Fuente: Open Tv

Consideramos que ésta será una de las mejores fórmulas para atraer la atención de nuestro cliente potencial de una forma sutil y divertida pero sobretodo evitando la intromisión.

4.2.3. El marketing para el anunciante

Uno de los avances de la publicidad interactiva para los anunciantes es que los sistemas pueden permanentemente registrar las actividades del usuario; por tanto es posible saber cuántos usuarios han acreditado la interacción y en cuánto tiempo lo han hecho. Independiente del tema de la publicidad, la confección de estos datos sobre las respuestas puede servir para diversos criterios económicos, geográficos, horarios, etc. Estos factores han hecho cambiar las relaciones entre las agencias de publicidad y los anunciantes, pero de ello hablaremos en la siguiente parte de la investigación.



Imagen 4.13. Marketing Interactivo

Fuente: Vía Digital

Como se ha comentado, en el mejor de los casos **lo que se busca básicamente con la publicidad es que el usuario obtenga más información a posteriori**, o bien en su defecto, continuar con distintas funciones de marketing. Por el momento los datos que se manejan deben de ser simples; el espectador y el anunciante están en la etapa de inicio por lo que no se debe saturar de contenidos, aunque los anunciantes estén deseosos de obtenerlos.

Los beneficios que ambas partes, tanto los anunciantes como los mismos espectadores, obtienen gracias a la Televisión Interactiva, los hemos clasificado de la siguiente forma:

1. La Interacción
2. Estadísticas

3. El Servicio al Cliente

4.2.3.1. La interacción

La interacción es el elemento que ha dado a la televisión una participación activa con el espectador, el anunciante puede con un solo botón del mando a distancia recibir los datos de los usuarios o en su defecto enviar estos datos al operador de televisión.

Durante la publicidad, el anunciante puede sugerir y persuadir a que efectúe dicha acción, respondiendo a indicaciones de tipo: “utiliza el botón de tu mando a distancia y participa... es muy fácil ganar!”. El espectador no sabe exactamente que la información que se envía pasa a un departamento de marketing y su intimidad queda al descubierto.

En el otro extremo, podemos hacer llenar un formulario donde el espectador envía sus datos por cuenta propia. El espectador está plenamente consciente que lo está enviando y que probablemente se hará uso de ello. Hay distintas formulas de elaboración de un formulario, por un lado puede ser enviado a través de un correo electrónico, pero sólo el hecho de escribir un texto con el mando a distancia es un inconveniente para un resultado favorable. La segunda opción, que es la más recomendable, es que la empresa anunciante elabore su propio cuestionario con los objetivos que le interesa conocer del espectador, como su nombre, en el caso que no sea el titular de la cuenta, su edad, gustos y preferencias. Es probablemente la mejor solución, se propone un formulario, prediseñado por el anunciante en donde el usuario sólo tiene que rellenar las casillas y conseguir la recepción. El espectador estará motivado por la participación de un sorteo o porque recibirá en su casa sin ningún costo un regalo del anunciante.

Los datos que se envían pueden estar ya formulados en la base de datos del descodificador de manera permanente y el espectador sabrá de antemano que los datos que se le puedan proporcionar al anunciante son los de la base local y no serán entregados sin su autorización

La interacción es una herramienta indispensable para el desarrollo de las técnicas del marketing y la publicidad, siempre y cuando sea utilizada con moderación y estricto respeto al espectador.

4.2.3.2. Estadísticas

La obtención de datos a través de los mensajes y formularios enviados por los espectadores a nuestros anunciantes crea una base de datos importante, no sólo para el anunciante sino para el conocimiento y desarrollo de nuevos servicios interactivos dentro de los sistemas de televisión.

El anunciante puede elaborar diversas fórmulas según sea la respuesta recibida por el espectador. Sogecable⁵⁸ ha elaborado un esquema sobre los tres niveles de comunicación, que puede servir, para la elaboración de tablas estadísticas y sobretodo del seguimiento continuo de la comunicación entre el anunciante y el espectador que pasa a ser cliente.

Los tres niveles de comunicación son:

1. **Comunicación con “acuse de recibo”**. Es cuando sabemos que el hogar abonado ha recibido nuestro mensaje porque nos ha contestado.

⁵⁸ Fernando Enrile, de Sogecable España, durante la “JORNADA DE TV INTERACTIVA” efectuada en Madrid, en mayo, 2001



Imagen 4.13. Acuse de recibo

Fuente: Open Tv

2. **Comunicación con “intención de compra”**. Cuando el hogar del abonado ha recibido nuestro mensaje y está interesado, porque pide más información.



Imagen 4.14. Intención de compra

Fuente: Canal Satélite Digital

3. **Comunicación con “venta”.** El hogar ha recibido nuestro mensaje y le interesa porque lo quiere y hace un pedido.



Imagen 4.15. Comunicación de venta

Fuente: Canal Satélite Digital

No cabe duda que la Televisión Interactiva está facilitando la tarea de muchos empresarios pudiendo elaborar de una forma sencilla y rápida evaluaciones sobre su desempeño publicitario.

Evaluación que recaen también en la elaboración de nuevos productos o la evolución de los ya existentes bajo pruebas interactivas elaboradas por la empresa anunciante a un universo mayor del que estaban acostumbrados a elaborar las empresas de marketing, de una forma más rápida y segura.

4.2.3.3. El servicio al cliente

El servicio al cliente es otra de las novedades que podemos obtener dentro de la Televisión Interactiva, agilizando con ello nuevas tácticas de mercado para el mejoramiento del servicio, del producto o hasta de la misma publicidad.

Entre los servicios de atención al cliente que las empresas pueden ofrecer a los espectadores destacan las siguientes características que Pantaleò Villanueva (VILLANUEVA, P. 2000:179) describe así:

1. Una información claramente estructurada que permita al espectador una venta rápida y segura.
2. Crear una información clara del producto, con páginas sucesivas que amplíen la información con el fin de satisfacer las más mínimas curiosidades de los futuros clientes.
3. Mostrar imágenes y vídeos realistas, sin trucos de imágenes que embellezcan artificialmente la realidad.
4. Basarse en la posibilidad de consultar o hablar con una persona, siempre y cuando la tecnología empleada lo permita también se puede obligar a empear el teléfono o un foro de interacción.
5. Aceptar devoluciones y facilitar que, si el espectador dispone de los medios adecuados, pueda imprimir una copia de la transacción (algunos descodificadores aceptan impresoras).
6. Permitir que el usuario consulte el estado de transacción (enviada o por enviar) en cualquier momento.

Además de permitir opiniones sobre el producto y/o servicio para el mejoramiento de este.

4.2.4. La venta

A pesar de no ser parte del concepto de publicidad, la venta es probablemente una de las aplicaciones estrella de la Televisión Interactiva por las características que el medio proporciona y por la aceptación entre los espectadores. Es una gran posibilidad para vendedores y una fuente de ingreso para las cadenas de televisión.

Recordemos que el objetivo de la Publicidad Interactiva ha dejado de ser simplemente informativa, el objetivo es llegar a la venta.

En esencia, el servicio consiste en que el espectador pueda comprar un producto utilizando simplemente su mando a distancia, oprimir unos cuantos botones y enviar algunos datos, por supuesto después de que la publicidad hiciera su trabajo.

La época de “vender a extraños” ya ha pasado y los espectadores y anunciantes tienen que ser conscientes de ello. Con objetivos en la eficacia de “individualizar” la acción comercial. Vender con una buena publicidad convenciendo a individuos concretos es una de las funciones que ofrece la Televisión Interactiva.

Hemos querido clasificar los tipos de venta que se pueden realizar a través de la Televisión Interactiva de la siguiente forma:

1. Venta por Impulso
2. Venta directa
3. Venta asociada
4. Tienda interactiva

4.2.4.1. La venta por impulso

Venta por impulso es extremadamente asociada a la publicidad; se trata de dar a los anuncios suficiente interactividad para que el espectador pueda comprar el producto que se está anunciando. La parte interactiva como el de la venta suelen incluir informaciones sobre el producto que puede acabar de convencer al futuro comprador si está indeciso. Habitualmente la venta va asociada a una oferta o recompensa especial, únicamente accesible si la compra del producto se realiza en ese momento.

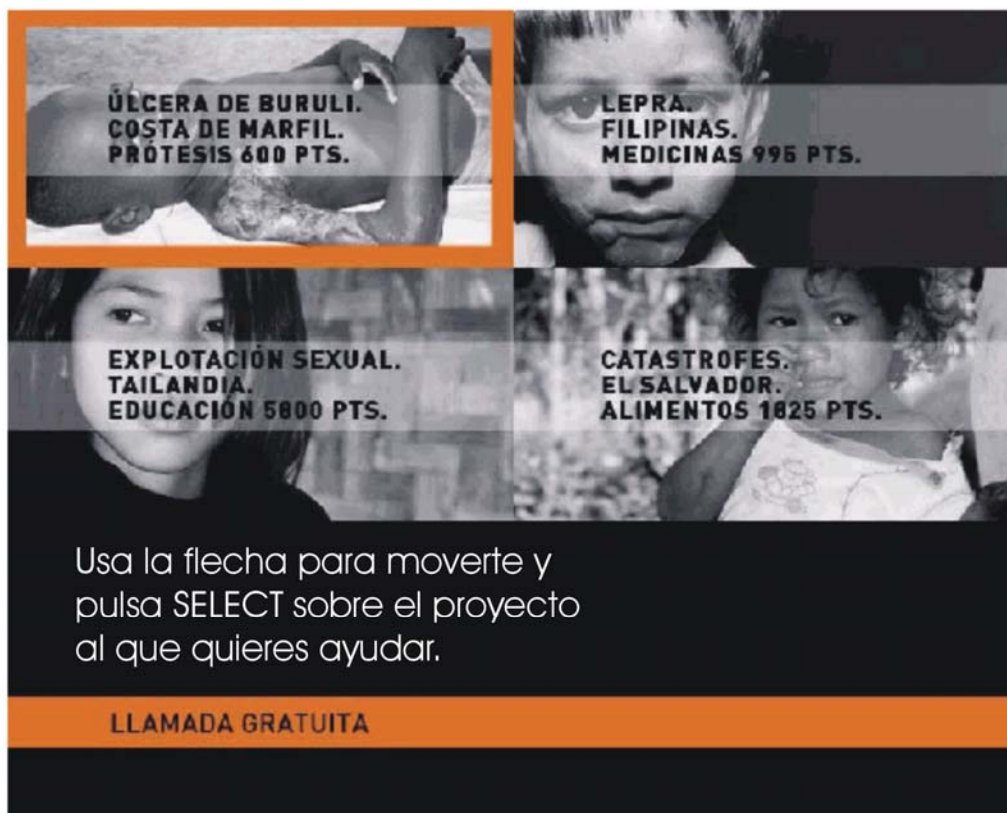


Imagen 4.17. Venta por Impulso

Fuente: Fresh-It

Otra de las formas de venta por impulso se da a través de Subastas. Sí de esas que se ven en las películas y que se realizan de verdad. Las subastas están en pleno apogeo en Internet (ejemplo: <http://www.sothebys.amazon.com> o <http://www.ibazar.com>) y probablemente también lo estén muy pronto en la Televisión Interactiva. Representan un doble espectáculo, ya que además de poder visitar el sitio para entretenerse se pueden adquirir objetos espectaculares, de allí lo impulsivo que puede ser.

La interacción se realiza cuando el usuario puja sobre un objeto determinado, dicha interacción obligará al espectador a obtener más información del objeto en cuestión si lo desea. Esta opción puede tener un catálogo y horarios de puja que pueden ser enviados al espectador previo aviso y en este caso no podría denominarse venta / compra impulsiva.

4.2.4.2. Venta directa

Cuando se habla de venta directa, se vienen a la mente los infocomerciales, cuyo objetivo esencial es el de vender un producto, aquellos productos suelen tener una mezcla de verdad, información y entretenimiento.



Imagen 4.18. Venta directa
Fuente: Open Tv

Sin embargo, la venta directa ha tomado forma en la realización de cadenas televisivas especializadas en la venta. Las cadenas de *shopping* americanas, que tienen una programación de 24 horas están convencidas de las posibilidades que ofrece la Televisión Interactiva ya que mientras que el programa muestra de forma espectacular las ventajas del producto, los espectadores pueden entrar mediante la Televisión Interactiva obteniendo información que no se especifica en el mensaje televisivo, o bien comprar directamente el producto desde su mando a distancia.

La Televisión Interactiva es sólo una herramienta más de comunicación con sus clientes, la ventaja que tienen las cadenas de venta es que el espectador ve el canal con el objetivo de comprar algo, tal vez no sabe qué, pero su objetivo, conciente o inconsciente es la compra.

4.2.4.3. Venta asociada

Las posibilidades de venta asociada entran dos factores, el primero es una venta asociada en el programa y el segundo es la venta asociada del canal, los conceptos son similares, pero siempre existen distintas posibilidades para que el anunciante obtenga mejores resultados.

La venta asociada es muy similar a lo que hablábamos anteriormente con la publicidad sólo que aquí la acción de venta se realiza durante la transmisión de un programa ya sea una serie de entretenimiento, una película o en general a la programación normal que se emite se intenta vender productos asociados. Los espectadores tienen la posibilidad de comprar los productos relacionados con la imagen, evento o personajes en pantalla.



Imagen. 4.19. Venta Asociada

Fuente: Discovery Channel

Algunas posibilidades (no necesariamente implementadas) son:

- a) Un canal de música vende en todo momento, el disco que contiene la canción que se está escuchando en ese instante en un videoclic, o como ya pasa en Internet, obtener un disco con las canciones seleccionadas, pero esto ya implica la autorización del autores y disqueras.
- b) El patrocinador del programa puede ofrecer en venta el modelo de ropa que en ese momento viste el presentador o actor en pantalla.
- c) Cuando se anuncia el concierto de alguna estrella o una obra teatral, el espectador puede obtener las entradas del espectáculo desde el sillón de su casa.
- d) El merchenting de muchos programas televisivos, como en algunos programas de dibujos animados, resulta de la aplicación directa de la posibilidad de comprar todos aquellos productos acerca del programa o serie en el mismo momento, o simplemente la compra de los capítulos que se emiten.

En la venta asociada al canal se desarrolla cuando un canal es temático, resulta casi evidente la ideología del servicio de venta de productos relacionados con el tema, por ejemplo, un canal dedicado a la caza y pesca puede tener una botica con una parte interactiva dedicada a este tipo de productos. Es una manera de venta que suele ser bien valorada por el usuario que la ve como servicio de valor agregado.

4.2.4.4. Tienda interactiva

En este tipo de venta hay mucho que explorar aún, pero la idea básica es proporcionar al espectador lo que está buscando y tratar de hacer la venta. Existen dos opciones que se pueden considerar como tiendas interactivas:

La primera de ellas es denominada *Boticas Interactivas* donde se dedica un canal especial para la venta de productos como un servicio más del espectador, se puede confundir el término con los canales de televenta; en estos canales la misma programación realiza la demostración del producto e incita a la compra, tiene la estructura de un canal normal, dividido en espacios por horarios y productos, en cambio en las Boticas Interactivas, el usuario puede buscar un producto de su interés, ver ofertas, confeccionar una lista de compra, etc. La principal ventaja es que cabe la posibilidad de mostrar imágenes del producto y una información detallada de este. Esta opción puede ser un canal permanente o estar controlado desde otro canal. Suelen ser de nivel local o nacional, aunque últimamente este servicio también está abriendo fronteras gracias a la tecnología digital.



Imagen 4.20. Tienda Interactiva

Fuente: Open Tv

La otra opción se denomina *Mercadillo*. También es una de las opciones que proporciona ya Internet donde algunas cadenas pueden proponer un área en donde los espectadores demanden y ofrezcan objetos y/o servicios, generalmente son cosas de segunda mano muy de moda en nuestra época.

Con este tipo de Tienda Interactiva, habitualmente, la cadena no tiene ningún beneficio económico a excepción de la inserción de anuncios de profesionales. (Ejemplo : <http://www.ebay.com>)

4.3. La publicidad interactiva en la televisión digital

Uno de los problemas que ha visto la Televisión Interactiva, o cualquier televisión con sistema de pago, es el hecho de estar siendo demasiado conservadora, pues se dedica a meter contenidos ya existentes y viejos en un estuche nuevo y llamativo. Por lo que es necesario crear contenidos distintos para esos nuevos contenedores, permitiendo la participación del público.

La publicidad debe buscar involucrar al receptor en un diálogo aparente con el emisor, existe la interacción pero no llega a ser lo interactiva que pretende. Por el momento no se utilizan soportes electrónicos ni fibra óptica bidireccional como soporte base, sino es el mismo medio convencional al que se le quiere dotar de una interacción a través del propio contenido de los mensajes publicitarios. La utilización de la línea telefónica como alternativa al sistema permite una comunicación global y no la comunicación bidireccional en tiempo real como se busca.

Los anunciantes mostrarán su mensaje y no esperarán largo tiempo como hasta ahora para ver resultados, algunas empresas anunciadoras ya lo están

comprobando. Por el momento estamos aún en la primera fase de penetración total de la Televisión Interactiva, los resultados reales se mostrarán cuando los consumidores una vez acostumbrados a la interactividad que la televisión aportará a nuestros hogares, no dudará en satisfacer sus necesidades y adquirir el producto o acceder a más información sobre éste por medio del aparato televisor.

La combinación de los procesos de comercio activo, consumidores autorizados y una serie de productos transformarán la publicidad en el mercadeo adaptable con una demanda de un consumidor sintetizado, un contexto de comunicación adecuado y los recursos corporativos para crear una publicidad directa y personalizada.

La interactividad de la Televisión Digital abre posibilidades hasta ahora inéditas en Publicidad, estas posibilidades las podemos enumerar, de la siguiente forma:⁵⁹

1. La publicidad interactiva constituye una nueva relación entre la marca y el consumidor
2. Enriquece las posibilidades de comunicación
3. Permite una comunicación bidireccional -en los sistemas de cable-
4. Aporta notoriedad
5. Aumenta la eficacia y permite medirla
6. Abre nuevas posibilidades de segmentación
7. Marketing Directo en un medio masivo
8. Enlaza con el Comercio Electrónico

El desarrollo de la publicidad no es nada nuevo, seguirá pasando como una cadena por distintas etapas de creación: primero la idea y la estrategia de comunicación, vienen del anunciante y la agencia interactiva, respectivamente; la parte del desarrollo tecnológico, se encargará una agencia especializada; la

⁵⁹ Jesús SOLANA, de Fresh-it, hace mención de estas posibilidades durante la “Jornada de TV Interactiva, efectuada en mayo 2001.

agencia creativa desarrolla el arte y el diseño; de la integración y difusión en la señal de Televisión se encargarán las mismas Plataformas de Televisión Digital y por último el seguimiento de los resultados puede ejercerlo tres partes: La Plataforma, la Agencia Interactiva y el mismo anunciante.



Imagen 4.21. Ciclo de Comunicación Publicitaria

Fuente. Media Contacts

Otro de los problemas que se pueden presentar con la interactividad televisiva en los mensajes publicitarios es que la interacción puede interrumpir el desenvolvimiento normal de la emisión. Pantaleó Villanueva (VILLANUEVA, P. 2000:162) presenta una perspectiva de lo que puede ser si en los canales generalistas la publicidad interactiva sigue presentándose en bloques publicitarios a los que estamos acostumbrados. Los espectadores, dice, “probablemente no tienen inconveniente de interactuar mientras continúan los mensajes publicitarios, pero podemos suspender la interacción cuando el programa que estaban mirando continúa”. Además, respecto a este tema, hace algunas consideraciones que nos gustaría compartir:

1. Es posible y recomendable no utilizar toda la pantalla o bien, se utilizan fondos transparentes de manera que se vea la

emisión o se reserva un cuadro de la pantalla para mostrar la emisión normal. Sería ideal que existiera una tecnología que ayudara o avisara automáticamente que el programa regresa.

2. Es recomendable que la interacción sea corta, en este sentido podría comenzar con una oferta atractiva, de manera que el usuario se apunte al "bum" comenzando la promoción, independientemente después seguirá con la interacción o no.

3. Es posible posponer la interacción. Si el usuario así lo indica y la tecnología instalada lo permite, el receptor puede descargar un programa o vídeo y ponerlo a salvo para después verlo en otro momento.

4. En los primeros anuncios pueden tener avance sobre los siguientes. Cuando el usuario comienza a interactuar con un anuncio, ciertamente será más difícil porque lo deja e interactúa con otro (suponiendo que se pueda ver el otro).

5. Se ha adaptado el tipo de interacción a la emisión del momento. Un anuncio en hora punta puede ser visto por más personas, pero probablemente estas personas tendrán más interés en el programa que en el anuncio. En el otro extremo podemos tener los infocomerciales, donde la interacción tendrá un papel muy importante, ya que el mismo objetivo del programa es vender el producto y no será interrumpido por otro tipo de publicidad.

Probablemente muchas de las nuevas formas de publicidad, se basen en la publicidad interactiva que desde hace tiempo ha estado difundiéndose en Internet, sin embargo, la ventaja que se tiene con la Televisión Interactiva es que la retransmisión es local, en su idioma y sobretodo que puede agrupar los sistemas de marketing utilizados en los otros medios con gran facilidad.

La publicidad interactiva en la televisión es escasa, las pruebas de lo que puede ser una serie de anuncios interactivos son pocas, lo que sí es claro es que las experiencias vividas en otros países demuestran que la publicidad debe y está obligada a cambiar su presentación para un mejor rendimiento publicitario. Generalmente la pantalla de televisión se divide en recuadros donde el espectador puede claramente seguir con la emisión normal, mientras la información con la que interactúa se presenta en un cuadro inferior, por lo que no hay problema de una nueva oportunidad de interacción.

La implantación de canales temáticos ha hecho más fácil el desarrollo de la publicidad interactiva pero esto no significa que sea la única forma de publicidad dentro de la Televisión Interactiva; hemos querido clasificar las nuevas formas de publicidad, en cuatro bloques:

1. Publicidad en Contenido del programa
2. Publicidad en Contenidos Interactivos
3. Publicidad entre contenidos
4. TV Site.

Cada uno de ellos tiene a su vez nuevas alternativas publicitarias combinadas con algunas ya existentes.

4.3.1. Publicidad en el contenido del programa

La publicidad se convierte en parte del contenido e incluso puede llegar a ser la parte más entretenida e interesante. El espectador no recibe la publicidad de forma intrusiva ya que la identificación del contenido es mucho mayor.

Con la transmisión de programas específicos el anunciante puede dirigirse a un segmento más preciso teniendo así una mayor aproximación al consumidor. La publicidad dentro de los contenidos del programa le ayudarán, al espectador y posible consumidor, a definir y seleccionar el producto o servicio; por una parte, el anunciante puede estar seguro que su producto está dirigido a su público objetivo en particular, sin embargo, las posibilidades reales de que el espectador reciba la información es escasa, por lo que se han ideado la manera de entrar al consumidor de una manera sutil, pero con interacción.

La transacción de un espectador pasivo a un espectador con participación se está formando ahora, el espectador común no está preparado para recibir una publicidad interactiva plena, por lo que, el anunciante tiene que buscar la manera de provocar un acercamiento con los espectadores y posibles consumidores de su producto.

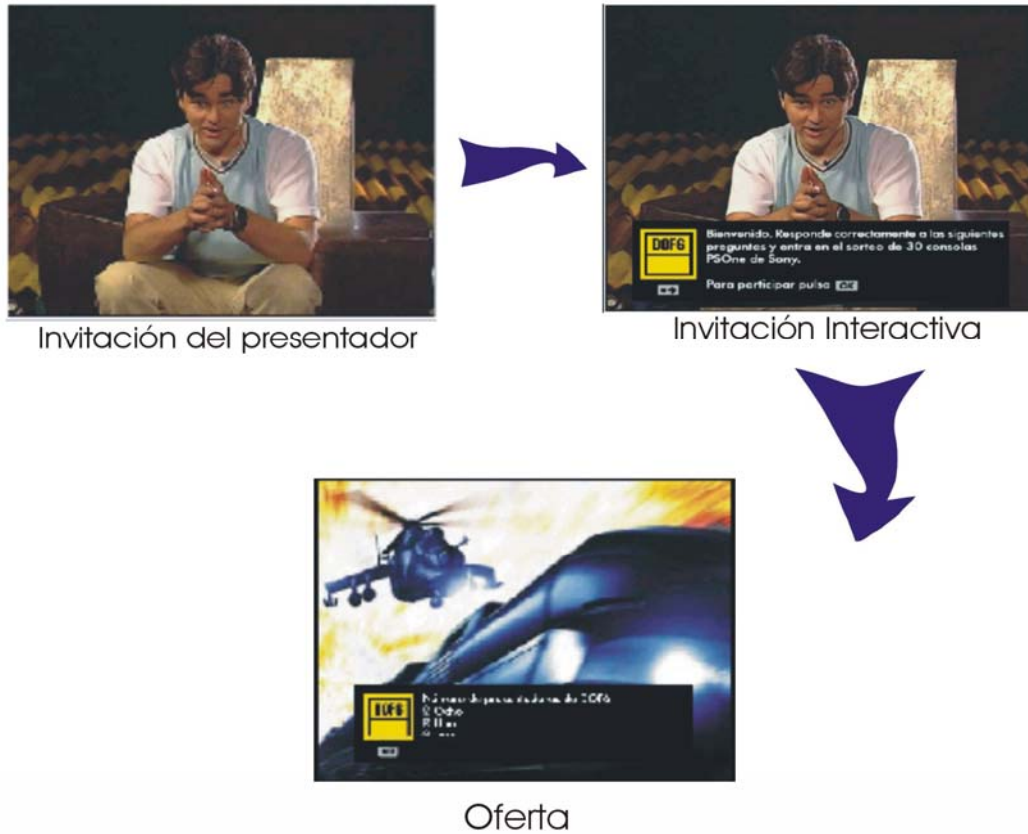


Imagen 4.22. Publicidad en Contenido del Programa

Fuente: Soacable

La forma de desarrollar una publicidad interactiva dentro de los programas de contenido diluye la diferencia entre mensaje y publicidad, desapareciendo también las pérdidas de audiencia típicas de los cortes publicitarios. Los podemos encontrar de la siguiente manera:

1. Sobreimpresiones

2. Patrocinio Activo
3. Product Placement Interactivo
4. Banners de entorno

4.3.1.1. Sobreimpresiones



Imagen 4.23. Sobreimpresiones

Fuente: Quiero TV

Como su nombre lo indica es la sobreimpresión de una pantalla generalmente transparente para no interrumpir la vista del espectador y no entre de lleno de forma intrusiva, donde con una frase relacionada con el tema en cuestión, se invita al espectador a obtener más información y desarrollar la interactividad.

Es algo similar a las vallas a las que estamos acostumbrados a ver durante un partido de Fútbol, el anunciante en cuestión -generalmente cervezas o cigarrillos- envía una pequeña animación en la parte inferior de la pantalla, con la facilidad de la nueva tecnología esta forma de publicidad puede conseguir una interactividad real; pudiendo por ejemplo, enviar a casa una serie de productos durante la transmisión del partido que no se quiere perder.

4.3.1.2. Patrocinio activo

El patrocinio activo es cuando el espectador acepta ver publicidad a cambio de información de su interés. Si recordamos, la definición de patrocinio es muy variada, pero lo importante es ligar directamente a una marca o a una empresa a un acontecimiento atrayente para un público específico.

“Desde los orígenes de la televisión, “el patrocinador se ha visto involucrado tanto dentro como fuera de la pantalla por medio de otras muchas artimañas que no se limitan al simple hecho de pagar por aparecer en los títulos de crédito” (FORD, 1995:vii).

Para Jame y Bianca Ford, la palabra patrocinio está ligada a la idea de “dar sin recibir”. Las ventajas del patrocinio en la televisión son numerosas, sin embargo, también existen algunos inconvenientes. Un patrocinio televisivo, estratégicamente planteado y ensamblado perfectamente en el programa más adecuado puede conseguir cinco objetivos concretos:

- Notoriedad de la marca.
- Imagen de marca
- Simpatía del consumidor potencial
- Conocimiento del producto
- Motivación de compra



Imagen 4.24. Patrocinio Activo

Fuente: Discovery Channel

Dentro de la Televisión Interactiva, el patrocinio no sólo mostrará su imagen en pantalla, sino que podrá el espectador optar a más información de la empresa o marca a través de su mando a distancia. El anunciante a su vez podrá archivar información de las personas que han tenido interés en su producto y acercarse a ellos de una forma más directa.

Es la presencia de la marca. Relacionar una marca con el contenido de un programa determinado o un canal completo según el interés de su público y del plan de marketing.

4.3.1.3. Product Placement Interactive

Como ya hablábamos anteriormente, el **product placement** se presenta como una nueva fórmula de comunicación total aprovechando los recursos que existen en los guiones y llegando al público de una manera natural; en muchas ocasiones la marca del producto es en forma verbal, sin embargo con la Televisión Interactiva tiene otra precedente: la interacción dentro de la misma producción.

La colocación y presencia de esta forma de publicidad consiste en insertar los productos basándose en el guión del programa, esta técnica permite observar el producto en su entorno natural y evita la gran migración de los espectadores cuando se producen los bloques publicitarios, es decir, cuando el espectador hace *zapping*.

La inserción de anuncios es producto del esfuerzo de la industria publicitaria por crear una nueva técnica que trata de ocultar los verdaderos motivos de la presencia de los productos y marcas. Los especialistas reconocen en ello la necesidad de una transformación de los métodos clásicos que se adecuen a las demandas de unos consumidores que se sienten cada vez más acosados por los mensajes publicitarios.

Considerando lo dicho, para que realmente exista Product Placement se deben dar todos y cada uno de los siguientes requisitos:

- presentación consciente y voluntaria de un producto en un programa de televisión o película cinematográfica,
- ánimo de publicidad, y
- remuneración o contraprestación.

A pesar que la técnica a simple vista no es una nueva forma de publicidad, la Televisión Interactiva dará el seguimiento activo para que el espectador tenga participación activa con el contenido del programa; para ello es necesario una nueva industria de los servicios para satisfacer la demanda de las cada vez más numerosas compañías que desean conseguir una exposición de sus productos a través de los medios audiovisuales. Estas empresas actúan como intermediarias

entre los anunciantes y las productoras que realizan los programas de televisión. El sistema está tan establecido que casi todos los grandes estudios y la mayoría de las más poderosas empresas cuentan con un departamento encargado de estudiar las posibles inserciones de productos en posibles programas y la propia interacción que llevará.

El desarrollo del concepto dentro de la Televisión Interactiva se perfila como uno de los formatos estrella en la programación. Su desarrollo dependerá de la relación que exista entre los guionistas y las empresas anunciantes, pero la presentación final del concepto recaerá en las manos de técnicos y especialistas en la interacción digital, ya que él -o ellos- tendrá que buscar la forma que el producto patrocinado capte la atención del espectador y que éste tenga una manera fácil y sencilla de obtener mayor información del producto con sólo un movimiento del mando a distancia.



Imagen 4.25. Product Placement

Fuente: Quiero TV

Sin embargo no todo lo que brilla es oro, en muchos países, incluido España, las normas reguladoras de la publicidad describen a este método como ilícito. De acuerdo con este marco legal, la Doctrina considera que esta publicidad insertada intencionadamente en la serie o película, fuera del tiempo especialmente destinado a la publicidad y presumiéndose la intención siempre que exista remuneración o pago similar, es "publicidad encubierta". Y además, por su presentación "de camuflaje", el Product Placement puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor, lo que también lo califica como publicidad engañosa y

por ello, ilícita⁶⁰.

Por consiguiente, es necesario concluir que hasta que no haya una regulación específica el Product Placement está prohibido⁶¹, y que caso de producirse tal regulación, la misma podría dar lugar a dos situaciones diferentes dependiendo de la forma en que ésta se aborde, es decir, bien el Product Placement pasa a ser considerado como publicidad -sometiéndose entonces al régimen que la ley establece para la misma-, o bien el Product Placement es objeto de un régimen específico.

4.3.1.4. Merchandising

El término merchandising presenta alguna ambigüedad en su terminología porque se utiliza de forma indistinta para nombrar una serie de actividades de promoción comercial. En el ámbito internacional se refiere a veces “al conjunto de técnicas de atracción del cliente en el punto de venta mediante la distribución de las secciones y la colocación en el establecimiento”⁶².

Nosotros nos referimos a las actividades comerciales relacionadas con la industria audiovisual, podemos decir que es la explotación comercial de todo tipo de productos que se deriven de los programas de televisión.

⁶⁰ . Desde una perspectiva jurídica, el Product Placement no goza de un tratamiento legal específico. En ausencia de regulación expresa, la Doctrina considera aplicable la Directiva 84/450/CEE de publicidad engañosa, la Ley 34/1988 General de Publicidad, la Directiva 89/552/CEE de Televisión sin Fronteras, la Ley 25/1994 de la Televisión sin Fronteras, la Directiva 97/36/CE, y el Proyecto de Ley de Modificación de la Ley 25/1994.

⁶¹ Parece haber unanimidad en la Doctrina publicitaria a la hora de considerar el Product Placement como publicidad encubierta y engañosa.

⁶² Salen, H., Los secretos del merchandising activo, Díaz de Santos, Madrid, 1994 Pág. XV cit por Álvarez Mozoncillo, José Ma. Imágenes de Pago, Fragua, Madrid, 1997:52

Las perspectivas para los últimos años son realmente positivas porque la mayor parte de los nuevos productos y la creación de las imágenes de marca está asociada de forma creciente con la industria audiovisual.

Dentro de la Televisión Interactiva este formato no experimentará gran cambio, sólo el concepto de la venta directa y aquí se involucra otras fórmulas de publicidad. Su concepto radica en la aparición de sobreimpresiones o banners de entorno ofreciendo el producto en cuestión o bien la presentación de un catálogo interactivo si se trata de más de uno.



Imagen 4.26 Merchandising Big Brother

Fuente: <http://www.bigbrother.uk>

4.3.2. Publicidad en contenidos interactivos

Las posibilidades interactivas integradas en el medio televisivo hacen posible que el espectador, desde su mando a distancia, pueda efectuar una compra u obtener mayor información de un producto o servicio presentado. Hemos hablado de los servicios que ofrece la Televisión Interactiva, servicios que van desde los actuales canales generalistas hasta los propios servicios interactivos de las plataformas digitales. La estructura y el diseño del modelo de comunicación, que desarrolla la Televisión Interactiva está dirigida a “un público cuya actitud es menos pasiva que la del espectador de la Televisión convencional y a su vez, menos activa que la del internauta que accede a Internet desde su ordenador personal” (ABAD, M. 2001:39).

Las nuevas formas de publicidad dentro de los contenidos interactivos de la Televisión Interactiva están, en su mayoría, basados en la experiencia vivida en Internet; su objetivo es similar, llegar a su público meta, aunque su estructura va dirigida a un espectador más pasivo que el internauta.

El abanico de servicios que ofrece la Televisión Interactiva está dando sus primeros pasos. El desarrollo de los contenidos interactivos aún es limitado, la publicidad debe estudiar las posibilidades que este medio maneja para un mejor desarrollo interactivo donde los espectadores irán indicando y estructurando los contenidos y su desenvolvimiento.

En los contenidos interactivos, la televisión ofrece una relación directa entre el espectador y el medio. Las nuevas formas de publicidad buscan una relación directa entre el anunciante y el consumidor eliminando la figura del intermediario haciendo más rápidas las transacciones entre ambos. De esta forma el anunciante también podrá conocer de manera más próxima las características del consumidor con el que se enfrenta y esto le ayudará en la elaboración de estrategias futuras en ventas y en comunicación.

Al anunciante no sólo le debe interesar este nuevo medio para vender sus productos y servicios, sino también para dejar constancia de su notoriedad y prestigio pues la simple presencia de la empresa puede crear una actitud favorable hacia la misma. Con los nuevos conceptos de publicidad interactiva se deja a un lado la pasividad de los consumidores con respecto a la publicidad tradicional, puesto que, ahora es el espectador quien elige aquellos mensajes publicitarios que le interesan y atraen, modificando las anteriores direcciones del mensaje.



Imagen4.27. Publicidad en contenido interactivo

Fuente: Quiero TV

La televisión ofrece en contenidos interactivos grandes ventajas al consumidor, ya que propone y genera una transparencia informativa que invita al consumidor a investigar y a “impregnarse” de toda la información relativa a un producto o servicio que desee adquirir o contratar, ampliando así las posibilidades de elección del consumidor. Los contenidos interactivos agilizan las transacciones comerciales entre fabricantes y consumidores aportando un factor importante para el consumidor: la comodidad.

La publicidad en contenidos interactivos va dirigida a las personas que saben qué quieren y desean adquirirlo. Hemos clasificado este tipo de publicidad en tres formatos:

1. De canal
2. Televenta
3. Banners de entorno

4.3.2.1. De canal

El desarrollo de los canales temáticos dentro de la televisión ya es un concepto aceptable y adoptado, la accesibilidad que ofrece la televisión digital de la implantación de una gran cantidad de canales dirigidos a un público objetivo ofrece a las nuevas formas de publicidad un nuevo esquema de difusión.

Durante la emisión del canal, el público está dispuesto a ver, demandar y responder a la publicidad; el concepto publicitario se muestra en el desarrollo continuo del canal, no es un canal especializado en publicidad, como lo son los canales de Televenta, sino su modelo está dirigido a un público determinado, por edades, tipo de ocio o profesión: infantil, juvenil, caza, bricolaje, etc.

Al espectador no le parecerá intrusiva la presencia publicitaria, pues lo considera un factor de interés del servicio temático. Durante la emisión, el espectador recibe constantes mensajes interactivos anunciando que se puede obtener más información sobre el contenido que se está emitiendo en el momento.

El espectador, para obtener la información sólo tiene que pulsar el mando a distancia y conectar con el anunciante o la base de datos del canal donde le informarán sobre lo solicitado y la manera en que puede contactar con el producto o servicio, puede ser a través del mismo medio televisivo o con la ayuda de un

adicional como teléfono, fax o correo convencional, dependiendo de la capacidad ofrecida del anunciante.



Imagen 4.28. Publicidad de Canal

Fuente: Quiero TV

Este tipo de publicidad puede ser de un costo muy reducido a comparación con los otros formatos interactivos, ya que permite simplemente adaptándose al concepto del canal, ofrecer sus servicios o una información más detallada de su producto.

Existen otros formatos ya explicados dentro del mismo concepto publicitario en contenidos interactivos, como pueden ser los banners de entorno, sobreimpresiones y patocinios. Canales como El Gran Hermano, Club Megatrix, en España, MTV, Nickelodeon, Cartoon Network, en el ámbito internacional, se apuntan a esta modalidad.

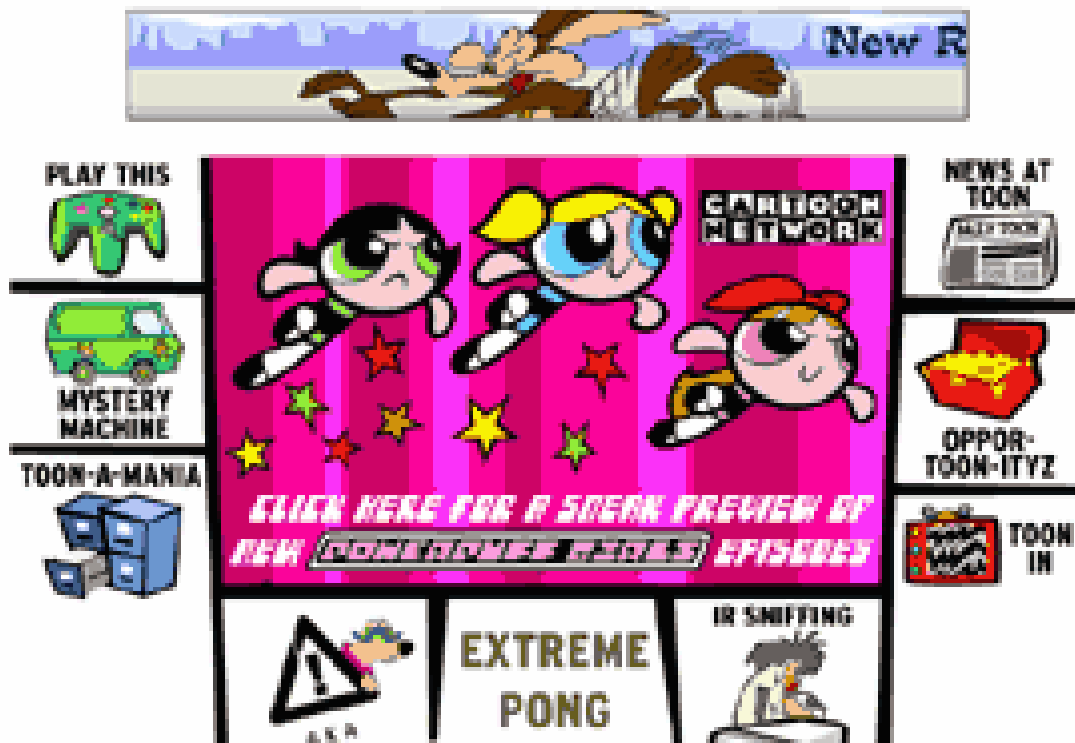


Imagen 4.29. Publicidad de Canal

Fuente: Cartoon Network

4.3.2.2. Televenta

En los Estados Unidos y en parte de América Latina, este concepto está muy familiarizado con el espectador pues no es nuevo. La Televenta dentro de la Televisión Interactiva tendrá más ventajas que las que tenía anunciando el teléfono de contacto en la antigua televisión.



Imagen 4.30 Televenta. Canal Club

Fuente: Canal Satélite Digital

La Televenta es un concepto de venta de catálogo por televisión, donde personajes populares tratan de “vender” al espectador productos que una misma empresa distribuye. Está disponible las 24 horas del día, en un canal específico, donde el espectador puede verlo, acceder al producto de su interés, obtener más información detallada en el momento que le espectador disponga y hasta, realizar la compra desde su propio sofá.

También existe un concepto similar como el de Canal Club, de El Corte Inglés (75%), se emite durante las 24 horas del día y ofrece un catálogo interactivo personalizado, es decir, el espectador no tiene que esperar a que un presentador anuncie el producto y lo muestre, sino que el mismo espectador ya sabe que quiere y lo busca, disco, libros, vídeos, hasta artículos del mercado. Está diseñado con un carrito virtual como complemento, donde el espectador puede colocar los artículos que le interesan y mediante el mando a distancia envía la información de compra, vía telefónica, a la central de ventas.

4.3.2.3. Banners de entorno

Los Banners, al igual que en Internet, son rótulos que identifican al anunciante con pequeños segmentos publicitarios, sirviendo de puerta a una información mayor.

Se caracteriza por aparecer en un lugar fijo de la página o en los laterales, dentro de la Televisión Interactiva suelen aparecer una vez que el espectador inicia su actividad de interacción o bien en dentro de las *guías de programación* o *catálogos interactivos*. Generalmente la saturación de banners aun no se ha visto dentro de la Televisión, no obstante es un nuevo sistema que proporciona al espectador información publicitaria dándole una gran variedad de posibilidades de navegación.



Imagen 4.31. Banner de entorno

Fuente: Fresh-It

La Televisión Interactiva, en este caso los mismos Canales de Televisión deben vigilar la saturación de este formato publicitario ya que puede de alguna forma perturbar al espectador.

Deben de ser pequeños y que no saturen la pantalla. La Televisión Interactiva es un sistema de pago y el espectador no estará dispuesto a percibir la presencia de una gran cantidad de banners en su entorno.

4.3.3. Publicidad entre contenidos

La publicidad entre contenidos no es más que los spots a los que estamos acostumbrados, sólo que esta vez no se dedican a interrumpir durante un período largo de tiempo la programación que el espectador está viendo, sino, se emiten antes y después de los programas habituales.

Generalmente a los espectadores no les gusta ver publicidad, corrección, no les gusta ver mala publicidad. Los spots buenos y malos seguirán existiendo, sin embargo con la llegada de un sistema de pago de televisión, los anunciantes tienen que asegurar su permanencia en el mundo publicitario. Los anunciantes deben explotar, aún más, la imaginación de los creativos para poder penetrar en los gustos del espectador pues con la llegada de los canales temáticos y el pago del servicio, el televidente no estará dispuesto a interrumpir su programación por ver publicidad.

Esta novedad en el mensaje, esta creatividad de transmisión que hace que la comunicación sea más eficaz, debe procurar estimular la participación del receptor debe fomentar su propia creatividad, induciéndole a aceptar o establecer nuevas formas de comportamiento al tratar de integrar la gama de información que se ofrece.

4.3.3.1. Spot interactivo

La publicidad que todos conocemos, sólo que la diferencia radica en la creatividad con que está desarrollada y el concepto de interacción que conlleva.



Imagen 4.32. Spot Interactivo
Fuente: <http://www.demotv.com>

En un principio, las primeras muestras de las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva se dieron en este formato; el spot seguía los esquemas tradicionales de la publicidad en televisión donde el único elemento gráfico que lo dotaba de cierta interactividad aparecía al final del anuncio ofreciendo al espectador la posibilidad de recibir información sobre el producto a través del correo convencional.

Los siguientes anuncios o spot interactivos han evolucionado en su diseño ofreciendo una interacción más sofisticada, juegos, concursos, ofertas. Sin embargo, el concepto de spot interactivo va más allá.

El Spot interactivo sigue teniendo su idea original, presentarse como una película comercial, combinando imágenes y sonido de una forma estética e innovadora, pero además debe contar con el concepto interactivo de información adicional o bien llegar a la transacción económica si es posible.

La problemática que ha presentado este formato publicitario radica sobretodo en la interrupción de la emisión al momento de la interacción por lo que se debe diseñar un concepto más formal donde los servicios interactivos sean una ventana a parte de la emisión y el o los espectadores puedan continuar y no sentir la interrupción a la que estaba acostumbrado en la televisión y formatos convencionales de los anuncios publicitarios.

4.3.4. TV Site

El concepto *site* existe desde hace ya algunos años y ha crecido amplia y paulatinamente con la incorporación de Internet en nuestras vidas. En sí, el día de hoy, se le relaciona directamente con el término **web site** de Internet. Se podría traducir de forma literal del concepto inglés como *si-tuación* o *emplazamiento*, lo que podría permitirnos hacer una idea clara de su significado, pero el concepto tecnológico es un poco diferente:

Desde el punto de vista de Internet, un *site* puede ser definido como un conjunto de servicios y/o contenidos en torno a un tema concreto, estructurados y relacionados entre si y accesibles a través de un lugar común, donde se puede encontrar diversa información, productos o servicios relacionados y localizables en este mismo sitio.



Imagen 4.33. TV Site

Fuente: Fresh-It

El TV Site es uno de las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva, su desarrollo es escaso; en España OPV de Telefónica Móviles y la empresa norteamericana Ford han sido los primeros en adoptar en concepto en el mundo para la comunicación con sus clientes.



Imagen 4.34. Juegos dentro de TV Site

Fuente: Open Tv

La estructura de un TV Site es muy similar al concepto en la red; primero, se utiliza un gancho que puede ser un banner, una sobreimpresión, hasta un spot interactivo, permitiéndonos acceder a una aplicación interactiva. La aplicación cuenta con un primer módulo de estructura multimedia, donde puede incluirse una información de introducción y diversos enlaces, como pueden ser: Información, compras, jugos, concursos o acceso a servicios de la empresa. Desde cada uno de los diferentes módulos se puede acceder a la página principal y se puede incluir links a otras aplicaciones interactivas, canales de audio y vídeo, incluso a servicios tipo correo electrónico. La página principal del TV Site debe ser accesible también de manera directa, ya sea, como un canal más en la guía de programación o dentro del catálogo interactivo, además se puede incluir una campaña de publicidad interactiva que nos permita acceder a dicha aplicación, obtener informaciones, participar en eventos, obtener regalos en línea, etc.

El Tv Site de la Televisión Interactiva es una aplicación multipantalla accesible las 24 horas del día en las que se comunican las excelencias del

producto en función del criterio editorial del anunciante. Permitiendo realizar operaciones, simulaciones, concursos y fidelizaciones.

El problema de desarrollar este tipo de formatos dentro de un nuevo medio, como la Televisión Interactiva, se encuentra en su alto costo y en el temor de las grandes empresas por ser pioneras en los conceptos interactivos.

Pues bien, estos son los conceptos publicitarios que ofrece la Televisión Interactiva, pero no queremos decir con ello, que hayamos encontrado El Dorado, los recursos para hacer nuevas formas de publicidad está allí, dando los primeros pasos; pocas son las empresas que lo han dado, ¿qué piensa el resto de las empresas?, ¿crearán competencia "interactiva"?, ¿El consumidor está dispuesto a acceder a la publicidad televisiva interactiva?, ¿está dispuesto a dejar sus datos para futuras interrupciones en su vida?. Son preguntas que poco a poco se van desvelando, lo cierto es que dentro de unos años, probablemente recordemos el tiempo en que la "tele" nos ponía cualquier cosa y si veíamos un producto que nos interesara, cuando tuviéramos tiempo, los buscaríamos en la tienda. Tal vez ahora la publicidad sea mejor y más fácil, o tal vez lo vaya a tener más difícil.

La publicidad adopta nuevos roles que desempeñar, pasando por tener un papel esencialmente informativo sobre la naturaleza, disponibilidad y localización de los productos a ser creadora de imágenes. El anuncio y las actitudes por él generadas se convierten en la clave de la verdadera diferenciación de la competencia en el mercado.

Quinta parte

Interactividad a tres voces

Nuevas formas de publicidad
En la Televisión Interactiva

5.1. La Empresa: Una mirada hacia una nueva oportunidad publicitaria

Ante un nuevo panorama comunicativo caracterizado por la fragmentación, los constantes cambios y la búsqueda de formas más directas de comunicación, las nuevas tecnologías y en nuestro caso la Televisión Interactiva, están ofreciendo nuevas posibilidades en los escenarios de comunicación, porque como ya hemos visto, los medios convencionales no son solamente unos magníficos instrumentos para la información sino además pueden constituirse en ámbitos para la interacción y la comunicación entre las organizaciones y las personas⁶³.



Imagen 5.1. Spot Interactivo
Fuente: Fresh-It

“Los soportes clásicos se unirán a los nuevos, la financiación vieja y nueva se unirán también: las demandas del público local, regional, global, clase social también estarán mezcladas. Las metodologías de análisis también y la interactividad se mezclaría con la expansión masiva. ¿Qué quiere decir esto? Quiere decir que somos el resultado de la evolución. Quiere decir que todo lo pasado es prólogo de lo nuevo. Que la tecnología, los cambios culturales, la diferente financiación que en determinados momentos ha habido, todo lo que para nosotros ha representado cambios, nos ha llevado a una multiplicación y a una diversificación de soportes, ahora ya conocidos”. (PLANA J.R. 1997:325)

⁶³ Ponencia de Nuria VILLAGRA, “La comunicación de las empresas en Internet” durante el II Foro de Investigación en Comunicación: Valores y medios de comunicación, de la Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid, diciembre, 2000

Estos profundos cambios están afectando al entorno en el que nos relacionamos, aspectos económicos, políticos, sociales... y por tanto, la publicidad.

La publicidad sigue teniendo los mismos objetivos que hace 30 años, sólo que los cambios tecnológicos han desarrollado nuevas formas de comunicación. En un principio la publicidad comercial nació con el objetivo básico de “enseñar” o de “dar a conocer” al mercado la existencia de un producto o servicio. Es decir, si no se conoce el artículo en cuestión, no se puede comprar, esto es evidente; pero en este momento, salvo en casos muy particulares, “la publicidad que conserva este objetivo ciertamente permanece como un fósil de sus orígenes, el objetivo y razón de ser de la publicidad no es prioritariamente éste” (CUESTA, U., 1999:23). Hoy en día, el objetivo de la publicidad es informar, persuadir, pero sobre todo incitar a la acción de compra.

La publicidad es ante todo comunicación, es el medio y el mensaje, es la forma de relacionarse entre una empresa y sus consumidores o posible público objetivo. (VER Figura 5.1)

Hemos decidido dentro del desarrollo de esta tesis nombrar “voces” a cada uno de los elementos que componen este esquema publicitario porque el desarrollo y efectividad de la publicidad dependerá de la relación y actitudes de estos elementos. Ellos tienen la palabra y cada uno su papel. El transcurso de la investigación, hemos hablado de las plataformas de comunicación en este caso, los nuevos sistemas digitales de televisión, así como del medio: Las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva. Por consiguiente hemos querido enfocarnos en esta parte con el resto de los elementos que harán de la publicidad una interactividad continua, es decir: la empresa, la agencia de publicidad y el espectador como consumidor.



Figura 5.1. Esquema publicitario

Fuente: Elaboración propia

Este capítulo se basa principalmente en resultado de la etapa de campo elaborada durante este estudio. Es la consecuencia de una serie de entrevistas personales hechas en el sector publicitario español. Durante la narración se marca en cursiva el o los comentarios hechos por los entrevistados para una mayor comprensión en la lectura.

La empresa anunciante es parte fundamental de todo esquema publicitario, no obstante, la cultura empresarial de nuestros países -tanto España y los países Latinoamericanos- denota poca preparación aún para la nueva aventura que ofrece la Televisión Interactiva.

Se podría decir que de las voces que participan dentro de la Publicidad el anunciante es el menos preparado para la nueva experiencia de la Televisión con participación activa del espectador, ya que de alguna forma el anunciante confía la acción publicitaria a otra entidad, como es el caso de las agencias de publicidad, consultorías, y ahora también, agencias interactivas.

Para la empresa, la presencia en un medio interactivo es importante; **Marcos Marrodán**, de Saatchi & Saatchi, durante la entrevista realizada, comenta que las empresas *conocen su existencia -de los medios interactivos sin embargo, muchas de ellas siguen con el concepto arcaico de estar por estar, con el concepto del “one to one”⁶⁴. Les interesa participar y ser parte en las nuevas tecnologías pero no quieren sustentarlo, desconociendo el gran poder que éste proporciona en la sociedad actual, con lo cual, dentro de unos meses o semanas el anuncio que preparó con objetivos claros y específicos, puede llegar a estar obsoleto o simplemente no puede cumplir con las funciones para las que fue creado.*

Los nuevos escenarios de plataformas digitales y canales temáticos ofrecen al anunciante un impacto publicitario de gran calidad centrándose en un grupo específico de audiencia, no obstante, las herramientas que ofrece paulatinamente empiezan a lograr una publicidad personalizada, concepto que no siempre es real. Dentro del nivel publicitario que se está ofreciendo ahora mismo, podríamos decir que aún estas plataformas están haciendo publicidad de masas.

La fórmula de los medios de comunicación del futuro -por decirlo de alguna forma, aunque ya es presente- es una mezcla de contenido de una televisión generalista y temáticos agregando servicios interactivos ofrecidos por los operadores, sumando a esto, la parte de entretenimiento. La Televisión Interactiva, en estos momentos intenta ser la máxima expresión de esta fórmula: informar, entretener y provocar una interacción con el espectador.

⁶⁴ El concepto “one to one” (uno a uno) se refiere al trato directo entre empresa y consumidor.



Imagen 5.2. Publicidad Interactiva

Fuente: Open Tv

Desde que iniciaron los proyectos de la Televisión Interactiva se tenía en mente un medio sin publicidad intrusiva, esto ha sido sólo teoría, ya que problemas de financiación, que no cubrían las cuotas de los abonados, provocaron que las plataformas televisivas volvieran a la dependencia publicitaria, así que, el sueño de tener una televisión sin publicidad ha quedado muy atrás. Recordemos que la publicidad ha sido parte importante del desarrollo y crecimiento de cualquier medio de comunicación, la televisión por tanto no podía quedar atrás. La publicidad y la televisión han crecido de la mano, cada una de manera distinta, pero de una u otra forma, siempre unidas.

Los medios interactivos y lo que estos ofrecen brindan además de grandes beneficios a los anunciantes -como la relación más estrecha entre él y sus clientes de forma directa-, una mayor rentabilidad económica, que poco a poco se está comprobando.

Probablemente las estadísticas actuales anuncien a la televisión convencional con un mayor índice de ingresos publicitarios, es lógico, la Televisión Interactiva está dando sus primeros pasos y el sector publicitario se está educando para contrarrestarlo.

“La publicidad tiene sus leyes y reglas. La primera está muy clara “hay que vender el producto” sin esa premisa todo lo demás –campañas, comunicación- es inútil. Otra característica es la de marcar normas y costumbres. Para conseguirlo es necesario adelantarse en el tiempo. Por eso los anuncios pasan de moda enseguida; nacen antes que la comercialización de los correspondientes productos y cuando estos ya están en el mercado desaparecen. La publicidad se propone crear hábitos, pero no pretende acompañarlos” (SANZ, 1995:58).

Con la Televisión Interactiva, la publicidad busca dirigirse a segmentos específicos teniendo así una mayor aproximación al consumidor. La fórmula es sencilla: aplicar una comunicación directa, dirigida a alguien con nombre y apellido y al que se le incita a efectuar una determinada acción cumpliendo así la fase previa a la venta. Cuando esta acción se incrementa con una retroalimentación dentro del mismo espacio y tiempo es considerada como publicidad interactiva o a lo que se podría definir: una acción plena.

Pero no todo será fácil para el anunciante, porque con el sistema televisivo interactivo se ofrece una segmentación en el mercado pero, tal vez sea más difícil crear una marca. Probablemente ésta sea una proyección poco fundamentada, dejemos que la creatividad diga la última palabra, sin embargo, la experiencia vivida en Internet abalan la lealtad y fidelización de los consumidores a las marcas de siempre y no precisamente a nuevas marcas creadas en y por el medio. No será fácil captar y convencer a los distintos targets, sobre todo a los que están acostumbrados a aprovechar las nuevas posibilidades que ofrece la tecnología como probar el producto, pedir muestras más información, etc. “El consumidor

está cambiando, por lo que es necesario que el reto empresarial consiste en ser pionero y conseguir que los demás te imiten”⁶⁵.

“Definimos la publicidad como una forma de comunicación persuasiva encaminada a provocar la apetencia del producto e impulsar con ello su compra” (SANCHEZ, 1994:4).

“La publicidad puede ser manipuladora, puede ser intrusiva, puede ser exagerada, puede ser. Lo que no cabe duda es que es informativa, el principal soporte de la independencia de los medios de comunicación y es autoidentificativa” (PLANA, J.R. 1997:317).

La Televisión Interactiva está generando grandes cambios en el sector publicitario. La tecnología que ofrece facilita el conocimiento exacto de cuánta gente le ha interesado un spot u otro formato publicitario, cuánta gente lo ha visto de verdad y ha entrado conciente a la información extra. Poder llegar incluso a averiguar la dirección del espectador, de alguien que estaba interesado en tu producto y/o servicio. Esto dará mucha rentabilidad al anunciante, más de la que ahora se da.

*La rentabilidad de las que se hablan hoy en día son sumas millonarias pero la empresa no sabe si ha tenido impacto en la sociedad o no, salvo un largo tiempo*⁶⁶.

⁶⁵ Mercedes MEDINA, durante la Ponencia: Valores de Calidad para los nuevos modelos televisivos” efectuada en Madrid, en diciembre del 2000, dentro del II Foro de Investigación en Comunicación: Valores y medios de comunicación. UCM.

⁶⁶ Durante la entrevista realizada a Alejandro BAIXA de la Agencia de Publicidad. Contrapunto. En 1999.



Imagen 5.3. Publicidad Interactiva

Fuente: Vía Digital

La Televisión Interactiva ofrece una gama de posibilidades para que el anunciante conozca de primera fuente las funciones y beneficios que está provocando su publicidad. La obtención de datos a través de los mensajes y formularios enviados por los espectadores a nuestros anunciantes crea una base de datos importante no sólo para el anunciante sino para el conocimiento y desarrollo de nuevos servicios interactivos dentro de los sistemas de televisión.

En muchas ocasiones, -por no decir en su mayoría- cuando hablamos de publicidad se nos viene a la mente los spot televisivos, sin embargo, como ya hemos comprobado las posibilidades que la aparición de Internet y su fulgurante ascenso han impuesto unos cambios muy rápidos y profundos en las formas de comunicación y ha abierto nuevas posibilidades, sobre todo desde el punto de vista de la interactividad, en el escenario comunicativo de la empresa con sus públicos⁶⁷.

⁶⁷ Durante la Ponencia “La comunicación de las empresas en Internet” de Nuria VILLAGRA, durante el II Foro de Investigación en Comunicación: Valores y medios de comunicación, de la Fundación General de la UCM, diciembre, 2000

La segmentación del mercado ha brindado la posibilidad al pequeño anunciante que tiene que mirar mucho su dinero y no puede ir a grandes públicos, donde su publicidad se limitaba a panfletos y anuncios de prensa, algo muy limitado si se pensaba en su expansión. Con la llegada de nuevos soportes, los pequeños anunciantes, tienen la opción de llegar a nuevos mercados de una manera económica. Por eso Internet se ha convertido en el medio por excelencia para este tipo de anunciantes.

Con la Televisión Interactiva, estamos ante una nueva manera de hacer publicidad a partir de una base de datos y con el objetivo de obtener una respuesta directa entre el anunciante y el espectador. Sánchez Franco (SANCHEZ, 1999:7) habla de dos conceptos como objetivo de la comunicación publicitaria, estos conceptos también los podemos adoptar a los nuevos sistemas de televisión:

- “Su concepción como un proceso comunicativo
- La búsqueda a través de este proceso de una modificación del comportamiento del receptor a corto, medio o largo plazo”.

La llegada de los medios interactivos ha abierto una visión más empresarial. En los Estados Unidos, donde la entidad empresarial no tiene límites, se proyecta que para el año 2004 el anunciante gaste un 16 % más en los proyectos interactivos que los que ahora invierte (FORRESTER RESEARCH, 2000).

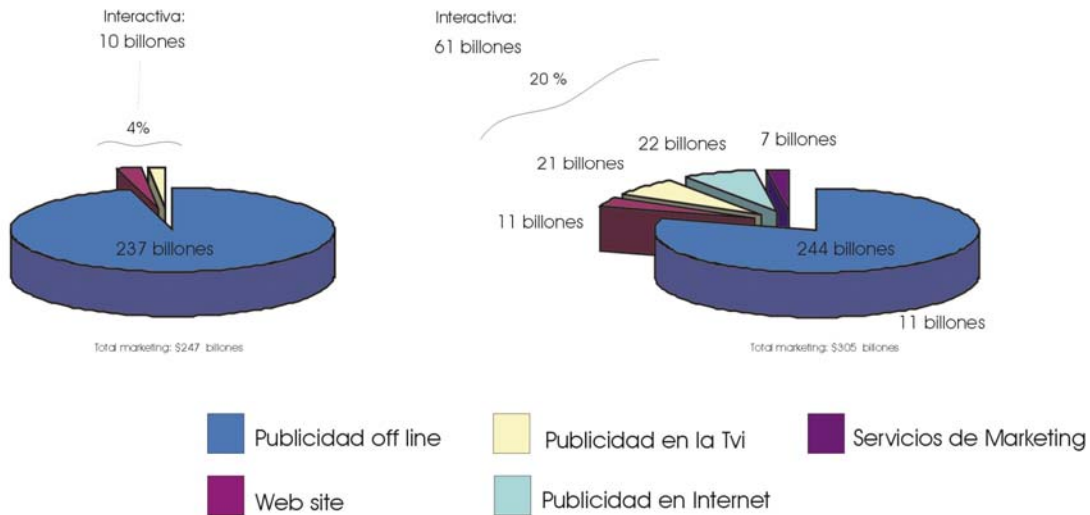


figura 5.2. Mercado Interactivo

Fuente: <http://WWW.FORESTERRESEARCH.COM>

Está claro que el anunciante tiene la idea de actuar recíprocamente con los consumidores, sin embargo hay un lado oscuro: **los consumidores son ahora los que pondrán las condiciones del diálogo.**

“Las empresas han comprendido que la publicidad es ahora más que nunca un arma importante en la batalla por incrementar la cuota de mercado” (TURNBULLY, 1990, citado por SANCHEZ, 1999).

No obstante, no todas las empresas tienen una visión emprendedora con los nuevos medios de comunicación interactiva, **Marta Paredes** de Cell Network, clasifica en tres categorías a las empresas:

1. *Aquellas que hacen que las cosas ocurran*
2. *Aquellas que ven cómo las cosas ocurren*
3. *Aquellas que desean que las cosas ocurran*

Pocas son las empresas que se encuentran en la primera categoría. El ser pionero implica mucho riesgo, por lo cual sobresalen las grandes marcas, innovadoras y con visión de futuro.

5.1.2. La empresa en proceso de aprendizaje

La Agencia de Publicidad -tema del cual hablaremos más adelante- tiene mucho poder en los departamentos de marketing de las empresas anunciantes y si una de las causas por lo que la empresa o anunciante puede no estar preparado depende de ésta, ya que es el interlocutor inmediato de temas de comunicación y publicidad entre el anunciante y el cliente⁶⁸.

Uno de los objetivos de esta investigación fue plantearnos la visita ante las agencias de publicidad y empresas anunciantes para conocer su visión sobre las nuevas formas de publicidad; en ello hemos podido comprobar que el director de la agencia de publicidad y el encargado del marketing de la empresa no tienen mucha cultura interactiva, pero también se ha podido observar que éste es más que nada un factor generacional: las nuevas gama de profesionales de marketing que inician su carrera trabajando de parte del anunciante, es posible que exija a la agencia nuevas formas de publicidad y tener claro cómo se puede aprovechar los beneficios que una tecnología como la que ofrece la Televisión Interactiva.

Eduardo García Matilla de Corporación Multimedia dice al respecto: *El anunciante, en la mayoría de los casos, se está profesionalizando más, sin embargo no hay que olvidar que eran personas que confiaban plenamente la*

⁶⁸ De la entrevista realizada al Director de la revista Interactiva, Javier SAN ROMAN.

central de medios, la agencia era su gurú y por tanto lo que ellas decían estaba bien. El problema ha venido con la llegada de las nuevas tecnologías.

Durante los casos estudiados era frecuente escuchar cómo las Agencias de Publicidad habían llegado tarde a la tecnología "Internet", ya que su confianza no era lo suficientemente sólida como para atreverse en ella. Hoy en día es una de las armas más fuertes que tienen los anunciantes como concepto de comunicación, no obstante, la publicidad en Internet hasta ahora es un porcentaje mínimo de la que realmente puede ser; cada día los medios se están abriendo a nuevas fórmulas y poco a poco se está consiguiendo que la publicidad de un paso adelante y la relación "cliente- anunciante" sea más estrecha.

Todavía queda mucho por hacer. La Televisión Interactiva es un nuevo medio que aún está en fase de desarrollo. Por un lado, encontramos problemas técnicos que progresivamente se van superando, así como todo un conjunto de problemas relacionados con la estructura del conocimiento y la organización de la información. Por otra parte, el papel de la empresa debe ser más activo, ya que actualmente no está aprovechando toda la potencialidad del medio especialmente en lo que se refiere a sus posibilidades de interacción.

"Internet ofrece muchas ventajas: interactividad, comunicación personalizada... pero, al mismo tiempo exige por parte de la empresa un gran dinamismo y capacidad de adaptación a los cambios, así como el desarrollo constante de nuevas fórmulas y servicios encaminados en una sola dirección: sus públicos" (VILLAGRA, N. 2000). La Televisión Interactiva es muy similar, el anunciante tiene que saber, tiene que ser consciente que la verdadera utilidad y rentabilidad de sus actuaciones en este tipo de soportes. Al anunciante le gusta que sus mensajes, por los que pagan mucho dinero, sean aceptados por la gente, independientemente del medio donde se proyecte. **La publicidad, como cualquier elemento del marketing, es un elemento que ayuda a definir y seleccionar algo.** No dice Juan Ramón Plana de la Asociación Española de Anunciantes durante la entrevista.



Imagen 5.4. Interacción en Internet

Fuente: <http://www.ibazar.es>

En cuanto al anunciante se le ofrece una nueva manera de hacer publicidad, su interés incrementa. En estos momentos el anunciante cada vez está más inquieto, está más nervioso y las agencias de publicidad líderes se dan cuenta que tiene que ofrecer alternativas y de allí que el concepto nuevas formas de publicidad se esté incrementando; todo lo que es patrocinios, merchandising, bating entre otros conceptos ya analizados están teniendo cada vez más importancia, incluso la comunicación: tratar de organizar un evento para salir en un programa son fórmulas de garantizar que todos los que están viendo ese programa, estén viendo también el mensaje publicitario que pueda contener.

El desarrollo de la publicidad en los contenidos del programa no es tarea fácil ya que tiene que pasar una serie de pasos antes de que llegue al espectador cuando este quiera interactuar, el descodificador como herramienta tecnológica y la misma empresa anunciante tienen que estar preparadas para la recepción de la información o pedido.

La filosofía del cliente es emprendedora, ve con buen futuro las alternativas que le ofrecen y las acepta, sin embargo se sienten reservados por no tener una base referente y más sólida. Estados Unidos, Suecia, Inglaterra, Francia y España son los países donde el verdadero desarrollo de la Televisión Interactiva está

generando grandes beneficios, a pesar de estar aún remontando, después de las pruebas fracasadas hace unos años.

En estos países se han mejorado los aspectos técnicos e inician nuevas formas de publicidad, despacio, adaptando y estableciendo los nuevos conceptos publicitarios.

El anunciante quiere aprender todo lo que se puede hacer en los nuevos sistemas tecnológicos, sin embargo se ha dado cuenta que tiene que consultar más a su agencia de marketing directo relacional que a su agencia de publicidad (Javier San Román).

A nuestro punto de vista, esta falta de conocimiento no sólo de las nuevas formas de publicidad sino en todos los campos que las nuevas tecnologías ofrecen; es en gran parte lógica, se está hablando de una transición por lo que la misma empresa se encuentra en una incertidumbre. *Incertidumbre porque no se sabe si el cable va a ser triunfador, dónde se va a quedar el satélite, que va a pasar con la Televisión digital, Internet que sitio ocupará, qué será Internet en el Televisor. Todas esas incertidumbres que ponen en situación límite a los que van a invertir. Todo eso es una incertidumbre para la empresa*⁶⁹. Por el momento, a pesar de que se está demostrando que la introducción de esta nueva tecnología es real, los anunciantes, hoy por hoy, pasan inseguridad absoluta y trabajar sobre eso, causa gran expectativa.

No quisiéramos estar entre “los integrados” de Eco (ECO, U. 1985), lo cierto es que la Televisión Interactiva está dando sus primeros pasos, los servicios que ofrece por el momento son limitados, aunque con las expectativas técnicas comprobadas, la televisión puede convertirse en un centro de consumo directo, de ocio, de información, de Internet, de formación especializada, de educación y además el espectador va a poder comprar todo tipo de productos que en los antiguos servicios no lograba hacer.

⁶⁹ Eduardo GARCÍA MATILLA, durante la Entrevista realizada

Ese es el cambio y eso mismo se va a reflejar en la empresa. Se habla de una nueva economía, una nueva forma de hacer publicidad, una nueva forma de comunicación tecnológica. Desde luego su principal entrenamiento está en Internet, es decir, para una empresa que da sus servicios a través de Internet, cualquiera que sea éste, el salto a la Televisión Interactiva es natural. A pesar de que los códigos, lenguajes y espectadores sean diferentes. La filosofía interactiva con la que se ha encontrado el anunciante seguirá en expansión.

*El anunciante reaccionará a la Televisión Interactiva en medida que la Televisión Interactiva profundice en sus servicios y sea relevante para la mayoría de la población, como comenta **Marta Paredes**.*

Para **Juan Carlos Osorio**, de Onda Seis Televisión, *los anunciantes que están entrando son los más innovadores y con una necesidad de segmentar y ésta es una de las tantas posibilidades que ofrece la Televisión Interactiva, sin embargo no todos los anunciantes tienen esa misma visión futurista, a la empresa le da miedo las nuevas tecnologías en general. La labor de las plataformas digitales y de las agencias de publicidad está en una labor de educación, donde educación y venta quedan muy paralelas.*

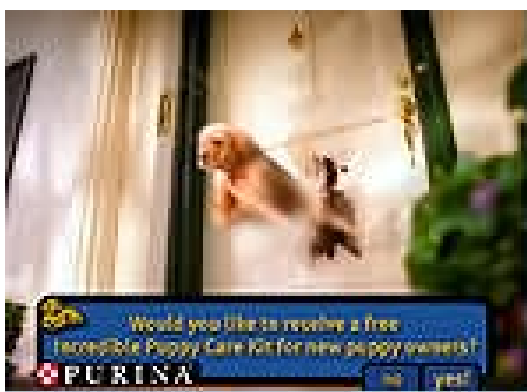


Imagen 5.5. Publicidad interactiva

Fuente: Open Tv

Las plataformas digitales son las que tienen “la sartén por el mango” son las que conocen a fondo lo que la tecnología puede hacer y podrá en un futuro realizar. Tal vez sean empresas con una visión sumamente técnica donde los expertos no estén inmiscuidos en el sector de la comunicación, sin embargo, hasta el momento, son los maestros de las nuevas tecnologías de la comunicación.

*Hoy la televisión es una vía, mañana la televisión será dos vías con igual intensidad tanto para el emisor como para el receptor*⁷⁰ y la mayoría de anunciantes que han iniciado una nueva forma de publicidad dentro de Televisión Interactiva están experimentando con el medio están viendo resultados. Los anunciantes que han decidido – y han podido- enfrentar a la tecnología mediante nuevas formas de publicidad están en este proceso.

Lógicamente en la primera etapa de la publicidad interactiva a través del televisor están entrando “los grandes”. Empresas que tienen el capital suficiente para experimentar, algunas de ellas también fueron los primeros en entrar a la televisión y tienen una presencia sólida entre el consumidor.

La publicidad interactiva que puede ofrecer la televisión en este momento es muy sencilla, sin embargo el anunciante irá cubriendo la curva de aprendizaje del espectador a medida que las soluciones técnicas vayan saliendo. No será un proceso de hoy a mañana sino que será un proceso que llevará años. Por lo tanto, el proceso tecnológico se irá descubriendo poco a poco.

Habrán algunos que serán más rápidos y otros más lentos. Lo que está claro es que en este momento muy pocos anunciantes saben qué es la Televisión Interactiva y los beneficios que puede ofrecer a su empresa. Pero también es claro que las empresas están aprendiendo, al igual que todos nosotros.

5.1.3. Los nuevos beneficios empresariales

En estos momentos, algunas empresas inician su travesía a bordo de la Televisión Interactiva, sin embargo, la televisión que nosotros conocemos como tradicional es todavía para el anunciante el soporte más rentable para productos o

⁷⁰ Roger PAPIOL, de TANDEM, durante la entrevista personal

servicios de gran consumo. “Los productos y servicios de consumo, van dirigidos a la mayoría de la audiencia y por lo tanto tenemos que pensar que la televisión generalista seguirá siendo, por lo menos durante 10-15 años que siguen todavía el soporte más rentable para el anunciante en este tipo de productos o servicios” (PLANA, J.R., 1997:318).

Hay empresas que han nacido en las nuevas tecnologías, para y por las nuevas tecnologías pero aún no tienen claro los beneficios que ésta le puede ofrecer. Con la llegada de la televisión temática – o canales temáticos, como quiera llamarle-, los beneficios se han visto reflejados para el anunciante en su segmentación. Los tiempos de publicidad -enfocándose a los spot- es muy limitado, por lo que las nuevas formas de publicidad han encontrado la manera de introducirse al espectador.

La publicidad que se emite en este tipo de canales es una publicidad donde **el espectador se identifica como persona**, es decir, el espectador ya no pertenece a la masa que estábamos acostumbrados a tener, el espectador ahora tiene nombre y apellido y puede ser identificable. Este es uno de los beneficios más importantes que podemos encontrar, pero también puede ser una contradicción, ya que en la televisión, el espectador decide ver y adentrarse en la información que se le pueda proporcionar o bien evadir en gran medida la publicidad.

El principal beneficio que tienen las empresas anunciantes es sin duda conocer mejor a los clientes, conocer sus gustos, conocer hasta sus quejas, porque como diría Javier San Román “**una queja es la mejora de un producto**”, el servicio al cliente es otra de las novedades que podemos obtener dentro de la Televisión Interactiva, agilizando con ello nuevas tácticas de mercado para el mejoramiento del servicio, del producto o hasta de la misma publicidad; **Marcos Marrodán** dice al respecto *la tecnología ha abierto un canal para que hable el consumidor, siendo esto, una fuente de información muy enriquecedora para los fabricantes de los productos o servicios. Ser capaz de comunicarse, no desde la Atalaya, sino de una forma directa.*

Uno de los puntos que trajeron consigo los medios de comunicación masiva fue un distanciamiento entre el vendedor y el comprador. Se llegaba a una gran cantidad de público diversificándose a nuevos mercados pero, la poca recepción que tenía el anunciante con su verdadero target era distante y poco seguro. Las nuevas tecnologías, en particular aquellas con participación activa del espectador, dan la oportunidad de conocer en cierta medida al anunciante lo que está pasando en su campaña; decimos en cierta medida, porque en muchas ocasiones los datos proporcionados de forma voluntaria por el espectador llegan a ser falsos. Esto ha provocado “un esguince” en la publicidad interactiva, esta experiencia ya se ha vivido en Internet, aunque la diferencia que existe con la Televisión Interactiva es que los datos los puede proporcionar el descodificador pero no siempre reflejan que son los datos del mercado publicitario, no obstante, la publicidad interactiva amplía la información para el anunciante, complementando con ello, la información que puede obtener de otros medios.

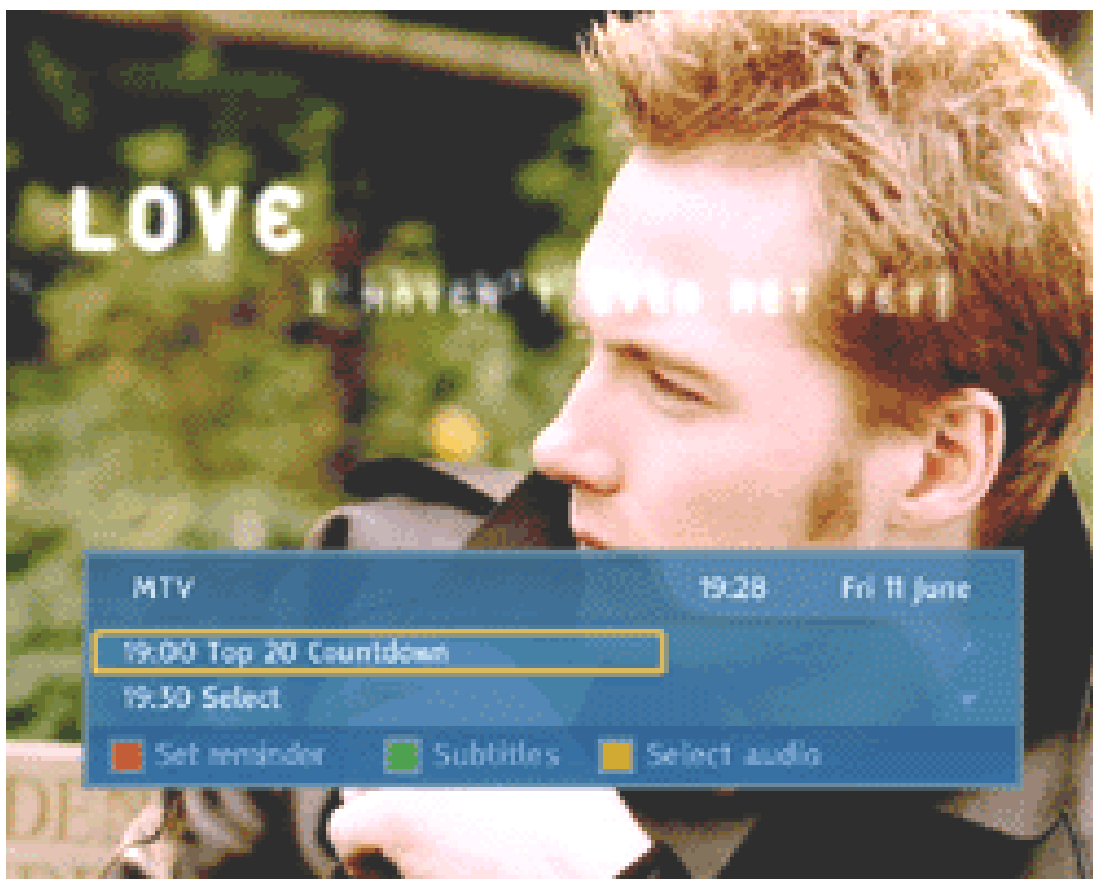


imagen 5.6. Información interactiva

Fuente: Open Tv

Los beneficios que puede dar la Televisión Interactiva a los anunciantes serán más notorios en los anunciantes nuevos. Anunciantes como dice Francisco González de Grey & Trace, “emergentes”. *Por una parte, las nuevas empresas tendrán la posibilidad de realizar una campaña interactiva e innovadora donde la respuesta del espectador será de gran utilidad si se trata de un nuevo producto, la desventaja radica en saber utilizar las herramientas para llegar de forma impactante al espectador y crear una marca. Las nuevas formas de publicidad juegan un papel decisivo para los nuevos empresarios: el conocer y garantizar la eficacia de estos métodos augura grandes beneficio empresariales, mientras que los grandes anunciantes, todos los que están más establecidos, tiene una posición más de dominio y por lo tanto, la imagen y beneficios que se puedan obtener dentro de la Televisión Interactiva serán los componentes más del desarrollo publicitario.*



Imagen 5.7. Publicidad interactiva
Fuente: Quiero Tv

La empresa que invierta en publicidad interactiva televisiva tendrá que estar preparada y estar conciente que es necesario transformar su organigrama si quiere garantizar y obtener los beneficios que proporciona el medio. Por una parte puede crear un departamento especializado para el seguimiento de la

campaña donde los datos son de primera fuente y por la otra, crear o contratar los servicios de empresas filiales de marketing para un mayor desempeño y lograr el objetivo final de la publicidad.

Los anunciantes son considerados como un factor determinante para la evolución y desarrollo de la publicidad interactiva.

La comprensión de la publicidad emitida en la Televisión Interactiva le permite al anunciante utilizar otros tipos de defensas que hasta el momento no podía hacer: “elaborar argumentos para que el espectador (receptor) no vea la publicidad en contra, cambie a otro canal o apague el aparato de televisión” (BIJMOLT 1998:172 citado por SANCHEZ, 1999:53).

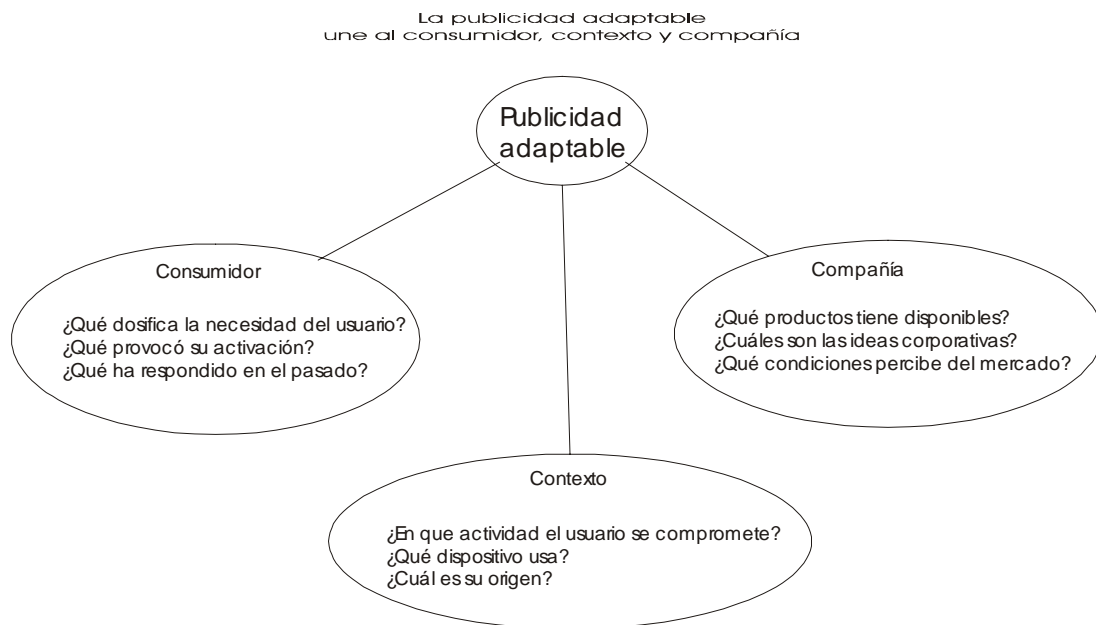


Figura 5.3. Adaptación del mercado
Fuente: Adaptación de Forrester Research (1999)

El *zapping* es y seguirá siendo un obstáculo en la publicidad tradicional. El anunciante tiene que ser consciente que debe conservar los objetivos que se han estado ejerciendo durante mucho tiempo en el sector publicitario, aunque también tiene que ser consciente que las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva requiere además otro tipo de objetivos. La meta es la misma, pero los caminos a seguir encuentran nuevos obstáculos.

Atención, Interés, Deseo y Acción (AIDA) son los factores que se han establecido como “principios básicos” en la publicidad; factores que el anunciante no debe olvidar, incluyendo además nuevos objetivos. Una serie de investigadores catalanes⁷¹ señalan una serie de objetivos que el empresario debe seguir dentro de la publicidad interactiva en Internet, sin embargo, consideramos una buena fuente de referencia para la publicidad en Televisión Interactiva. Los objetivos que debe establecer una empresa en medios interactivos son:

- ***Dar imagen de vanguardia.***
- ***Aumentar notoriedad de marca y consolidar posicionamiento.***
- ***Eliminar un freno de mercado.***
- ***Distribución global de la información; favorecer comunicación interna y externa; y disminuir costes de comunicación.***
- ***Promover investigación y desarrollo***
- ***Captar nuevos clientes y desarrollar mercado*** (universalidad del medio)
- ***Obtener base de datos***
- ***Efectuar transacciones comerciales***
- ***Mejorar el servicio a los clientes***

Podemos agregar, que la empresa anunciante **debe determinar cuál es realmente el mercado que quiere alcanzar, cuál es la meta que se desea lograr y qué mensaje debe entregar**, dejando atrás los conceptos de una franja de horarios expuesta a un público heterogéneo y anónimo.

El público de la nueva plataforma rompe con el perfil del internauta y se aproxima más al espectador de televisión convencional. Hay que



⁷¹ CAMP, DIA DEL CASTILLO, E

Imagen 5.8. Nueva forma de ver televisión

Fuente: Web TV

desplazarse de la comunicación del PC, concebida para el entorno laboral, hacia la orientación lúdica de la televisión. Internet y la Televisión Interactiva pueden llegar a ser muy similares sin embargo, los públicos son diferentes, los conceptos de interactividad son los mismos y podemos concebir unos objetivos similares, por el factor interactivo. El anunciante debe saber y reconocer que la Televisión Interactiva sigue conservando a un público más pasivo que el internauta, pero más activo que el de la televisión tradicional, por lo tanto, **“el emisor está forzado a no hablar su propio lenguaje, sino aquél que es comprendido por el receptor al que se dirige”** (ECHEVARRIA, M.A. 1995:73).

Es verdad que “Internet facilita la posibilidad que anunciantes de otros países descubran e inviertan su presupuesto publicitario en mercados de ámbito mundial” (BUSTAMANTE, 2000:38), no obstante, la plataforma interactiva de la televisión acercará aún más al anunciante con el consumidor, o lo que es lo mismo, el emisor con el receptor y viceversa.

5.2. El espectador:

Una nueva sociedad Interactiva

Las nuevas tecnologías de la información, con los desarrollos de las telecomunicaciones y la informática, han introducido conceptos nuevos que son necesarios conocer más allá de la propia popularización que dichos términos tienen en nuestra sociedad. Como lo diría Alan Kay en una conferencia sobre Multimedia en los Estados Unidos: **“La tecnología es tecnología sólo para quien nació antes que la inventaran”** (KAY citado por VAUGHAN, 1995:1).

Es verdad, ahora no es difícil que un niño te explique conceptos informáticos, que naveguen por la red como “pez en el agua”, o que sepan colocar un DVD y programarlo mejor que un adulto.

Las nuevas generaciones han crecido con conceptos que para muchos son difíciles de aprender. Realmente esto es una falacia, son las nuevas generaciones de los países más desarrollados son los que tienen la ventaja. Desafortunadamente es la realidad, pero no entraremos en discusión de lo justo o lo injusto que esto puede llegar a ser; nuestro tema de investigación es sobre “Nuevas Tecnologías” y es en las grandes potencias económicas del mundo donde se desenvuelve.

Por el momento, e independientemente del lugar, parece ser que al usuario le cuesta empezar a trabajar en un lenguaje multimedia e interactivo porque está acostumbrado al relato lineal. Por eso se dice que “los videojuegos están cambiando la pedagogía de las masas y pueden estar creando un nuevo tipo de consumidor en las nuevas generaciones” (BUSTAMANTE, 2000:39).

La adopción, cada vez más grande, de los conceptos multimedia, está cambiando la ideología de la gente. El receptor ahora se convierte también en emisor. Con la llegada de la interactividad el espectador podrá tener un diálogo directo con el anunciante, podrá aclarar sus dudas, optar a más información y por supuesto, adquirir el producto de su interés.

“La publicidad, de hoy en día, muestra un panorama urbano, tanto el exterior -el de la calle- como el interior, el de nuestros espacios domésticos. En ellos a través de la televisión, se ha instalado un escaparate permanente, lo público está ahora en el espacio de la privacidad, de la intimidad, provocando una radical metamorfosis social. Así, finalmente se funde y se confunde con nuestra cotidianidad” (GONZÁLEZ, 1995:7).



Imagen 5.9. Nueva forma de publicidad

Fuente: Freedom Tv

La publicidad es parte de nuestras vidas, a donde quiera que veamos la imagen publicitaria está presente. En los medios de comunicación, la publicidad ha estado dirigida hacia un público muy general, sin embargo, estos conceptos están cambiando. “La publicidad hoy no puede estar uniformada. El público no es una masa indeterminada de comportamientos miméticos. El sujeto universal de la información es una persona individualizada, cuya formación personal, puede hacerle más o menos independiente, pero que, en definitiva, es el destinatario de la información, también del anuncio” (CORREIDORA, 1991:26).

Con la llegada de los medios interactivos, el espectador ha dejado de ser el sujeto pasivo que estaba frente al televisor, ahora podrá “interactuar”, crear su propia televisión, tener una televisión más personalizada, una televisión que le ofrece acceso directo a la información y entretenimiento a su gusto; podrá, entre otras cosas, tener una comunicación en tiempo real con el emisor abriendo grandes posibilidades a la publicidad y su entorno.

Hasta el momento, hemos hablado de los grandes beneficios que puede traer consigo la Televisión Interactiva: beneficios económicos para las empresas, un avance en la comunicación, una fragmentación de un público que ha dejado de ser “masa” para convertirse en un espectador con nombre y apellido; estamos frente una nueva forma creativa publicitaria, pero, ¿estamos seguros que el espectador quiere dejar la pasividad para convertir el medio de “ocio” por excelencia en una máquina creativa e inteligente?. ¿El espectador está dispuesto a cambiar sus hábitos frente al nuevo sistema de televisión?

5.2.1. Un perito innato ante las nuevas tecnologías

¿Estamos frente a un nuevo espectador, un espectador que conoce los conceptos de interacción, interactividad, digitalización? Una serie de preguntas se nos viene a la cabeza al pensar cómo espera y cómo actuará el espectador ante este nuevo sistema de televisión. Hemos dicho que las nuevas generaciones tendrán muy fácil la adopción de la Televisión Interactiva, pero ¿qué pasa con el resto? El nuevo sistema de televisión con participación activa del espectador es una prueba más para la publicidad. El elemento más importante del esquema publicitario, el espectador, tiene la opción de recibir o no publicidad. ¿Podrá la publicidad seguir ejerciendo su papel, como lo ha hecho hasta hoy, ante una nueva sociedad interactiva?

Las respuestas a estas preguntas no serán fáciles de responder. La Televisión Interactiva está dando sus primeros pasos, las teorías sobre su funcionamiento, en este caso publicitario, han dado sus primeros frutos, pero cabe reconocer que la aceptación que se ha tenido sobre las nuevas formas publicitarias puede estar sujeta a la novedad del sistema y no precisamente a la eficacia publicitaria. Siguiendo las pautas que menciona Thomas (citado por

GONZÁLEZ, 1985) sobre el comportamiento que el consumidor tiene para gastar, se podría decir que estas mismas motivaciones harán que el espectador interactúe con la publicidad en la Televisión Interactiva. Las motivaciones son las siguientes:

- Nuevas experiencias
- Seguridad
- Respuesta
- Reconocimiento

Definitivamente la más importante motivación que el receptor puede tener dentro de las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva será provocada por las nuevas experiencias; al nuevo espectador le gusta investigar, le gusta descubrir como funciona el nuevo regalo, sin leer el instructivo, puede ser un ejemplo muy superficial; sin embargo, con él queremos mostrar que el espectador de la Televisión Interactiva es y debe ser un provocador de nuevas experiencias; será él quien enseñe el medio al resto de la casa y será él quien exija a las plataformas y anunciantes nuevas maneras de interacción.



Imagen 5.11. Información televisiva

Fuente: Vía Digital

La segunda propuesta de Thomas es la seguridad. La seguridad representa la forma opuesta a las nuevas experiencias, factor que provocará una cierta incertidumbre dentro de los espectadores al intercambio monetario, sin embargo con el poder de convencimiento y seguridad que la Televisión Interactiva le ofrece no representará algún obstáculo. La seguridad ante las transacciones que se pueden realizar en la Red siempre han causado alguna expectativas negativas ante gran parte de la sociedad aunque se ha demostrado que la

seguridad que ofrece el medio ha dejado a un lado uno de tantos temores.

El deseo de respuesta y de reconocimiento se expresan en la lucha constante de el hombre para conseguir una posición en su grupo social. Los cambios sociales que hemos experimentado en los últimos años, han provocado una gama de “rebeldía”: el usuario o el consumidor no están dispuesto a quedarse



Imagen 5.11. Formato de TV Interactiva

Fuente: Quiero Tv

con la boca cerrada, pide y exige los beneficios que le ofrecen y ya no oculta su identidad ante estos sucesos. Con la Televisión Interactiva, el espectador es quien decide, decide qué ver y cómo verlo, decide comprar y en qué forma, demanda y espera ser escuchado.

Con la Televisión Interactiva, el usuario será programador, realizador, guionista. Tomará una actitud demasiado activa en el uso de un medio que hasta ahora usaba para descansar y relajarse. El espectador deberá acostumbrarse a la transformación de una televisión más activa. Él elegirá cuando actuar y cuándo será el tiempo para relajarse tranquilamente. Desde nuestro punto de vista, la Televisión Interactiva será interactiva, para quien quiera participar en ella, para los otros seguirá siendo un medio de entretenimiento cotidiano con imagen digital.

La vida de la Televisión Interactiva en nuestro país es relativamente corta, por lo tanto, la mayoría de la población desconoce los beneficios que esta le puede dar, salvo aquellas personas que van abonándose a las plataformas digitales existentes. Pero un gran porcentaje de estas personas adquiere el servicio en general por el *Pay-per-view*.

Durante la experiencia vivida en esta investigación, era de nuestro interés conocer si realmente el espectador estaba preparado para esta experiencia -la de la Televisión Interactiva-, ante la posibilidad de elegir, de tener el “mando inteligente” ante el *zapping*⁷². La respuesta era clara; a pesar de que un porcentaje muy amplio desconoce lo qué es la Televisión Interactiva. En este momento la gente a oído hablar de ella, no sabe muy bien para lo que sirve o qué pueden obtener, esto lo ha provocado una fuerte confusión en los servicios que ofrecen algunas plataformas digitales como Internet en el televisor o pensar que sólo la interacción se encuentra en los partidos de fútbol⁷³. Poco a poco se va conociendo más sobre el tema. Sin embargo, aún la gran mayoría de la población española no ha experimentado completamente los beneficios que la televisión con

⁷² Sondeo realizado ante 200 personas

⁷³ Desafortunadamente en España, la gran influencia que tiene este deporte, ha limitado el conocimiento de otras actividades interactivas dentro de la televisión.

participación activa del espectador le puede dar, pero cuando la tengan lo aprovecharán inmediatamente.

Los espectadores de la televisión en Suecia, Francia y el Reino Unido ya transmiten cupones, información de la demanda y género de la compra en sus televisiones. La empresa de investigación Forrester Research (<http://www.forrester.com>) prevé anuncios interactivos que alcanzarán más de 25% de hogares norteamericanos y 50% de casas europeas en el 2005.



Imagen 5.12. Correo Electrónico en la Tvi

Fuente: Open TV

Los medios de comunicación fragmentados esparcen a los públicos en 2003 según estadísticas de Forrester Research y el 45% de consumidores⁷⁴ en línea se conectarán a Internet por distintos dispositivos: PC, dispositivos inalámbricos, sistemas de información automotores o la Televisión Interactiva.

⁷⁴ Estadísticas desarrolladas en los Estados Unidos de Norteamérica

Hasta ahora, Francia y el Reino Unido, cada uno tiene más de 2 millones de casas con Televisión Interactiva y se espera que a finales de este año, 14 millones de casas europeas experimenten la Televisión Interactiva. Los servicios populares como las guías del programa electrónicas, los juegos, compra, banca y correo electrónico atraerán dos tercios de los espectadores a actuar recíprocamente de forma inmediata. (VER FIGURA 5.4)

Eduardo García Matilla, de Corporación Multimedia explica: *en España, la gente que cuenta con alguno de los nuevos sistemas de televisión digital, empieza a conocer los beneficios que ofrece la Televisión Interactiva, porque si te regalan una película de palco por 500 Ptas., por entrar a un anuncio, exploran la manera de lograrlo; por lo menos los niños se preocupan de enseñar a sus padres cómo funciona esto, y como es muy intuitivo y muy simple, si está bien hecha la publicidad, se convierte en un atractivo más dentro de la programación.*

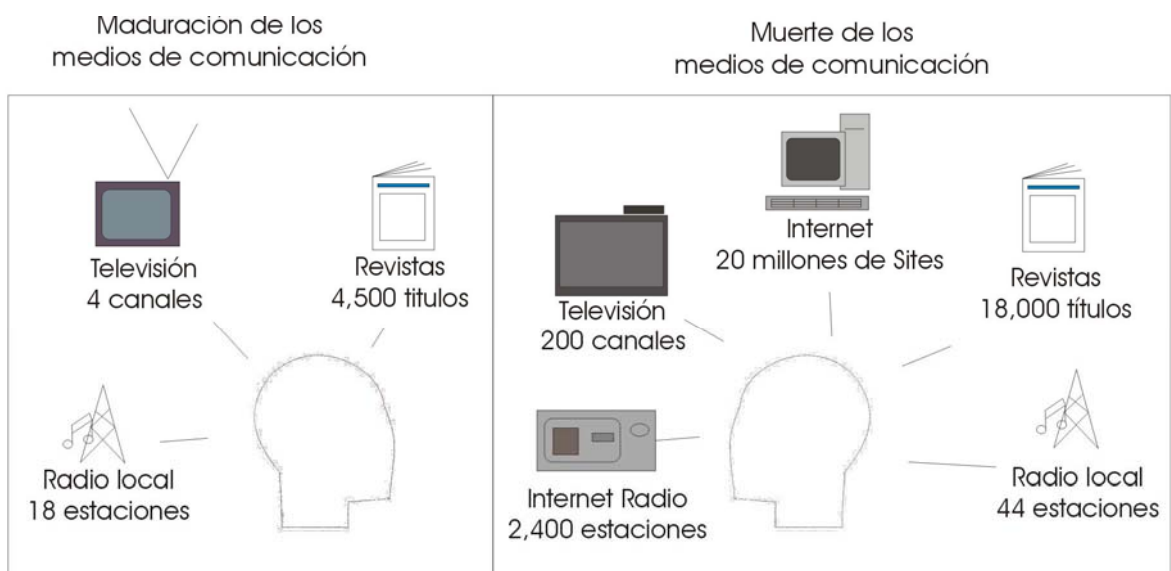


figura 5.4. Fragmentación de los medios. fuente Forrester Research Inc

Fuente: Adaptación de Forrester Research Inc. (1999)

*El espectador se prepara enseguida, por su parte explica **Francisco J. González** de Grey & Trace, el espectador en cuanto tenga la capacidad tecnológica para hacerlo lo hará, su único problema es un problema de equipo. El parque de televisores en España es amplísimo, lógicamente es analógico y convencional, lo que hace entender que no hay todavía una base, un referente. Es necesario que el espectador común de la televisión cuente con una tecnología adecuada, una infraestructura que no todas las casa cuentan y que todos los consumidores tengan aparatos que permitan la interactividad. La mayoría de la población -casi el 100 por ciento- tiene televisor en casa, sin embargo, y como lo hemos explicado anteriormente, se trata del televisor de siempre, cuya posibilidad de interacción con mando a distancia es “no nos gusta, cambiar de cadena o apagar.*

Se necesitan aparatos con una infraestructura determinada y después el convencimiento del espectador. **Caridad Hernández** de la Universidad Complutense de Madrid dice que *va a ser muy difícil porque cuando el espectador se pone a ver televisión por la noche se pone a relajarse. En una situación estrictamente pasiva y (...) el espectador es una persona que está acostumbrado a ser perezosa, es una persona que está acostumbrada que sentarse en un sillón y ver que el programa de la televisión le llegue. Ese es el tipo de personas que no están preparadas, las que necesitan una educación especial. Sin embargo, el consumidor va teniendo más poder y son ellos los que pueden intervenir en forma decisiva ante las nuevas formas de publicidad dentro de la Televisión Interactiva. El consumidor va a presionar a las agencias de publicidad y a los anunciantes, a exigirles que entren a este tipo de comunicación.*

Las posibilidades de interacción son muy superiores a las que en este momento se maneja en la Televisión Analógica, no obstante, también tenemos que pensar que el consumo de la televisión es netamente familiar y las formas interactivas de penetración publicitarias están pensadas en forma individual.

El espectador seguirá usando el televisor como medio de entretenimiento y el ordenador como herramienta de trabajo. El público está interesado en participar.

Igual que la principio sólo navegaban los locos de la informática y ahora lo hace todo el mundo- por así decirlo-. En la Televisión Interactiva se producirá también un despegue importante.

Internet es nuestra referencia más próxima de interacción con el medio y otros sujetos, las proyecciones que se hacen sobre la Televisión Interactiva son tan grandes y tan fantásticas, que hasta a nosotros mismos nos cuesta creer en su función masiva; y no nos referimos a la gran cantidad de espectadores o usuarios que pueda tener, sino al concepto de familiarización del medio televisivo. O es que, ¿cada uno de los miembros de la familia, tendrá para su uso personal una Televisión Interactiva? ¿... una televisión personalizada?

La tarea no es fácil y no lo será hasta que se establezcan claramente los conceptos, es extraordinario pensar y apoyar las posibilidades que ofrece el nuevo medio interactivo a la publicidad; una publicidad más directa, más personalizada. La problemática no es tanto con respecto a la Publicidad sino al uso general del medio, ya que la publicidad que se le presenta al espectador se difundirá por los canales temáticos con objetivos claros y dirigidos a un público en particular.

“Nuestra sociedad se transforma cada vez más en un sistema social, en un conjunto de partes diversas, cada una de las cuales se define por sus funciones o por sus objetivos y se une con las demás a través de interacciones. Estas interacciones constituyen en concepto de las ciencias de la comunicación” (ECHEVARRIA, M.A., 1995:70).

El espectador, más que las plataformas digitales debe ser el acicate del anunciante y de la agencia. Un poco como lo que en su momento, ha pasado con la tarifa plana en Internet: una conquista por parte de los internautas. Han sido ellos que han demandado lo que ahora es Internet, creando una presión social y caminando por delante que incluso que las autoridades y de los gobiernos. En la Televisión Interactiva ocurre lo mismo, la persona querrá saber más, la sociedad está más adelantada que las agencias y que los anunciantes. El consumidor siempre está abierto, tiene inquietudes y deseos de estar informado y aprender.

El espectador, el usuario, el consumidor, ha cambiado, ya no es el mismo, a pesar de su “característica pasiva” que durante años ha tenido, los mismos cambios sociales han transformado su naturaleza convirtiéndole en un ser exigente y conocedor.

En el transcurso del tiempo las pruebas que han sido sometidas a los usuarios se ha comprobado que cuando algo funciona se extiende a una velocidad increíble. Sin embargo, también el espectador tiene claro que por más que se le diga que la nueva tecnología es maravillosa, si no le es útil no lo usará⁷⁵.

Estamos viviendo una época de grandes cambios tecnológicos que están provocando confusiones graves para la Televisión Interactiva. La evolución de nuevos modelos en las nuevas tecnologías da una gran facilidad al usuario de movilidad. La tecnología nos ofrece grandes posibilidades de interacción, entretenimiento y comunicación, sin embargo, la gente sólo compra lo que en verdad es útil para ellos.

*Ellos -comenta **Javier San Román** de la revista Interactiva, refiriéndose a las Plataformas de Televisión Digital-, te venden como que tú puedes decidir el final de la película, pero yo no quiero cambiar el final de la película, yo quiero que el director sea quien decida... Cuando te venden la Televisión Interactiva te dicen muchas veces eso, vas a poder ver el final de una película, como si eso fuera algo que yo quiero. Esta es una de las frases que se han podido escuchar con mayor frecuencia durante la investigación. Expertos y espectadores coinciden en que no les interesa modificar la trama de una serie o película, pero se cree, que si se les ofrecen la oportunidad de poder comprar un producto, no dudan en aceptarlo inmediatamente, siempre y cuando la forma sea anónima.*

Hemos hablado sobre los beneficios que daría al anunciante conocer directamente su público objetivo, los beneficios que significa obtener todos los

⁷⁵ Javier SANROMÁN, durante la entrevista realizada

datos que puede arrojar este nuevo sistema de televisión, pero, de igual forma, encontramos la preocupación del espectador al derecho a la intimidad. *La gente no siempre está dispuesta a pasar del anonimato a ser un nombre más en la base de datos de los anunciantes* asegura San Román. El anonimato que ha podido ofrecer Internet, como medio interactivo, desaparece con la Televisión Interactiva pues las plataformas digitales cuentan con una base de información de los abonados que es utilizada para la publicidad y no siempre éste da la aprobación para que se utilicen sus datos.

Dicho de esta forma, puede sonar que la publicidad será intrusiva, que el espectador se sentirá agobiado porque “alguien” que no quiere que sepa, sabe quién es. La facilidad de la Televisión Interactiva es la opción que tiene el espectador de optar o no a la forma publicitaria y hasta que no se regule el derecho a la intimidad, las Plataformas pueden ofrecer el servicio a los anunciantes de su base de datos.

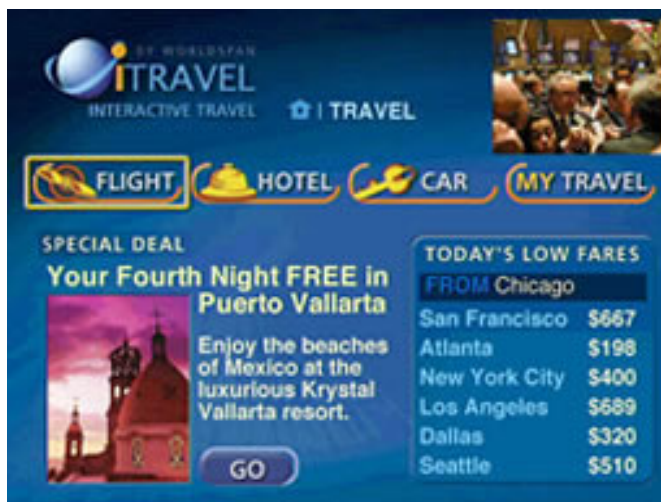


Imagen 5.13. Promociones y compra

Fuente: www.siliconartist.com

comunicaciones del hogar explica **Eduardo García Matilla**. El objetivo es claro y se puede conseguir independientemente de la señal -por cable, por satélite, por televisión digital terrestre-, que el espectador elija.

Lo que está claro es que el espectador que quiera puede realizar transacciones de compra porque ya no hace falta ni poner tu tarjeta de crédito, vas a tener tu tarjeta en el disco⁷⁶, o vas a descargar tu móvil, por infrarrojos todos tus datos a lo que será un descodificador o será un ordenador que gestione todas las

⁷⁶ Los discos duros de la Televisión Interactiva utilizados en España son de 20 horas

La publicidad está en una de sus mejores facetas, poder acercar al anunciante y al consumidor en forma masificada pero a la vez individualizada, ¿qué quiere decir esto?, que gracias a los sistemas de televisión digital y a la interactividad el mensaje podrá ser personalizado, dirigido a personas con nombre y apellido.

Entrar en la vida familiar durante el contenido de la programación que el espectador con antelación ha preparado a simple vista puede parecer intrusiva, pero podemos considerar que la publicidad que va a existir va a ser la que el espectador necesite. La gama de formatos publicitarios que la Televisión Interactiva ofrece la posibilidad que el mismo espectador decida qué necesita y si quiere o no, podrá obtener una mayor información.

Si ahora el espectador está utilizando las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva es mientras que se convierte en hábito, más adelante el espectador entrará en la publicidad que realmente le interese.

Desde hace algunos años, con la oferta de multiplicidad de canales, la televisión empezó a sentir un cambio importante, la televisión masiva se fragmentaba poniendo un televisor en cada habitación. Por una parte, los mismo canales temáticos dirigidos a un público en particular generaba esta segmentación familiar y por otra, la satisfacción de poder decidir ante el resto de la familia.

No obstante, al espectador común hay que enseñarle a ver la Televisión Interactiva, si no lo ve y no tiene en sus manos los beneficios que la nueva formas de televisión ofrece, nunca va a aprender. Es decisión y obligación de las plataformas enseñarle qué es lo que tiene que hacer y cómo lo debe de hacer, para que aprenda y además exija. Volvemos a reiterar, poco a poco la introducción de la Televisión Interactiva en la sociedad se está realizando, cabe esperar, que un porcentaje considerado de población adquiera el sistema.

5.2.2. La Interactividad para el espectador

Los medios de comunicación desde su creación han tenido una gran influencia en el comportamiento humano, esto ha dado a la publicidad un arma eficaz de convencimiento, apoyándose en ciencias como la Psicología, para un mayor entendimiento de las necesidades del hombre y su entorno social, sin embargo este apoyo se enfoca de manera distinta como dice Marcelo Royo:

“El consumidor no procede de manera racional, sino emocional, al no dirigirse a la razón, el producto es presentado en publicidad en su dimensión simbólica. No recurrirá a la argumentación sino que sugerirá una sensación, una atmósfera, un sentimiento, que en lo posible, se asociará al placer, deseo”. (ROYO, 1998:30)

contxtA Antena 3

Sólo necesitas el móvil para ganar

Ganadores Qué es contxtA Buzón de sugerencias Bases Legales Semanas Anteriores Faq

Regístrate

Todos los concursos de contxtA

Aquí te lo contamos contxtA

ESPECIAL ESTO NO ES SERIO

¡Envíanos tus chistes favoritos y los podrás ver en la tele!

SOUTH PARK

Gana unos vaqueros **CASTER**

ContxtA y South Park te dan la oportunidad de ganar unos pantalones vaqueros CASTER. Consulta nuestra parrilla de programación.

Premios Instantáneos

GANAR CON "SABRINA" 250.000 PTAS	más
GANAR CON "LOS SIMPSON" 150.000 PTAS	más
GANAR CON "SOUTH PARK" UNO DE LOS 30 VAQUEROS CASTER ENROLLADOS	más
GANAR PREMIOS CON "POLICÍAS"	más
ELIGE EL NOMBRE DEL NUEVO PROGRAMA DE MÁXIMO PRADERA	más
PARTICIPA EN "ESTO NO ES SERIO"	más

COMPañEROS

Concursa en nuestro Trivial de Compañeros y podrás ganar un DVD de "No te fallaré".

WEB TE VE

Participa en nuestro concurso de Web Te Ve y gana una de las 250 suscripciones a la Revista "ESMUCHO".

Proximamente en otros soportes teletexto, 303...

Esta semana en la red...

Gana miles de premios en

Imagen 5.14. contxtA. Antena 3 Tv

Fuente: <http://www.antena3tv.com>

Con llegada de la "interactividad" en los soportes televisivos se han realizado esfuerzos interesantes a través de los medios de comunicación que demuestran la inquietud existente en el sector de la comunicación por conseguir que el público receptor tome parte activa en la contemplación de la publicidad, los resultados son escasos, el espectador no estaba preparado en su momento, para una actividad de interacción, con el televisor.

Sin embargo, la gran aceptación que ha desarrollado Internet dentro de la población mundial ha dado al desarrollo interactivo de la televisión una nueva oportunidad de inmersión en la sociedad. La tecnología avanza día con día y las mejoras para una interactividad significativa, donde el receptor podrá tener un diálogo directo con el emisor y transformar su estado pasivo en activo, se están realizando paulatinamente.

Durante el desarrollo de esta investigación, hemos hablado constantemente sobre los términos "interactividad" e "interacción" utilizando, el primero como referencia comercial y un mejor entendimiento del sistema de

Televisión Interactiva, sin embargo, el gran conflicto entre sociólogos y tecnólogos acerca del significado de interactividad vuelve a recaer en este apartado.

La “interactividad televisiva”, hoy en día, se produce a dos niveles: el primero, cuando el espectador descarga el contenido del programa o del anuncio sobre el disco duro de la nueva televisión. La interacción se realiza sobre el descodificador; esto quiere decir que la comunicación no se está haciendo con el operador en ese momento, por lo que no puede existir interactividad. El segundo nivel es cuando el usuario tiene una descarga importante de información y la respuesta que se le pide es mínima a través del “OK” del mando a distancia, para que el anunciante le envíe un obsequio o porque simplemente el espectador le interesa una mayor información del producto o servicio.

Al espectador, decíamos hace un momento, le gusta experimentar, atreverse, hacer la prueba; para ello necesita la línea telefónica y un descodificador. Sin embargo, hay gente que no tiene conectada la línea del teléfono y por lo tanto, no tiene retorno en la comunicación. Por lo tanto la interactividad se queda en un primer grado.

La interactividad en este momento, -nos dice Eduardo García Matilla- es una interactividad en la que se potencia una simulación interactiva, es un carrusel que está descargando en ese momento sobre el disco. La información se almacena y el espectador “interactúa” con la máquina, es decir, el espectador no está interactuando con el satélite o por la línea telefónica, está jugando con su propio descodificador como si fuera una play station.

En conclusión, la retroalimentación de la información se está dando a través de la línea telefónica, pero esto no quiere decir que sea en tiempo real, por lo que la “interactividad” se suprime por simple interacción mecánica.

Estamos de acuerdo que el concepto de televisión de masas de hace cinco años ha desaparecido porque ahora es más personalizada. El espectador se

enfrentará a una televisión con una personalización plena, primero por los canales temáticos y después por el sistema de interacción digital.

En capítulos anteriores hablábamos que la interactividad buscada era aquella que se realizaba mediante el mismo medio, por el momento dicha definición no puede ser factible, ya que la interactividad -por llamarlo de alguna forma- que se realiza se hace a través de un medio adicional, como es una línea de teléfono, es decir, la comunicación es bidireccional en cierta medida pero en forma circular y no a través del mismo canal.

Por el momento para la realización de alguna transacción bancaria o mercantil es necesario que el espectador esté conectado a la línea de teléfono. A pesar de hablar de dos medios se habla de una integración: “**la convergencia de medios**”. En el fondo todo esto es la convergencia de telecomunicaciones, la informática y televisión. Una definición más, que bien, ocuparía una nueva investigación, sin embargo, lo que interesa a esta investigación es la comprobación de la utilización de la Televisión Interactiva como medio publicitario, donde el espectador vaya recibiendo *on-line* la información que solicita y la comunicación con el anunciante sea en tiempo real.

Caridad Hernández opina que la **Interactividad** es la posibilidad de que un emisor, en este caso, el autor de un programa, empresario, etcétera, pueda realmente comunicarse con un receptor y tener una respuesta en el momento de esa persona y que exista realmente una respuesta, no ha largo plazo como sucede con la publicidad convencional o cualquier otro mensaje a través de un medio de comunicación.

La interactividad es poder responder en tiempo real a quien este dando un mensaje y responder de acuerdo a nuestros criterios -como espectadores- y que la respuesta condicione el curso del diálogo que se ha establecido.

No se ha separado la televisión convencional y la Televisión Interactiva sino en grados de interactividad, si hay realmente una capacidad total de receptor

que puede intervenir, que puede rediseñar que puede cambiar el producto, que puede realmente actuar a un nivel de equilibrio con el emisor, comenta **Enrique Bustamante** de la Universidad Complutense de Madrid durante la entrevista.

Hablar de la interactividad se está poniendo de moda, la interacción desde nuestro punto de vista se ha estado desarrollando de muchas formas. Dentro de la Televisión Interactiva, la interactividad como tal, está dando sus primeros pasos. Las plataformas que utilizan el satélite como medio plantean una interactividad circular, es decir, el emisor envía una señal a través del televisor, ésta es recibida por el espectador y supongamos que quiere responder al mensaje, utiliza la línea telefónica para hacerlo.⁷⁷

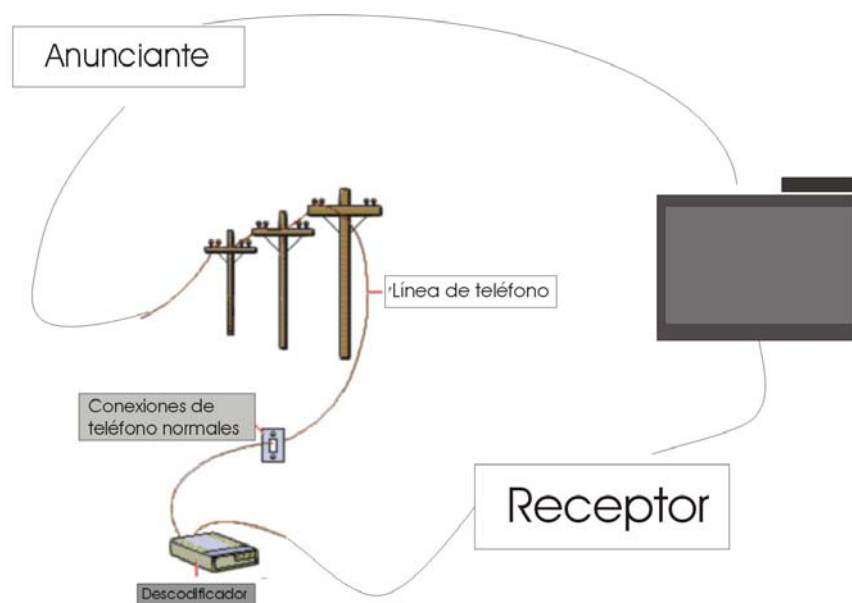


Figura 5.5. Comunicación actual en TV Interactiva vía satélite

Fuente: Elaboración propia

⁷⁷ Lo ideal sería cuando la señal de retorno viajara de igual forma por el mismo sistema digital, vía satélite, como la utilización de un teléfono móvil.

Con el sistema de cable fibra óptica o con ADSL como línea telefónica, sucederá lo esperado: el emisor envía el mensaje a través del televisor, al espectador y éste responde a través del mismo sistema de cable.⁷⁸

Sin embargo las experiencias interactivas con los medios no son nuevas, parece que los usuarios no se plantean el hecho que el cajero automático es un quiosco electrónico especializado dentro de una red interna y que la información de su tarjeta, libreta o cuenta corriente, viaja también por un cable. Podemos decir que **la desconfianza no se basa en experiencias personales sino en un efecto mediático.**

La interactividad es un concepto realmente interesante, sobretodo por la gama de comentarios que puede suscitar dicho tema, **Francisco J. González**, de Grey & Trace, dice que para que sea interactividad plena *el espectador y el anunciante -en el caso publicitario- tiene que tener un soporte que no es simplemente apretar un botón, sino poder comunicarte en todos los sentidos y se duda que eso llegue a existir nunca, es decir, da la impresión que siempre habrá más información en una dirección que en la otra.*

Apoyando el comentario que el Sr. González ha hecho podemos decir que, la televisión seguirá siendo un medio para un publico muy grande, aunque no anónimo, sí heterogéneo; la publicidad, emitirá su mensaje y tratará de captar la atención del espectador invitándole a participar en forma activa con el contenido, sin embargo, es el espectador quien decidirá hacerlo; es decir, puede o no responder al mensaje, por lo tanto, la comunicación seguirá en desequilibrio.

Lo que el espectador espera de la interactividad es una capacidad de relación de persona a persona, no personajes. Entre personas a través de máquinas, que la persona pueda decidir y hacer lo que desea. Si el productor,

⁷⁸ Indiscutiblemente la mejor solución del manejo de la distribución de información interactiva, es la fibra óptica, pues rebasa en gran medida cualquier medio existente hasta el momento, en velocidad y calidad de imagen

anunciante o emisor del mensaje da cinco opciones, el espectador no puede decidir lo que desea.⁷⁹

Realmente la interactividad, concebida como tal, es difícil que exista dentro de la publicidad televisiva, es aquí donde el entrevistado hace una comparación más aguda con la libertad expresada por Internet comentando *Si se mezclan las dos cosas y si se utilizan bien, se puede llegar a una interactividad media*⁸⁰.



Imagen 5.15. TV Site Interactivo

Fuente: Open Tv

La publicidad ha encontrado una forma más de expresión con la Televisión Interactiva, sin embargo para que pueda existir una publicidad interactiva se requiere que el anunciante y el público objetivo estén involucrados en el diálogo de

⁷⁹ En el momento en que el anunciante exponga parámetros y limitantes a la comunicación, la interactividad se convierte en simple interacción mecánica.

⁸⁰ Gaby CASTELLANOS, Directora de la Agencia Interactiva Net-Think, durante la Entrevista personal

doble dirección y que este diálogo esté plasmado bajo muy diversas formas. La transformación de la llamada “*caja tonta*” da cierto temor al espectador, pero, las nuevas generaciones están dispuestas a tomar a la Televisión Interactiva, incluida la publicidad, como una forma más de vida.

5.2.3. Los factores positivos y negativos de la Televisión Interactiva para el espectador

En esta investigación se ha querido descubrir cuáles, según los espectadores, eran los factores positivos y negativos que se le podría atribuir a la Televisión Interactiva; desgraciadamente el gran desconocimiento sobre el tema ha dejado muchas respuestas en el tintero.

La Televisión Interactiva está desarrollándose, por lo que hay muchísimas cosas positivas y muchísimas cosas negativas, ahora las personas que están involucradas en la tecnología de la televisión con participación activa del espectador no tienen coartada si no intentan que fuera lo más positivo posible, es decir, las plataformas de televisión en este momento “nos venden” el producto, que para ellos, lógicamente maravilloso, es su “*niñito mimado*” y no dudamos que lo sea para mucha gente, sin embargo, el objetivo de la Televisión Interactiva, es provocar a una audiencia, verdaderamente pasiva, que deje su estado y se transforme en un ser “activo”.

Hemos comentado, si recuerda, que las plataformas digitales eran el elemento con mayor educación el este sistema interactivo⁸¹, además de ser los menos preparados para ejercer una comunicación interactiva. *Las posibilidades de*

⁸¹ Para mayor información, ver apartado 5.12 “La Empresa en proceso de aprendizaje” de esta investigación

desarrollo están allí, sin embargo no aceptan que nadie más les quite el liderazgo de la interactividad en el medio⁸².

Las mismas plataformas han creado filiales para el desarrollo del contenido interactivo en sus canales, es un paso más, ya que abre la posibilidad a expertos en comunicación para el desarrollo pleno del tema. No obstante, la preparación de las Agencias de Publicidad es escasa, por lo que no pueden competir por incrementar el mercado competitivo con las Plataformas digitales.

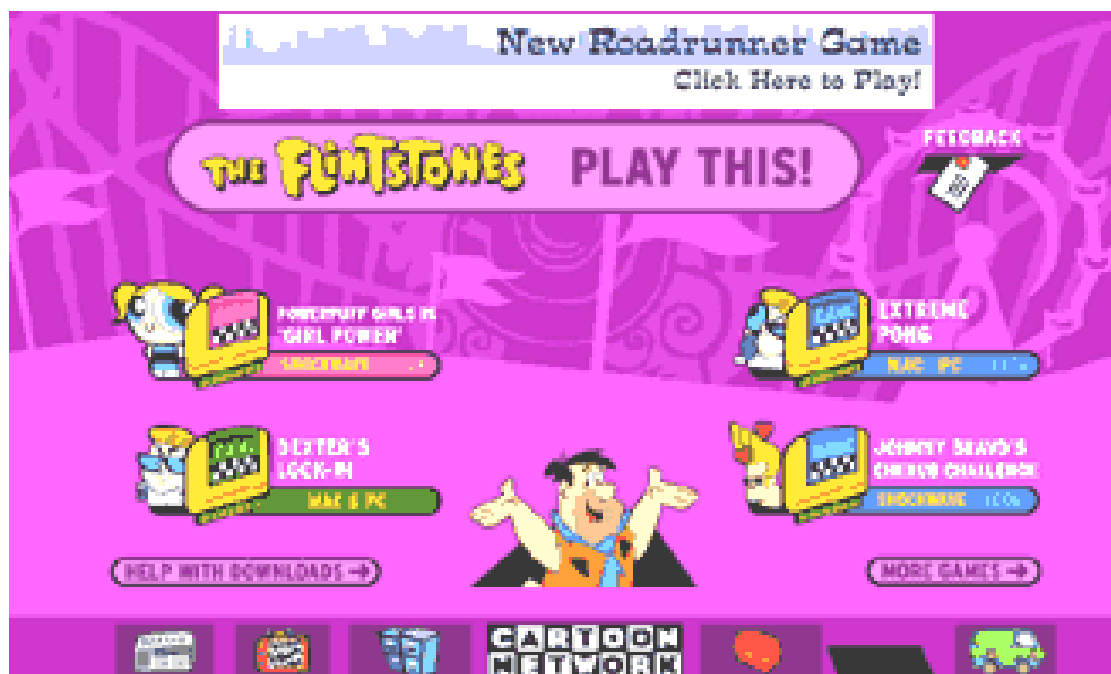


Imagen 5.16. Promoción de compra

Fuente: Cartoon Network

Lo que se podría destacar como factores positivos para el espectador es sin duda la inmediatez de compra o la inmediatez de conseguir una información adicional. *El brindar una mayor posibilidad de elección a pesar que la publicidad en la Televisión Interactiva, tenderá –según Javier Robantós de BCNInédita- a*

⁸² Eduardo GARCIA MATILLA comenta sobre la gran influencia que tienen en España las Plataformas Digitales ante la información comunicativa.

ser más aburrida que la publicidad convencional pero también a ser más informativa.

El mensaje no es un producto de un razonamiento lógico, es un producto con una cierta intuición para decir y es posible que a través de la creatividad es donde se logran mejores resultados, por su parte menciona **Juan Carlos Osorio** de Onda Seis.

No cabe duda que hay medios nuevos, hay capacidades nuevas y nuevas capacidades de pensar. El espectador no va aceptar muchas de las estrategias que hasta ahora se han puesto en marcha, será más selectivo. Los espectadores de la Televisión Interactiva actualmente son la clase social más preparada, por lo tanto, será más exigente. En otras palabras es un ensayo con todo para hacer una publicidad distinta. En manos del sector publicitario está el aprovechar esta oportunidad o perder una vez más el desarrollo que la tecnología ofrece.

5.2.4. El espectador con experiencia en Internet

Al iniciar este capítulo se comentaba que las nuevas generaciones tendrán -o tienen- una mayor facilidad para las nuevas tecnologías de comunicación, por lo que en la investigación se ha elaborado un punto refiriéndose a este tipo de personas. Los resultados son bastante lógicos, indiscutiblemente para las nuevas generaciones los sistemas interactivos son “parte de su esencia”. No obstante, lo que se busca con la Televisión Interactiva es una penetración más allá de las nuevas generaciones.

*Por ejemplo -comenta **Eduardo García Matilla** en la entrevista- mi madre de 85 años, maneja un móvil y hace tres años, jamás podría pensar que mi madre*

era capaz de poner el PIN⁸³, luego apretar “OK” y luego poner el número de teléfono; me parecía imposible, pero le es eficaz, le es útil y me consume a razón de 50 mil “pelas” cada dos meses...

La facilidad de penetración de la Televisión Interactiva será fácil, es cuestión de que no sea complicado, cosa que el ordenador lo es. Poner frente a un ordenador a una persona que no tenga ciertas habilidades ni cierto interés le costará más trabajo adoptarlo. La Televisión Interactiva es como el móvil del ejemplo, si se hace bien y la interactividad está bien planteada será sencillo de aceptar.

Pero, a pesar de las “facilidades” con la que los productores y plataformas digitales venden la imagen de la Televisión Interactiva, el espectador común aun se siente inseguro ante esta nueva alternativa de comunicación.

Definitivamente, será más natural para el tipo de usuarios que la interactividad -aunque sea como término- le sea familiar, pero para el usuario que nunca ha participado en Internet y se incorpora a la Televisión Interactiva no encontrará graves problemas.



Imagen 5.17. Investigación en TVi

Fuente: Open Tv

Marta Paredes, directora de Comunicación de Cell Network, empresa sueca líder en Televisión Interactiva, comenta que el espectador lo tendrá fácil pues es su obligación -la del productor y creador de publicidad- realizar una investigación previa para saber si es correcto e idónea, *si el menú funciona por un sitio u otro, si hay que desplegar el menú por la derecha o por la izquierda, es decir, hay un estudio desde sociodemográfico por*

⁸³ *Personal Identification Number*. número de identificación personal

saber que esto interesa más que lo otro, hasta psicológico, para saber si funciona mejor esta lista que la otra.

En el día de hoy existe la posibilidad de interactuar con el contenido y existe la posibilidad de interactuar con los servicios, pero no con el operador. Estamos hablando de interactuar en un grado intermedio. Lo ideal es que el anunciante incite al espectador a través del contenido y éste pueda directamente interactuar o con el contenido o con el anunciante, si así lo prefiere.



Imagen 5.18. Internet

Fuente: <http://www.elnorte.com>

Sin duda, Internet es una escuela para usar la Televisión Interactiva, la gente ya está acostumbrada a participar en las promociones, a llamar a los números 900 a presentar quejas, a navegar por Internet y visitar un sitio web de un producto que está pensando comprarse, a utilizar el correo electrónico. El consumidor que tenga toda esa experiencia está más preparado para utilizar lo que es la Televisión Interactiva.

5.3. La Agencia de Publicidad:

Creativos frente a las nuevas formas de Publicidad

La Agencia de Publicidad es una empresa dedicada a crear, planificar y vender publicidad. Es el elemento entre el anunciante y el consumidor que produce las campañas publicitarias previamente contratadas por el primero.

Los antecedentes remotos de la Agencia de publicidad se pueden hallar en el comienzo histórico de la gestión publicitaria, como nos dice Francisco J. Pérez-Larte (PEREZ-LARTE, 1995:6), pues “allí donde hay mensajes publicitarios introducido en el mercado, de algún modo hay gestión de anuncios”.

La expansión de los medios masivos de comunicación, provocó una evolución en las empresas que se dedicaban a hacer publicidad impresa; los directivos se vieron en la necesidad de incrementar su equipo de trabajo dividiéndoles según sus funciones: creativos, vendedores, maquettadores, etc.; cada uno de los integrantes del equipo tenía una función específica. Fue así como empezaron a surgir las llamadas Agencias de Publicidad.

5.3.1. De una agencia convencional a los 360º

Como comentábamos hace un instante, la Agencia es el vínculo entre el anunciante y el consumidor, la publicidad es el mensaje y es creada en función a las expectativas del anunciante. **“La razón de la Agencia es obtener el máximo**

beneficio para las dos partes que ponen en relación, logrando a la vez el mayor beneficio propio”. (PEREZ-LATRE, 1995:6)

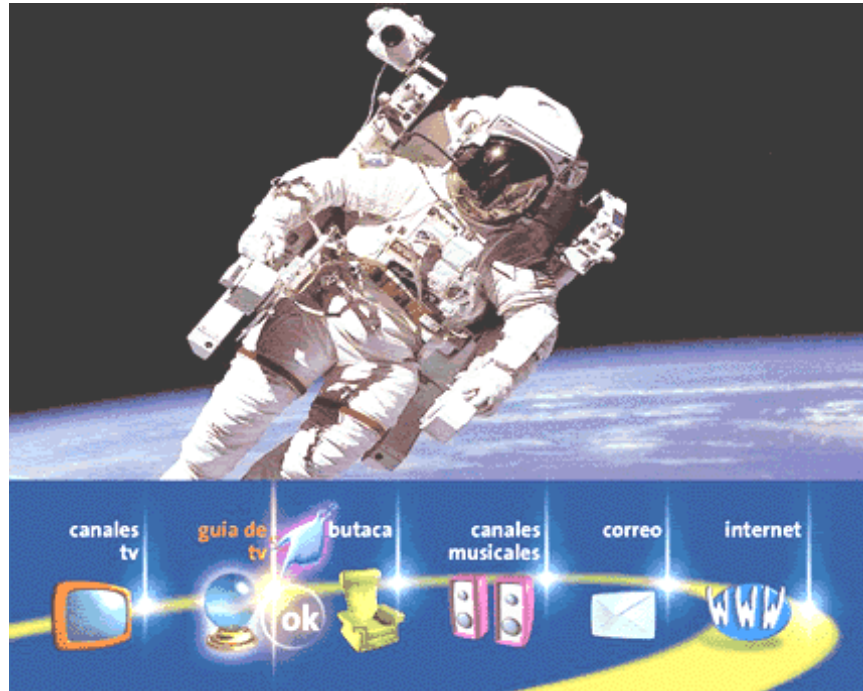


Imagen 5.19. Portal de Televisión interactiva (Telefónica)

Fuente: <http://www.siliconartist.com>

Por regla general, en un principio, la división de una Agencia de Publicidad se componía por los departamentos de: **creatividad, investigación de medios y ventas**. Hoy en día, el mercado está evolucionando y los medios están evolucionando. Según las estadísticas de Forrester Research (<http://www.forrester.com>), con la infiltración de las tecnologías interactivas en los medios tradicionales, los medios, el mercado y los anunciantes evolucionarán, por lo tanto, el mundo de la Agencia de Publicidad debe actualizar su equipo según las necesidades que se están presentando.

Así lo están haciendo hasta el momento, pero ¿realmente la Agencia de Publicidad está preparada para este cambio?

La Agencia de Publicidad está, como todos nosotros -anunciantes, espectadores, investigadores- en una etapa de aprendizaje. Indiscutiblemente siendo el elemento que en gran parte vincula al resto debería conocer más a cerca de esta nueva tecnología.

El período de aprendizaje no es lento si se sabe manejar, la Televisión Interactiva está dando sus primeros pasos y la publicidad interactiva aún *gatea*, esto quiere decir que la Agencia debe adaptarse a los nuevos sistema tecnológico. Sólo las más grandes, las multinacionales, son las que apuestan sin temor por los nuevos cambios.

Se ha hablado de convergencia, convergencia de los medios, de una nueva visión empresarial, pero también hay que hablar desde luego de convergencia de disciplina profesional, es decir, las nuevas tecnologías obligan a convivir a muchos profesionales de muchos medios. Lo hemos comprobado, aunque el mundo de la convergencia está dominado por la tecnología, es necesario la colaboración de comunicadores, lingüistas, sociólogos y psicólogos para un mayor desarrollo funcional.

Por esta razón existe un gran conflicto entre el significado de los términos utilizados dentro de las nuevas tecnologías, no acabamos por entender lo que en realidad ofrecen y lo que son.

En España, "la crisis del '92"⁸⁴ las grandes cadenas de publicidad y las empresas anunciantes, como mencionábamos antes, han perdido el tren de Internet. Siguen viviendo de la publicidad del marketing directo. *Con el sistema de convergencia, las agencias tienen la obligación de cambiar su filosofía de servicio*

⁸⁴ La consolidación del corporate (comunicación corporativa) en nuestro país durante la pasada década, tiene su origen en la crisis de la publicidad. Con el comienzo de la década de los noventa se pone de manifiesto una crisis en el sector fruto de un panorama comunicativo cada vez más complejo caracterizado por la ineficiencia de los mensajes mediáticos y la fragmentación de los públicos. Dicha situación marcó la búsqueda de nuevas formas de comunicación con una clara tendencia a transmitir atributos de identidad

y ofrecer nuevas alternativas a sus clientes comenta **Marta Paredes** durante la entrevista.

Enrique Bustamante⁸⁵ piensa que los cambios en la publicidad, en muchos casos son **cambios tendenciales**, no son cambios bruscos, repentinos, que vayan a crear una invasión en toda la comunicación. Desde nuestro punto de vista, la Agencia que quiera ser pionera en las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva debe cambiar su filosofía; *el sector publicitario es muy conservador, cuando da la imagen de todo lo contrario, es muy conservador y ante nuevas tecnologías como ésta se puede convertir en reaccionaria. Todo lo que sea cambiar su sistema de trabajo y sobretodo su sistema de negocio le aterrorizan al sector publicitario*” por su parte comenta Eduardo García Matilla.

Con esta filosofía en estos momentos ninguno de los sectores profesionales de la comunicación están preparados para el cambio que se está produciendo.

Las Agencias de Publicidad convencional no están preparadas. *No están preparadas porque se resisten un poco a cambiar su manera de pensar – agregaba **Javier San Román**, director de Interactiva-; es inútil que se resistan porque ese medio va a venir, luego hay otros, los que conocen las nuevas tecnologías, que tiene más experiencias en desarrollar sitios web, en Internet, tal vez ellos tomen la delantera.* Efectivamente, las agencias alternativas dedicadas exclusivamente al sector interactivo están demostrando su capacidad de absorción de grandes clientes a importantes multinacionales; pues ofrecen, además de la realización de una publicidad convencional en medios convencionales, la alternativa del desarrollo de una publicidad más directa, siendo este objetivo clave para el anunciante.

⁸⁵ Durante la entrevista realizada



Imagen 5.20. Imagen Corporativa en TVi

Fuente: Open TV

Indiscutiblemente, lo que necesita la agencia de publicidad que quiera competir dentro de las nuevas tecnologías es simplemente **el concepto de educación**. *La Agencia de publicidad sigue siendo la misma, como concepto de agencia, nos dice Marcos Marrodán, de Saatchi & Saatchi, porque es donde está la gente que sabe de publicidad, la gente que sabe comunicar, la gente que sabe que es una marca, la gente que sabe qué es lo que el anunciante busca, la gente que sabe de comunicación.*

Las Agencias de Publicidad son el eslabón que une a los anunciantes y consumidores; por el momento podemos asegurar que en algunas agencias, casi en su mayoría, se está incorporando un departamento específico a este tipo de publicidad, o se asocian con otras agencias específicas, aunque en la gran

mayoría de los casos, estas agencias especializadas, en cualquier tipo de comunicación interactiva, logran en poco tiempo su independencia.

A lo largo de la historia, se ha comprobado que cada vez que aparece un nuevo medio es necesario una adaptación de la agencia. La adaptación es lenta pues se requiere de una inversión grande por parte de la Agencia de Publicidad, sin embargo, siempre ha buscado la manera de sobrevivir a la llegada de un nuevo medio, en este caso, de una transición del medio de comunicación más poderoso. Con la llegada de las nuevas tecnologías, los conceptos de comunicación no cambian, simplemente se transforman a las necesidades que exige el nuevo medio. Era fácil ver, cuando iniciaban las plataformas interactivas, cómo los mensajes publicitarios carecían de un objetivo y una visión clara de relación comunicativa, pues eran elaborados por ingenieros e informáticos, por la gente que podía hacerlo y no por quien sabía hacerlo.

Hay un nuevo tipo de Agencia de Publicidad, agencias alternativas dedicadas al sector interactivo como ya habíamos mencionado; a este tipo de agencias de les ha denominado "*Agencias Interactivas*" pero ¿cuál es la función de estas agencias? ¿Cuál es su objetivo? ¿Por qué se han creado?

5.3.1.1. La Agencia Interactiva

Las Agencias Interactivas nacen con la evolución de Multimedia y la elaboración de los primeros CD-ROM comerciales. Nacen y se desarrollan como una alternativa a los servicios prestados por las agencias convencionales. Es capaz de dar servicio global de comunicación publicitaria en el ámbito de las nuevas tecnologías, desde la concepción a la estrategia de comunicación,

creatividad, determinación de contenidos, planificación de medios electrónicos, diseño de producción o programación de *WebSites* o campañas *On-line*.⁸⁶

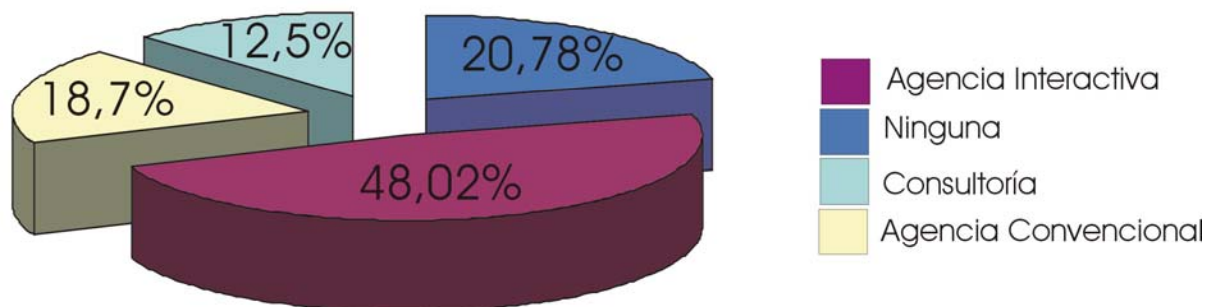


Figura 5.6. Inversión publicitaria por agencias.

Fuente: Interactiva, 2001

Se caracterizan por elaborar campañas generalmente en Internet, haciendo uso de los más innovadores formatos publicitarios de nueva generación, proporcionando sus servicios no sólo a anunciantes directos sino a las mismas Agencias convencionales de Publicidad.

El rápido crecimiento de la publicidad interactiva, a la par del crecimiento del mercado publicitario *on-line*, ha hecho que este tipo de agencias tome una ventaja considerable que sus antecesoras. Ofrecen a sus clientes una efectiva fusión entre estrategia, creatividad y medios *On-line*; en si, los anunciantes demuestran una gran confianza por las agencias interactivas especializadas, a la hora de realizar el diseño y el desarrollo de su comunicación *on-line*. El 48,02%,

⁸⁶ Interactiva, en su número especial, anuario 2001 ha realizado una investigación dentro del territorio español para conocer el desenvolvimiento de las agencias Interactivas en el sector publicitario.

del mercado español, reconoce haber puesto en manos de alguna de estas agencias, su publicidad on-line. El hecho que este tipo de agencias haya nacido para realizar trabajos exclusivos en este medio, confiere a los ojos de los anunciantes, un mayor grado de especialización.

5.3.1.2. Agencias de 360 grados

Se habla, dentro de la Agencia de Publicidad de una nueva etapa: **los servicios de los 360 grados**, que es una actualización del concepto anterior que era agencia de servicios plenos. Los grandes grupos de comunicación intentan con ello ofrecer todos los servicios como el tradicional: Televisión, prensa, radio, etc., unido a nuevos conceptos de marketing directo, marketing interactivo, eventos... en otras palabras, cubrir todo el círculo de comunicación del cliente.

La agencia debe tener un componente de estrategia de comunicación y un componente de publicidad interactiva. Debe entender con absoluta claridad que el mercado afronta una nueva etapa de maduración.

“Las consultorías nacieron como una empresa independiente, como consecuencia de la superación de la etapa en que las empresas sólo querían estar presentes en la red. Ahora, lo que quieren son resultados” (DENIS, C. 2000:XII,49). “Su actividad se basa en asesorar sobre el negocio a sus clientes” (ESTEBAN, L. 2000:VI,69).

La Agencia de 360 grados envuelve todo esto; podríamos decir que engloba la estructura y trabajo que desempeña una agencia tradicional: creatividad, planificación y contratación de medios, desarrollos de planes de comunicación, etc., porque en si es la misma agencia tradicional que está cambiando su estructura, pero además, conoce las aplicaciones e implicaciones

de las nuevas tecnologías, marketing directo y todo lo relacionado con la cultura interactiva.

Las agencias tendrán que adaptarse y entender la tecnología para poder comunicar. “La esencia”, según **Juan Nonzioli**, de Mc Cann Erickson, es *hacerlo de una forma interesante con personas especializadas que puedan pasar de lo convencional a lo interactivo y que conozca el lenguaje, por lo que requiere de un estudio de conocimientos de la red que no se adquiere en pocos días*. Más que renovación en su estructura física, es contar con el personal apto para que involucre los nuevos medios o nuevas tecnologías dentro de la Agencia. Para que una agencia de Publicidad compita en el mercado actual, se necesitan siempre las dos partes, la parte de publicidad normal y tradicional.

Juan Carlos Osorio, de Onda 6, insiste en la falta de información que tienen algunas agencias con respecto a los beneficios que da la Televisión interactiva: *hay poca información interactiva de la televisión que viene, (...). Cada día se van encontrando más propuestas, por lo que la Agencia de Publicidad, requiere de un aprendizaje continuo*.

La Publicidad en las nuevas tecnologías es un factor poco maduro, porque en sí, aún no han terminado de estabilizarse y crearse los mismos medios interactivos, como Internet y mucho menos la Televisión Interactiva; la educación que deben de tener las agencias debe de ser continua ya que la tecnología avanza considerablemente día con día.



Imagen 5.23. Inicios de la Publicidad Interactiva en España

Fuente: Vía Digital

Nuestra propuesta radica en que la Agencia de Publicidad debe de adoptar nuevos profesionales dentro de su equipo de trabajo capacitados en el conocimiento de las tecnologías interactivas; o bien, preparar a su equipo con conceptos técnicos, aunque estos siempre se limitarán, por vocación y el temor a nuevas tecnologías, a explorar un área donde no están capacitados; lo que está claro es que en el resultado final de la publicidad deben estar involucrados todos los miembros de la agencia, o lo que es lo mismo, debe existir una convergencia profesional.

*La gente que hace publicidad interactiva, - menciona **Gaby Castellanos** de Net-Think-, tiene una filosofía distinta de trabajo, tiene una educación distinta al creativo de una agencia tradicional. Las agencias tienen que pensar que la publicidad interactiva, en cualquier medio audiovisual, debe desarrollar su propia estructura, desarrollar una cultura, desarrollar unas empresas especializadas, con unos departamentos, unos equipos capacitados para hacer comunicación eficaz en ese medio.*

En resumen, la agencia necesita una renovación de aprendizaje ya que los códigos en la publicidad interactiva son diferentes a los que han estado acostumbrados. Debe cambiar a una nueva filosofía de ver y hacer publicidad, involucrarse en un sector poco explotado pero sobretodo aprender de otros profesionales.

5.2.2. Una producción con tecnología punta

La fuerte penetración de Internet en el mundo comercial ha hecho que la agencia se reconstituya, creando departamentos interactivos, subcontratando los servicios de otras agencias o con la compra de agencias especializadas y/o con la creación de empresas “ad hoc”.

La publicidad en Internet no es la misma que la de la televisión, por lo tanto, la publicidad dentro de los nuevos sistemas interactivos de televisión deberán tener un espacio especial.

En Internet la gente no está dispuesta a descargar spot de la Web, sólo los amantes de la publicidad, en busca de nuevas ideas internacionales⁸⁷. Internet no ha nacido para poner en ella lo mismo que se pone en televisión y viceversa. Hay que comunicar de otra forma porque el público es distinto. El ordenador personal es eso “personal” donde el mensaje se dirige a un individuo, en cambio la Televisión Interactiva seguirá, a pesar de lo individual y personalizada que pueda llegar a ser, siendo un medio familiar.

La publicidad interactiva en los dos soportes -Internet y televisión- es muy similar, las bases son semejantes, sin embargo, la agencia de publicidad y los

⁸⁷ El buen funcionamiento y visualización de un spot hecho para la TV, dentro de la Red, depende del alcance y servidor con el que cuente el usuario, el tipo de módem, o línea telefónica, etc.

creativos deben considerar a quién va dirigido y de qué forma será la penetración con el consumidor.

La publicidad tendrá que cambiar alguna de sus formas de comunicación. La marca va a ser cada vez más importante a medida que se desarrolle el comercio electrónico pero va a ser más difícil penetrar en el comportamiento del consumidor.

Por una parte, la nueva plataforma de Televisión Interactiva dará al espectador la opción de ver o no publicidad, opción teórica, porque todos sabemos que el sentido empresarial de la televisión no permitirá que la publicidad, como tal, desaparezca.

Hay nuevas formas de publicidad provocadas por la Televisión Interactiva, esto supone que las agencias de publicidad deben usar la imaginación aplicada a las nuevas tecnologías, pues como dice **Eduardo García Matilla** *hay que saber hasta donde llegan las tecnologías, hasta dónde van a llegar en un futuro próximo y luego a partir de allí, empezar a imaginar todo tipo de combinaciones.*



Imagen 5.24 Juegos Publicitarios en la Red

Fuente: <http://www.maraton.navegalia.com>

El grado de personalización que permite estos soportes pueden incrementar la inversión publicitaria considerablemente. La Televisión Interactiva se está abriendo un hueco dentro de las estrategias de marketing y son muchos los componentes que tiene que tener en cuenta el publicitario a la hora de hacer publicidad en este medio, pero sin lugar a duda, el más destacado es principalmente **el conocimiento de la tecnología**.

*El no tener obstáculos tecnológicos es para la Agencia de Publicidad un desafío, asegura **Javier San Román**, ya que esa ha sido una de las grandes frustraciones en Internet, puesto que te ofrecen algo aparentemente interactivo, encontrándose después con que la tecnología es lenta y falla. Para que la gente realmente compre la idea, tiene que ser fácil; por tanto la tecnología debe de ser fácil de usar. El consumidor es el rey y ahora más que nunca porque a un “clic” u “OK” de distancia está la competencia –continúa San Román-, cada vez tiene más poder el espectador; tiene que ser fácil de usar para el espectador, luego tiene*

*que dar lo que promete, tiene que ser participativa, y desde luego **tiene que hacer que el espectador se sienta protagonista.***

Las Agencias de Publicidad conocen poco la tecnología que puede ofrecer el nuevo medio interactivo, sin embargo, tiene la certeza que deben de crear publicidad que genere algo que al usuario le impacte y le llame la atención para pedir un “plus” de información, o en su defecto, provocar la compra inmediata. *De contar con una información sólida y real de lo que está ofreciendo la publicidad puede llegar a ser exitosa*, nos comenta **Javier Robantós** de BCNInédita. La Agencia sabe que la publicidad debe sobretodo ser fácil e impactante; básicamente los mismos conceptos de la publicidad convencional pero con un llamado a la acción, a la ejecución, a la participación del espectador de forma inmediata.



Imagen 5.25. Publicidad Martín
Fuente:<http://www.anuncios.com>

Observando las expectativas y propuestas hechas por expertos durante la investigación, llegamos a la conclusión que lo ideal sería lograr una mezcla de la publicidad convencional con la publicidad en Internet. **Gaby Castellanos**, comenta al respecto. *“Sería lo idóneo, o sea, que tú estés viendo un spot y de repente que a ti te plazca, por ejemplo que el spot sea de Martini, por decirte algo, entonces cada movimiento... ¿Cómo será estos tipos bailando salsa?” y das. ¿Y dónde serán los establecimientos dónde puedo comprar Martín? y aparece un listado “ ¿Y en qué sitios hay promociones?... eso es interactividad, todo lo que tú quieras saber y se te ocurra por la cabeza, lo puedas resolver allí, entonces allí está lo atractivo.*

Es obvio que un verdadero creativo no se limita a explotar su creatividad como nos lo demostraron nuestros entrevistados, sin embargo, se debe considerar las limitaciones tecnológicas que cualquier medio ofrece.

La agencia hará publicidad dirigida a los intereses exactos del cliente o del destinatario y a través de promociones y ofertas, jugando un papel que hasta ahora es muy difícil aplicando en la publicidad convencional por televisión.

5.3.3. El concepto Creativo

Hemos entrado en uno de los apartados más importantes para la Publicidad: **“La creatividad”**. La Televisión Interactiva, como hemos visto, ofrece una gama de posibilidades “interactivas”, ofrece un servicio agregado al que estábamos acostumbrados como espectadores, pero el éxito o fracaso de estos contenidos no está en la nueva tecnología con que se maneje, sino creemos que está sobretodo en **las nuevas ideas**, por eso insistimos en que **los creativos deberán idear nuevas formas de publicidad para conseguir sus objetivos**.

El especialista en publicidad es un sujeto inteligente. Además de otras cosas es experto en psicología. Conoce bien la conducta humana y sabe cómo estimular las acciones de compra. *Pero ahora no sólo basta con saber estimular acciones de compra o realizar anuncios con una gran gama de creatividad, deberán también aprender a utilizar las nuevas tecnologías, sus funciones, ventajas y desventajas, para sí, cubrir las necesidades no sólo del anunciante sino también del consumidor*, comenta **Javier San Román**.

“Quien quiera destacar en la profesión publicitaria ha de ser capaz de pensar tanto desde la imaginación como desde el análisis” (ECHEVERRÍA, 1995:10). La Agencia de publicidad debe conocer al cliente, sus ventajas competitivas y los sistemas que lo constituyen, por lo que deben construir un grupo de personas cuya misión sea aprender y aplicar este conocimiento dentro

de las tecnologías que lo apoyan; no es un reto, sino una necesidad de supervivencia en el mercado.

Creatividad, dice Miguel Ángel Echevarría (ECHEVARRIA, 1995:12):

**“es organización, método y perseverancia.
Crear, inventar algo, también responde a una
lógica intelectual”**

La creatividad permite una conexión entre el mensaje y el destinatario. “A nivel pragmático la creatividad haya soluciones nuevas a problemas nuevos o a problemas de siempre, resueltos por otros caminos. Esto es lo que hace el creativo publicitario, concretándose en el campo de la comunicación” (ALFONSO, 1988:19).

La creatividad juega unos de los papeles más importantes en la publicidad, sin embargo, los cambios en el medio, los códigos lingüísticos, los códigos de imagen que se manejan el día de hoy en la filosofía del anunciante, en la recepción de los espectadores y en la renovación de la agencia se ven reflejados también en la creatividad. *La creatividad es un concepto en el que se tiene que edificar toda la campaña, eso no va a cambiar, dice Roger Papiol de Tandem DDB y continua, la comunicación interactiva no es una comunicación que se sostenga por ella misma sino que es apartada de otros tipos de comunicación, comunicación que se entrega dentro del todo el mix de comunicación del producto de una organización, entonces la creatividad seguirá jugando el papel que ha jugado siempre en una campaña, lo que el papel del creativo interactivo es traducir esa creatividad a la interactividad.*

“Ninguna idea puede ser considerada como producto creativo mientras no ha sido materializada o al menos ha sido expresada. De la misma forma, ninguna información constituye un mensaje, mientras no ha sido transmitido. De modo que creación y comunicación están fuertemente ligadas” (ECHEVARRIA, M.A., 1995:69).



Imagen 5.24. Creatividad Interactiva
Fuente: <http://www.siliconartist.com>

Aunque en el proceso de la publicidad interviene una serie de factores. *La creatividad es intangible, es arte; bien hecha es arte*⁸⁸. Cuando la creatividad está bien dirigida, es clave de éxito.

*En la publicidad interactiva es dónde más se va a necesitar la creatividad, creatividad fresca, creatividad de la buena, porque ya no se puede ofrecer un producto normalmente como se viene ofreciendo sino que tiene que ser algo que llame la atención y que el espectador pida algo más. La publicidad actual lo que pretende en medios masivos es construir la imagen de marca y la publicidad interactiva lo que pretende es la respuesta inmediata*⁸⁹.

Para hacer la publicidad más eficaz, la creatividad es imprescindible, - comenta **Caridad Hernández**-, *la creatividad es la mejor manera de llegar, es la mejor manera de decir, la mejor manera de convencer, la mejor manera de pedir lo que se quiere; la creatividad es lo más importante. Y sin creatividad*

⁸⁸ Javier NOGAL, Director de Publicidad de la ONCE, durante la entrevista personal

⁸⁹ Javier RAVENTOS

simplemente tenemos mensajes “oye ven aquí” y el papel del creativo es conseguir ese mismo efecto de la manera más original, atractiva. La creatividad no es un lujo, es un elemento imprescindible.

El papel de la creatividad es el que ha jugado siempre a lo largo de la historia de la comunicación: **Diferenciar**. La gran gama de productos ha sabido diferenciarse por la forma de presentar sus mensajes, no obstante con la Televisión Interactiva, los creativos tienen claro que hay que aprender primero lo que ofrecen las nuevas tecnologías y saber usarla, después la creatividad llegará por sí sola.

La diferencia creativa es la manera de comunicar con las mismas herramientas técnicas pero de una forma diferente para el consumidor, eso es lo que diferenciará unas marcas de otras, a unas agencias de otras y por lo tanto, en este medio como en cualquier otro, la creatividad será absolutamente definitiva.



Imagen 5.25. Pantalla Personalizada

Fuente: <http://www.siliconartist.com>

Poco puede añadir la psicología en un término donde la lógica de las cosas impedirá su normal desarrollo. Juan Alfonso Durán (ALFONSO, 1988:19) ofrece dos recomendaciones respecto a la forma y contenido de la creatividad:

- El mejor método es el “no método”
- La creatividad tiene un último y definitivo receptor: el hombre, con sus actitudes, creencias, deseos y motivaciones.

*La creatividad como siempre viene en un segundo escalón en el tiempo, pero enseguida pasa a ocupar el puesto más importante, -dice **Francisco J. González**-. Cuando llega un nuevo medio siempre lo más importante es la tecnología y el publicitario tiene que adaptarse: ser capaz tecnológicamente, para saber comunicar en ese medio, entonces el que se desarrolla más tecnológicamente, pues al principio tiene una ventaja competitiva.*

Esto lo han experimentado todos los medios tecnológicos, la publicidad que estaba mejor desarrollada técnicamente destacaba entre las demás, sin embargo, esto no les preocupa a los creativos porque la tecnología es algo que se aprende muy rápido entonces es muy difícil estar siempre con una tecnología exclusiva.

La parte tecnológica de la comunicación es fácil de imitar, es fácil de copiar, es fácil de reproducir y enseguida los que vienen detrás llegan a poder utilizar la misma tecnología; por tanto esa ventaja competitiva tecnológica desaparece quedando como única competencia la creatividad, continúa Francisco J. González.

La creatividad será la piedra angular del éxito de la campaña. La creatividad es esencial, fundamental. No obstante, dentro de las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva la creatividad tiene que ser mucho más agresiva, tiene que ser mucho más impactante para que el usuario encuentre ese juego, se meta y se involucre en el producto.

Damos por asumido que en las nuevas formas de publicidad la parte tecnológica debe estar incorporada, digamos que el factor diferencial va a ser la creatividad. Sin embargo, para que una campaña sea efectiva no necesariamente tiene que ser creativa, pero sí, en gran medida el éxito de la comunicación está en la creatividad. *La creatividad vende imagen, vende recordación, produce muchas de cosas que la publicidad per se no produce. Negar el papel de la creatividad en la publicidad es negar la publicidad misma*⁹⁰.

Por imaginación no va haber problema, pero es necesario que los creativos desarrollen un lenguaje interactivo, ese es su papel: saber hablar el idioma que emplean los medios interactivos.

5.2.4. Creativos Vs. Ventas

“Hoy en día la creatividad se presenta como una necesidad de encontrar soluciones a la crisis que aqueja a nuestra sociedad, que está viendo envejecer los modelos sobre los que se sustentaba su aparente y falsa estabilidad” (ECHEVARRIA, M.A. 1995:23).

Un creativo es una persona que debería estar en la vanguardia, tiene que estar siempre estudiando los nuevos lenguajes, las nuevas modas, estética, la cultura. (Javier San Román)

El creativo está dispuesto a dejar volar su imaginación como su propio ser lo permita, sólo que, con la publicidad interactiva hay un problema, **la medición de las respuestas**. Esto es algo que los creativos de publicidad no están acostumbrados, se cuenta con auditorias de audiencias que son fiables hasta cierto punto y siempre pueden vender como buena una campaña y en realidad no lo ha sido utilizando convenientemente las cifras de las auditorias de audiencias, en cambio **una publicidad interactiva se mide y es una medición real**. La

⁹⁰ Francisco GONZALEZ, Director de Publicis,

respuesta se puede medir y hemos considerado que será un golpe muy fuerte para el que está acostumbrado lanzar un mensaje y no saber qué es lo que pasa con él.

El anunciante quiere un efecto concreto y lo consigue de una manera muy directa en la que no siempre está presente la creatividad. En el mundo de la publicidad se sabe que hay muchos creativos que son directores de cine frustrados queriendo hacer un anuncio a costa de un cliente o ganar un premio en un festival internacional por lo que encuentra en la publicidad el desarrollo creativo que poseen, sin embargo, en muchas ocasiones su creatividad no es adaptable a los cambios que se están produciendo ni a los objetivos requeridos por el anunciante.

*Está claro que el anunciante no busca la creatividad, el anunciante lo que busca son efectos, la creatividad le da igual; -comenta **Caridad Hernández-**, el papel del creativo es convencer que conseguirá eso mejor con creatividad, pero sí puede ser que la publicidad de efecto inmediato, consiga respuestas concretas la creatividad ocupe un papel a veces, que no pueda ocupar el papel protagonista. Esa es ahora la responsabilidad del creativo para la constante batalla entre la creatividad y la venta.*

Es común que tradicionalmente cuando se habla de publicidad se este hablando de la venta como objetivo evidente, pero es un error. *la venta es un objetivo habitual y tal vez uno de los más normales, la venta como objetivo último. La publicidad en sí no vende, sino comunica, para facilitar la acción de venta dice Francisco González.*

Desde nuestro punto de vista, la venta es un tema muy controversial dentro de la publicidad. Es verdad que la publicidad informa, no obstante, esos objetivos han quedado en el pasado, hoy en día la publicidad; persuade, seduce, incita a la compra. Vende imagen.

Hay publicidad para conseguir cambiar la imagen de un producto, “vendiendo” con ello un cambio de imagen hay publicidad para conseguir cambiar la actitud del público hacia una marca determinada, “vendiendo” un cambio de actitud; o simplemente para dar a conocer la existencia de algo.

Durante la investigación se ha podido apreciar que dentro de la Agencias de Publicidad, los ejecutivos con amplia experiencia en el campo temen aún a expresiones como: “la publicidad vende”, “la publicidad manipula”; he allí un cambio. Las nuevas generaciones de publicitarios saben y tienen asumido su profesión. Vender no es utilizado como una transacción monetaria, sino como un intercambio de significados.

*La relación de amor y odio entre la creatividad y la venta es un conflicto clásico agencia-cliente nos comenta **Marcos Marrodán**, un conflicto que ha estado, está y estará. Es bueno, porque el creativo aspira a algo más, el creativo es el que más se exige a la hora de realizar una campaña publicitaria, desempeñando distintas estrategias, haciendo según las exigencias del anunciante un efecto de venta o bien, agregando valores a la marca de su cliente.*



Imagen 5.26. Publicidad en TVi

Fuente: Open TV

Es posible que el enfoque de los comerciantes vaya dirigido a la venta y eso puede ocasionar un limitante a la creatividad, la marca tiene que seguir siendo un universo de valores emocionales y todo eso se crea con estéticas y en la Televisión Interactiva hay más libertad para usar la creatividad.

Roger Papiol, comenta *La publicidad es para vender, eso está claro y está en los presupuestos de marketing porque ayuda, sin embargo esa relación entre la publicidad y las ventas, quizás las estrategias más efectivas son las que escojan el camino más largo, o sea que, van por la puerta de atrás en vez de decir al espectador “compra esto”, le dan otro mensaje y diciéndole qué ir a comprar.*

La publicidad trata de crear una imagen de marca de los contenidos, de los caracteres de unos valores, ese el propósito de la publicidad. Porque en todos los casos ofrece o bienes o servicios

En el futuro hay que pensar en el desarrollo creativo del spot, hay que pensar en que va a tener que interactuar, tiene que invitar a la participación, ahora mismo la creatividad está pensada dónde se va a emitir donde está la audiencia, ya en el proceso de creación están pensados si surge la posibilidad de interactuar, si el anunciante quiere y el canal lo ofrece, directamente con la creatividad lo que se a preparado sea más fácil de adaptar, comenta **Juan Carlos Osorio** de Onda6.

5.3.5. Creativos frente a las nuevas formas de Publicidad

Hasta este momento hemos encontrado que la publicidad ha evolucionado mucho en sus objetivos y ha sofisticado notablemente sus técnicas y métodos de acuerdo con la evolución de las ciencias sociales y en ese sentido ha hecho

transformaciones impresionantes: a venta directa, el feed back en el esquema de comunicador, insertar nuevos estilos de vida, análisis sociales, análisis psicosociales...

El futuro de estas posibilidades comunicativas es impresionante pero que eso no va en absoluto a romper ni a impedir que la publicidad convencional siga existiendo, la publicidad convencional tiene unos objetivos y unas metas y la publicidad interactiva otra. *El objetivo de la publicidad convencional no es conseguir una respuesta inmediata, las imágenes y actitudes esas son a mediano y largo plazo; en cuanto a la publicidad en la televisión con participación activa del espectador se crearán nuevas formas, coexistirán todas las formas de comunicación publicitaria que hasta el momento se conocen y se dará también, la oportunidad a nuevos conceptos publicitarios,* explica **Caridad Hernández**.

*Lo que quizá vaya en declive sería la publicidad tradicional ante los medios convencionales, -dice **Juan Nonzioli**,- los abonados no pagan por no ver publicidad, sino por tener más canales con una publicidad diferente, una publicidad donde no se distinga lo comercial de lo informativo.*

La publicidad tradicional son modelos de un mensaje publicitario de la vieja televisión, hay que encontrar fórmulas de implicación mucho más estrechas entre el mensaje comercial y el mensaje no comercial, como se decía antes, esto permite *integrar el mensaje en el mensaje comunicativo, no molestar al espectador y servir exactamente el producto que está adecuado a su estilo de vida y a su gusto* como nos dice **Enrique Bustamante**.

Lo que se espera de la publicidad en el nuevo soporte interactivo es que tenga la capacidad de crecer la información tal y como la necesita el usuario de corte interactivo y que tenga la suficiente capacidad de ingenio, que se tenga la suficiente audacia e inquietud como para saber que el hábitat en el que se va a situar la publicidad va a ser completamente distinto, que la disposición del consumidor también lo va a ser y que consiguientemente estamos hablando de un soporte alternativo más, dice **Javier Nogal**.



Imagen 5.27. Publicidad interactiva

Fuente: Web TV

Coexistirán siempre todos los medios, no obstante, con las nuevas tecnologías habrá modos distintos de ver una serie de cosas, es decir las fórmulas cotidianas de los primeros años a las fórmulas del spot directo es mucho más sofisticado en la estructura del mensaje a las formas indirectas que ahora vemos, allí hay un avance en torno a la calidad y también un avance creativo, en cómo integrar el mensaje publicitario en una sociedad que se hubiese transformado

La publicidad será la misma, el efecto será el mismo, pero será la comunicación distinta y en Internet se ha cultivado la palabra interactividad. *Todas estas generaciones que vienen están hambrientas de interactividad, eso es lo que quieren, es lo que van a pedir y van a exigir. Va a ser su base dice Gaby Castellanos.*

Las nuevas generaciones han demostrado su exigencia en muchos aspectos sociales, no se conforman con cualquier cosa, los anunciantes, las agencias y las productoras de televisión van a tener que dar, por obligación, la decisión al espectador como cliente. Él decide si recibir la información, cómo la quiere, cuándo y a qué hora. Difícilmente se les podrá imponer.

“El mensaje es el mismo, pero la forma es distinta porque el medio es distinto, cuando tengamos ese medio definido, debemos pensar y crear para ese medio”. (Francisco González, Publicis)

Sexta parte

Análisis Publicitario

6.1. Esquema analítico

La Comunicación ha llegado a ser un campo animado de investigación y teoría, ya que es un proceso social fundamental. El interés de psicólogos, sociólogos, antropólogos, políticos, científicos, economistas, matemáticos, historiadores y lingüistas hacen suponer que se trata de un estudio auxiliar que de una propia ciencia, sin embargo, y teniendo como base principal la investigación de medios y la comprensión del comportamiento del hombre y la sociedad, hacen que su estudio sea una parte fundamental en el desarrollo cultural, económico y social en la actualidad.

La publicidad constituye un elemento indispensable en el marketing empresarial, constituye un elemento básico en la cultura comercial. Sin embargo, a pesar de ser una actividad comercial, **la publicidad** también **es un lenguaje** y por lo tanto tiene sus propios códigos. Como todo lenguaje sirve para comunicar algo, habitualmente para consumir algún producto o servicio, para dar imagen institucional, etc.. No obstante, hoy en día la publicidad no sólo sirve para informar y persuadir para el consumo de un producto, sino que también sirve para transmitir determinadas formas de ver o entender la vida.

“La práctica publicitaria supone un complejísimo proceso donde intervienen numerosos y diversos factores, la mayoría de los cuales escapan al propio control del publicitario, porque de hecho, se salen de la publicidad y se sitúan en contextos muy alejados. –pero mutuamente independientes-. Precisamente esta circunstancia es la que, por un lado, convierte a la investigación social en un instrumento enorme interés para el practicante de la publicidad y, por otro lado, es un hecho que, a la vez, determina que la publicidad supere la simple práctica del oficio, precisada su indudable presencia y efecto en la vida social y mediática” (BENAVIDES, J. 1997:521).

La comunicación publicitaria como modelo comunicativo y cultural persigue hablar su mismo lenguaje, su mismo nivel, tono y estilo, codificando toda la información añadida a través de símbolos y palabras plenas de significado y, sobretodo, de significaciones y sentido.⁹¹

El estudio de la comunicación publicitaria puede constituir un ámbito del conocimiento al que se puede tener acceso mediante diversas perspectivas: filosóficas, sociológicas, psicológicas, económicas, tecnológica, etc. En nuestro estudio sobre las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva hemos querido proponer y desarrollar un nuevo modelo de análisis adecuado para nuestra investigación, tomando en consideración nuestros objetivos y la propia naturaleza del problema.

El objetivo es obtener un panorama más preciso de la magnitud en que las nuevas formas de publicidad se presentan en las nuevas tecnologías, y acercar un conocimiento práctico dentro del sector publicitario. Se trata de un marco de análisis para el estudio de las propuestas actuales de la industria de creación publicitaria. Es un modelo analítico capaz de dar respuestas globales a los fenómenos presentes en la Televisión Interactiva.

6.1.1. Variables del análisis

La misión de este estudio es mostrar los rasgos y características específicas de las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva. Los

⁹¹ Durante la Ponencia de César SAN NICOLÁS, “Modas, tendencia y valores en el imaginario publicitario” en el II Foro de Investigación en Comunicación, UCM, diciembre 2000.

objetivos de la publicidad no han variado, por lo que para abordar este análisis se ha diferenciado entre cuatro variables:

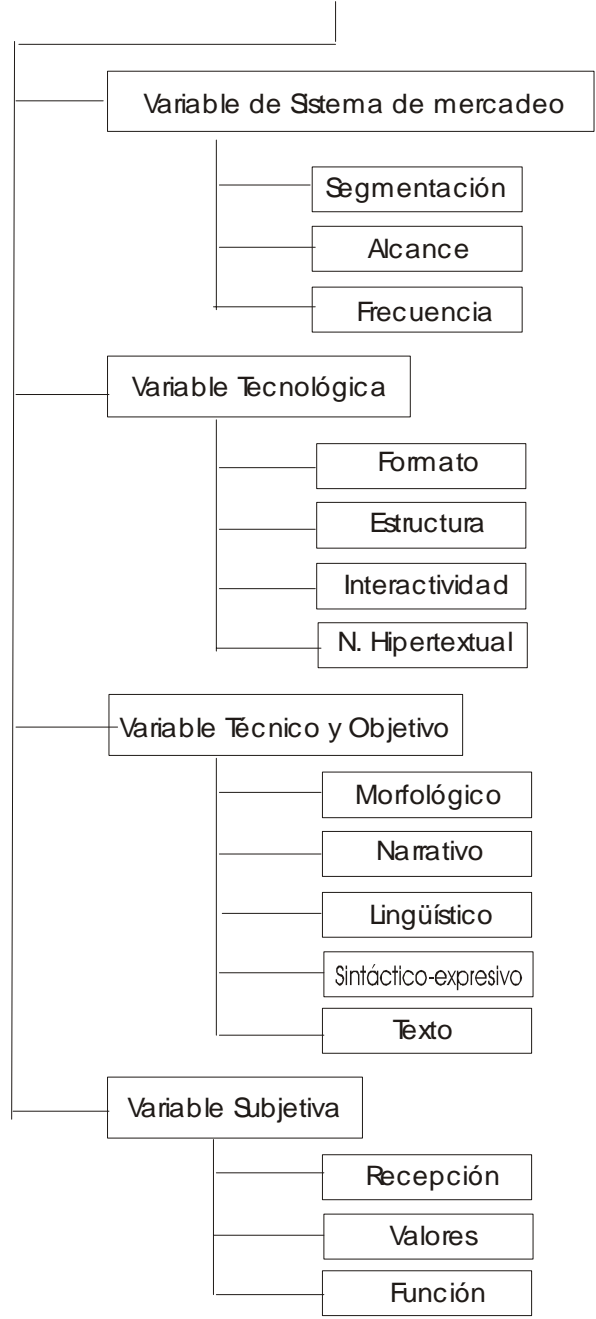
En primer lugar el **sistema de mercadeo**. La posibilidad de alcanzar todos las posibles etapas del plan de marketing es uno de los factores que debe considerar el anunciante y el productor publicitario las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva “son la convergencia de la publicidad de masas, el marketing promocional y el marketing directo sobre un mismo medio, donde el espectador puede participar”. (VILLANUEVA, P., 2000:161)

El aspecto **tecnológico** es la segunda variable a tratar en este estudio. Los recursos que ofrece el sistema interactivo en la televisión son e los principales protagonistas en las nuevas formas de publicidad, por lo que el analista debe considerar esta característica como la filosofía básica del proyecto ya que dependiendo de su estructura y efectos provocarán la acción del espectador.

Las dos variables siguientes son los aspectos **técnicos/objetivos** y **subjetivos** de la presentación publicitaria. Los primeros se refieren al aspecto mismo del mensaje, su forma, expresión y código, que corresponden a la estrategia creativa; el segundo es el contexto de recepción, es decir, la forma en que el espectador percibe el mensaje.

Con estas cuatro variables, en nuestra opinión, se enmarcan los géneros, aspectos y formas de producción, formando la clave para entender las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva.

Análisis de la Publicidad Interactiva en Tvi



6.1.1.1. Sistema de mercadeo

Hemos hablado de los inconvenientes y ventajas que ofrece la Televisión Interactiva al anunciante, ahora bien, la existencia de una multiplicidad de canales puede segmentar el mercado, aunque también puede dificultar a su vez impactos globales; la segmentación permite acreditar a un cierto tipo de público, por lo tanto, mejora la adecuación del mensaje como en el caso de los canales temáticos.

Con la especialización de canales temáticos abre al anunciante una posibilidad mayor de fragmentación. El anunciante puede conocer aspectos, materias y temas que se relacionen con su grupo objetivo, esto ha significado una forma más eficaz en la planificación de la publicidad

La característica diferencial de la Televisión Interactiva es “la interacción”, ya que permite al espectador interactuar con la televisión, superar la condición del espectador pasivo y beneficiarse de numerosos servicios de utilidad general y personal. Para el emisor del mensaje, en este caso el anunciante, la interacción es una herramienta indispensable para el desarrollo de las técnicas del marketing y la publicidad siempre y cuando sea utilizada con moderación y estricto respeto al espectador. La Televisión Interactiva ofrece otra peculiar ventaja comparada con la televisión convencional, esa ventaja es la obtención de datos. Pues bien, la obtención de datos es una interacción simple pero eficaz para las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva.

La obtención de datos para el anunciante puede ser garantía de llegar a un público más específico, mientras que los espectadores aceptan participar de una manera simple desde su mando a distancia, mientras el anunciante obtiene así una base de datos para continuar con técnicas de marketing directo.

No cabe duda que la Televisión Interactiva está facilitando la tarea de muchos empresarios pudiendo elaborar de una forma sencilla y rápida evaluaciones sobre su desempeño publicitario dentro de las nuevas formas que han surgido con la televisión de hoy.

El servicio al cliente es otra de las novedades que podemos obtener dentro de la Televisión Interactiva, agilizando con ello nuevas tácticas de mercado para el mejoramiento del servicio, del producto o hasta de la misma publicidad.

“Todo contacto de la empresa con el cliente es marketing, porque forma parte de la relación entre la marca y el consumidor” (ZYMAN, S., 2000:XI, 41).

La Televisión Interactiva ofrece ventajas que comparadas con la televisión convencional repercuten en el momento de la elaboración del mensaje publicitario:⁹²

1. Las técnicas de marketing individualizadas en un medio masivo
2. Efectuar patrocinios de acuerdo a los deseos del espectador ofreciendo beneficios inmediatos.
3. Emitir la publicidad en el mejor contexto de programación y ofrecer información adicional a través de un canal específico de datos.
4. Testar cualquier variable de marketing ante un público real y confeccionar sus propios planes de marketing.
5. Intervenir en un espacio, programa o canal, de acuerdo a las necesidades del plan de marketing.
6. Utilizar un mismo medio para cumplir con los distintos niveles del plan de marketing.

Como hemos podido darnos cuenta, la publicidad ha evolucionado en sus formas y no tanto en sus objetivos, la publicidad ya no está a la espera del público. Es el espectador quien movido por sus intereses selecciona, elige y demanda la información comercial que cumple con lo que necesita. De esta forma, creemos conveniente que productor del mensaje debe considerar la actitud del espectador

⁹² Información proporcionada por VIA DIGITAL, 2000,

y por tanto, analizaremos los siguientes aspectos del sistema de mercadeo para un mejor cumplimiento del fenómeno publicitario en la Televisión Interactiva:

1. Tiempo estimado de comunicación
2. Tipo de segmentación
3. Alcance
4. Frecuencia

6.1.1.1.1. Tiempo estimado de comunicación

El mensaje publicitario convencional se presentaba de una forma repetitiva hasta llegar al interés del espectador. Ahora, las cosas han cambiado, el creativo debe encontrar la forma de penetrar directamente al espectador e incitarlo a la búsqueda y navegación de sus propios intereses, es decir, las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva aportan una mayor información que la que comúnmente hacía el medio convencional durante 20 ó 30 segundos por lo tanto el **tiempo estimado de la comunicación** es un factor muy importante porque de él depende la eficacia de nuestro mensaje.

El espectador tiene la opción de dejar la información en cualquier momento y no ver cumplida la misión publicitaria, por eso, el mensaje debe estar diseñado en un tiempo justo para que el consumidor pueda obtener la información que busca.

6.1.1.1.2. Tipo de segmentación

La segmentación es otro de los valores que ofrece la televisión multicanal, el anunciante debe considerar dicha segmentación a través de un programa

especial en canales generalistas o en cualquier franja horaria de canales temáticos.

Las variables tradicionales de segmentación dentro de cualquier investigación –sexo, edad, nivel social, etc.- son reflejadas por el anunciante al dirigirse a un público específico dentro de un canal generalista o bien enfocándose a un determinado género dentro de un canal temático.

La publicidad es recibida como un valor añadido al contenido o como contenido mismo la cual puede convertirse en una transacción comercial. “Los grandes grupos que sepan comprar espacios en medios interactivos (...) aproximarán sus negocios mucho más que hasta la fecha” (SACRISTÁN, A., 2000:VI,77).

La publicidad al formar parte del contenido y gracias a la tecnología de la personalización y al vídeo en demanda podrá ser reclamada a voluntad del espectador, la información se presentará de forma multimedia útil y no como algo que se imponga.

El objetivo de la publicidad a emitir debe estar claro y saber de antemano la forma de transmisión del mensaje, la utilización de un mismo lenguaje y la permanencia de la marca en un programa o en un canal

6.1.1.1.3. Alcance

La utilización del servicio de Internet dentro de la Televisión Interactiva da a pequeños comerciantes la facilidad de llegar a grandes grupos; la multiplicidad de canales internacionales vía satélite proporciona igual alternativa a grandes anunciantes; por lo tanto, el mensaje debe estar diseñado y presentado ante un público *local, nacional o internacional*.

Otro de los aspectos que se considera para el análisis de alcance es la posibilidad de transacciones comerciales que ofrece el sistema de televisión. El anunciante debe estar preparado para satisfacer las necesidades de su *target* por lo que debe considerar el alcance de su mensaje.

6.1.1.1.4. Frecuencia

Las producciones de algunas formas de publicidad en la Televisión Interactiva son mucho más costosas que ese mismo formato en la televisión convencional ya que proporciona un añadido de interactividad al mensaje. En la Televisión convencional, el mensaje era captado por el receptor a través de constantes mensajes en el transcurso del día, ahora, al poder efectuar mensajes más personalizados, la frecuencia de éste puede disminuir.

La publicidad interactiva en la televisión es diferente a la tradicional en el sentido que está mucho más orientada a la transacción comercial o a la venta y no al fomento de valores de los productos; el considerar la frecuencia del mensaje fomentará la no saturación de publicidad al espectador; por lo que se debe considerar *hora, día o semana*, para la emisión de mensajes interactivos dentro de una nueva televisión.

6.1.1.2. Variable Tecnológica

El cambio que han dado a nuestras vidas las nuevas tecnologías ha sido sorprendente, sin embargo la que a nosotros nos interesa es la fusión de los nuevos medios audiovisuales con los ya existentes; estos han hecho que los mensajes, en general, se descompongan en elementos para una mayor

comprensión ante el espectador, obteniendo con ello una amplia gama de posibilidades interactivas logrando deducir la información general.

La Televisión Interactiva significa cambios tecnológicos, cambios en el contenido, pero sobretodo, en **la nueva forma de ver y hacer televisión** desde casa.

Han pasado décadas donde la publicidad ha intentado seducir a los consumidores, comprendiéndoles y ofreciéndoles la capacidad de identificarse no tanto con el producto sino con el estilo de vida y los valores a él asociados, sin embargo, con la llegada de los medios interactivos, el consumidor se ha convertido en un ser que compara y exige, por lo que la publicidad ha tenido que buscar nuevas formas para lograr sus objetivos.

Por una parte, tenemos claro que la creatividad es y será la mejor manera de destacar y mejorar el impacto buscado. Y si a la creatividad le sumamos interactividad como la novedad que ofrece la Televisión puede contribuir actualmente a mejorar el impacto de una manera sorprendente.

La Televisión Interactiva es información, por lo que el mensaje se puede proyectar de diversas maneras; la publicidad, por lo tanto, busca involucrar al receptor en un diálogo aparente con el emisor. Considerando la clasificación aquí planteada sobre las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva, hemos querido analizar en esta variable aspectos como:

1. Tipo de formato
2. Estructura de Diagrama
3. Nivel de Interactividad
4. Nivel Hipertextual

6.1.1.2.1. Tipo de formato

La implantación de canales temáticos ha hecho más fácil el desarrollo de la publicidad interactiva, pero esto no significa que sea la única forma de publicidad dentro de la Televisión Interactiva. Durante esta investigación hemos clasificado las nuevas formas de publicidad en cuatro bloques:

1. Publicidad en Contenido del programa:

- Sobreimpresiones
- Patrocinio Activo
- Product Placement Interactive
- Merchandising

2. Publicidad en Contenidos Interactivos:

- De canal
- Televenta
- Banners de entorno

3. Publicidad entre contenidos

- Spot Interactivo

4. TV Site.

La publicidad adopta nuevos roles que desempeñar, y es aquí, donde las nuevas formas de publicidad toman sentido. El modelo tecnológico del mensaje publicitario es el apartado del análisis que puede diferenciar a los que comúnmente estábamos acostumbrados.

6.1.1.2.2. Estructura de contenido

Los nuevos formatos de publicidad en la Televisión Interactiva, están siendo sinónimos de “información agregada” y “venta”, dicha información se presenta al espectador en un formato multimedia, es decir con una estructura de navegación para que el televidente, pueda dirigir el sentido de la información que previamente ha solicitado.

La estructura de contenido se basa en lo que se ha denominado *métodos de navegación*. Esto quiere decir que en cualquiera que sea el medio, el telespectador (o usuario en Internet) puede iniciar el recorrido por ésta, a través de un conjunto de pantallas, siguiendo para ello distintos métodos.

Los métodos de navegación en la Televisión Interactiva se desarrollan desde el punto de vista de programador o diseñador, cuando piensa y diseña cómo se podrá ir de una pantalla a otra, facilitando el recorrido del espectador pero además apegándose a los objetivos planteados por la publicidad.

Los diagramas aquí planteados se basaron en los expuestos por Nacho B. Martín (MARTÍN, N., 1998:75) los cuales tomaremos como factor de análisis en esta investigación. Dichos diagramas son:

1. **Acceso lineal:** se accede desde la primera pantalla hasta la última de una forma secuencial.
2. **Acceso indexado:** se accede de una pantalla otra utilizando las entradas de uno o varios índices. Es como un acceso secuencial a saltos, según un criterio establecido.
3. **Accesos circular:** al llegar a la última pantalla, ya sea mediante una acceso secuencial o indexado, se accede de nuevo a la primera de una manera cíclica.
4. **Acceso en estrella:** desde cualquier pantalla se puede acceder a cualquier otra. Se pueden establecer limitaciones (lo que daría lugar a una estructura en forma de árbol).
5. **Acceso múltiple:** se combina alguno o todos los accesos anteriores.

6.1.1.2.3. Nivel de Interactividad

Hablar de niveles de interactividad es hablar de una tabla de niveles irrelevante, puesto que, con las evoluciones tecnológicas estas clasificaciones obligan a una modificación según contemple las exigencias del tiempo y del medio. Las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva por el momento no emplean una interactividad en tiempo real, sin embargo, y considerando la clasificación o esquematización de niveles de interactividad que hemos propuesto estimando las exigencias interactivas del nuevo siglo, emplearemos como análisis de estudio en esta investigación la siguiente tabla:

- Nivel 1.** Control de mando. Apagar y Encender el medios electrónico
- Nivel 2.** Manipulación en secuencia lineal. Avanzar, retroceder...
- Nivel 3.** Control de capítulos ramificados. Estructura multimedia...
- Nivel 4.** Control de acceso libre. Programas de Instalación
- Nivel 5** Incorporación de controladores periféricos externos. MÓDEM, impresora..
- Nivel 6.** Selección de Información y Código. WWW. Aplicación de vista, tacto, oído en mundos bidimensionales.
- Nivel 7.** Sistema de Realidad Virtual. Inmersión virtual (aplicación de vista, tacto, oído en mundos tridimensionales)
- Nivel 8.** Interactividad Lineal con utilización de medio. Teléfono, chat, Televisión Interactiva. Teleconferencia

“Interactividad” ha sido un concepto acuñado comercialmente por informáticos y agentes de marketing, mientras que la interacción es uno de los aspectos fundamentales de las aplicaciones multimedia entre el propio programa y el usuario y de una manera directa, rápida e intuitiva. Este tipo de programa debe permitir que el usuario navegue de una manera sencilla por sus distintas partes y pantallas, limitándose a las fronteras impuestas por el productor multimedia.

Es denominado interactividad, pero evidentemente de lo que se trata es de una simple interacción provocada por estos medios. A pesar de ello este efecto es una ventaja para que el usuario pueda disponer de una mayor soberanía en el mensaje recibido, pero también constituye una mayor facilidad persuasiva para el emisor del mensaje. En un anuncio televisivo se pone en juego un gran despliegue persuasivo confiando en que la forma de procesar la información recibida por parte de los espectadores, sea capaz de originar una determinada conducta favorable según sean los propósitos del anunciante.

6.1.1.2.4. Nivel Hipertextual

En otras palabras se puede definir Hipertexto como “una tecnologías software para organizar y almacenar información en una base de conocimientos cuyo acceso y generación es no secuencial tanto por autores como para usuarios” (JIMÉNEZ, 1999:127). El éxito del hipertexto reside en los llamados enlaces o hiperenlaces: frases subrayadas en distinto color que se enlaza a otro texto o imagen.

El nivel hipertextual al que nos referimos en este análisis define la forma diferente organizar la información, es decir ¿Qué hay más allá de la pantalla que vemos en ese momento? *Ofertas, promociones, concursos, juegos, transacciones, creación de una base de datos, etc.*

La ventaja que ofrece la Televisión Interactiva es el almacenaje de una gran cantidad de información en el mismo sitio por lo que el anuncio publicitario puede contener uno o más factores hipertextuales en sus enlaces.

6.1.1.3. Variable Técnica y Objetiva

La variable a analizar es común en otros modelos de análisis establecidos, sin embargo, la estructura del mensaje en las nuevas formas de publicidad han evolucionado: la implantación en algunos caso de una información agregada, una estructura tecnológica más sofisticada hacen que la forma objetiva y técnica de percibir el mensaje difiera del convencional.

En la etapa estrictamente creativa, la clave reside en diseñar un mensaje que satisfaga las condiciones clásicas de: sencillez, claridad, seducción, distracción y memorabilidad (...), relativas al receptor, sin olvidar los aspectos de diferenciación y originalidad derivados de la estrategia (HERNÁNDEZ, C. 1998:579-585). La creatividad actual ha evolucionado hacia la simplicidad de ideas e imágenes sencillas y mensajes directos y personalizados, lo que resulta distinto a los mensajes que estábamos acostumbrados.

La estructura de la acción en la publicidad demuestra el uso distinto de objetivos, ahora la Televisión Interactiva debe provocar no sólo el interés del espectador sino la acción ante el mensaje publicitario.

Ahora bien, los avances tecnológicos que está proporcionando la Televisión Interactiva han cambiado el formato publicitario, no obstante, han permitido también que los elementos que componen el mensaje se transformen. Las posibilidades de nuevas percepciones personalizadas (cambio de ángulo de la cámara, subtítulos, idiomas, etc.) engloban grandes ventajas al mercado publicitario, sin embargo, "si complicamos la Televisión Interactiva de forma que el

usuario perciba más interacción que servicios (...), el enfoque y los proyectos de la Televisión interactiva no van a funcionar” (MELO, C., 2001:II,37).

“A la hora de plantear contenidos y definir el diseño de un contenido no sólo hay que tener en cuenta la disposición que va a tener el usuario y el contexto de uso (distancia entre el usuario y el televisor, hábito de uso de aplicaciones interactivas, demanda de contenidos...) sino además las características tecnológicas propias del medio (baja resolución, formato...) Todas estas variables van a jugar un papel crucial a la hora de definir la línea gráfica de interface en la aplicación (composición de la pantalla, uso del color, tipografías estándar, tamaño de las mismas, etc.)” (MELO, C., 2001:II,38).

Durante esta variable analizaremos aspectos técnicos del mensaje publicitario, su entorno y los elementos que componen en forma objetiva el anuncio, por lo que destacaremos:

1. Elementos morfológicos
2. Estructura Narrativa
3. Aspectos sintácticos-expresivos
4. Tratamiento lingüístico
5. Texto

6.1.1.3.1. Elementos morfológicos

La Publicidad, desde hace mucho tiempo, no es simplemente una información o una actividad comercial sino que se trata de un lenguaje, una forma de comunicación, en cuyo factor psicológico tiene un poder inminente.

En este apartado se analizará sólo la parte objetiva del mensaje. Los elementos morfológicos describen lo que vemos: el escenario, su entorno físico y

sociocultural, el sonido, los objetos de referencia, los personajes, su personalidad, edad, etc. En este modelo de análisis la estructura morfológica del mensaje publicitario se puede encontrar en el entorno de un programa o canal o bien, de forma independiente dentro de un spot interactivo.

6.1.1.3.2. Estructura de narrativa

Se contemplan aspectos inherentes a toda narración: perfil y función de personajes, contexto, nivel de intriga, tiempo de la historia o programa. Cabe destacar que las nuevas formas de publicidad no siempre tienen una estructura propia, sino que dependen del entorno de la programación o del canal. Dentro del análisis, la estructura narrativa se basa, al igual que la variable anterior, en el entorno donde se coloca la publicidad ya sea de forma independiente dentro de un spot interactivo o en los contenidos de programas.

Los factores que tomaremos en consideración para el análisis son:

1. Discurso:
 - a) Noticia / información
 - b) Testimonial
2. Relato:
 - a) Emotivo
 - b) Histórico

6.1.1.3.3. Aspectos sintácticos-expresivos

Su nombre lo dice claramente, son los aspectos expresivos que enmarcan el mensaje: planos y ángulos de la cámara, encuadre, el ritmo audiovisual, así como la luz, tratamientos de color, etc.

Independientemente del sistema de Televisión Interactiva, el mensaje en sí puede proporcionar información sugestiva en torno al producto o servicio y mucho tiene que ver la forma creativa en que se expresa el mensaje.

Comentábamos en la quinta parte de este estudio que el aspecto creativo es y será el punto más importante de diferenciación publicitaria. En este análisis hemos recurrido a aspectos como:

1. Ángulo de cámara:
2. Ritmo musical
3. Ansiedad Visual
4. Fantástico o irreal
5. Basado en estados emocionales

Estos aspectos pueden ser referentes dentro de las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva se emplean sobretodo en formatos entre contenidos y en TV Site por su propia independencia en la emisión del mensaje.

6.1.1.3.4. Tratamiento Lingüístico

Al tratarse de un medio audiovisual generalmente optamos por darle mayor importancia a la imagen, “una imagen dice mil palabras”, puede ser cierto, sin embargo, en los mensajes publicitarios el tratamiento lingüístico que se emplea. Por una parte sirve de segmentación en un entorno audiovisual generalista, mientras que, en el aspecto psicológico puede influir en el comportamiento y actitud hacia el producto o servicio tratado.

El creador de la publicidad, en cualquiera de sus entornos, debe considerar como punto importante el tratamiento lingüístico del mensaje que rodea el producto. El manejo de la voz en una comunicación es una poderosa arma de persuasión.

Recordemos que no sólo el mensaje se proyectará de forma independiente o en un entorno comunicativo ya establecido dentro de un programa o un canal, sino que además, puede, a través de la Televisión Interactiva avanzar en los niveles de marketing llegando a establecer una comunicación directa con el espectador. Este aspecto no se incluye dentro de la publicidad ni de este análisis, sin embargo es importante que una vez cumplida satisfactoriamente el nivel publicitario se incite a continuar con la transacción comercial si es objetivo del anunciante.

En este análisis destacamos, dentro del tratamiento lingüístico del mensaje, aspectos como referentes a la comunicación y dirección de la publicidad:

1. Científico
2. Humorístico
3. Romántico
4. Sociocultural
5. Expresiones extranjeras

6.1.1.3.5. Texto

Una de las opciones dentro de los mensajes audiovisuales dentro de la Televisión Interactiva y cualquier otro medio es el texto. Aspectos imperativos, interrogativos y descriptivos hacen del mensaje un factor informativo, sin embargo, dentro de la nueva televisión el texto no sólo puede escucharse sino puede ser visto, lo que cambiará significativamente la aceptación del mensaje.

El aspecto multimedia del que hemos estado hablando constantemente dentro de la investigación hace referencia al texto, tanto escrito como escuchado, pues bien, dentro de la Publicidad Interactiva el objetivo no es sólo destacar con frases o palabras modernas las ventajas del producto sino los beneficios que al adquirirlo obtendrán los consumidores, por lo que el mensaje es importante tanto el marco que lo rodea -aspectos morfológicos, expresivos, lingüísticos, etc.- como el mensaje en sí.

En el desarrollo de este modelo de análisis sugerimos como variables los siguientes aspectos:

1. Escrito:
 - a) Tipo de letra
 - b) Tamaño
 - c) Alineación
2. Auditivo
 - a) Tono de voz
 - b) Características de voz

6.1.1.4. Subjetivo

La comprensión del mensaje publicitario es relativamente personal, es decir, no todos captamos los mensajes del mismo modo, es el aspecto connotativo del mensaje; la publicidad destinada al espectador de la Televisión Interactiva tiene un efecto y consecuencias diferentes al espectador de la televisión convencional, dado que el primero puede optar entre ser receptor o no serlo.

La estrategia comunicativa y persuasiva del mensaje publicitario se enfoca relativamente a la motivación de encontrar impulsos conscientes que determinan las decisiones de compra, no hablamos de “publicidad subliminal” sino de la captación sugestiva del mensaje.

En la Televisión Interactiva, el anunciante, o en su defecto las agencias publicitarias, podrá utilizar los datos que el mismo sistema puede ofrecer para un mayor rendimiento de su campaña, pudiendo influir en los comportamientos de los consumidores. Conocer sus preferencias y actividades puede incitar a la elaboración de esquemas más sugerentes e individualizados. Hay quienes critican esta utilización de las motivaciones personales porque consideran que además de no ser fiables, no respetan al consumidor, que no debería ser sometido a este tipo de ataques. Sin embargo, muchos expertos de publicidad consideran que el análisis de estos motivos es sólo un medio para analizar con más profundidad los factores psicológicos de la actitud del público.

A pesar de que entre los objetivos generales de esta investigación no se enfocan al aspecto psicológico de los mensajes publicitarios, hemos querido reservar un espacio dentro del modelo de análisis que proponemos. Esta variable presenta la posibilidad de estructurar los contenidos de la publicidad en la medida que supone conocer las estructuras de significado donde se mueven los productos y los valores a ellos asociados, así como los aspectos psicológicos que el espectador capta del mensaje publicitario, aunque las actitudes que se tengan al respecto dependerá de la propia experiencia del espectador.

De este modo, hemos apostado por el análisis de tres factores subjetivos del mensaje publicitario. Estos factores son:

1. Recepción del producto
2. Valores y estereotipos
3. Función que realiza el lenguaje

6.1.1.4.1. Recepción del producto

“Hoy en día son pocos los investigadores que se creen que los medios de comunicación trasladan –a través de soportes técnicos específicos- la realidad y los acontecimientos de forma neutral y objetiva. De la misma forma en que la mayoría de las personas no creen en la eficacia de la publicidad y saben que la publicidad no engaña pero no dice toda la verdad y que, propiamente hablando, no inventa pero tampoco habla de cosas reales” (BENAVIDES, J. 1997:518).

En este análisis nos referimos a las cualidades del producto y a los aspectos que se podrían omitir dentro del mensaje; el grado de veracidad del mensaje y cuál es, en otras palabras, las motivaciones y modos que un determinado producto se introduce en los contextos de consumo.

6.1.1.4.2. Valores y estereotipos

“El nuevo consumidor es también un adepto a los sueños. Compra un producto naturalmente, para su uso, pero todavía más por la magia que brinda como valor añadido (...) Es el antiguo grito de guerra de Charles Reverson, inventor de Revlon. “En la factoría, fabricamos productos de belleza. En las tiendas vendemos esperanza” (SÉGUÈLA, J. citado por EGUIZABAL, R. 1998:553).

Belleza, éxito social, poder, fuerza... ¿Qué visión se da de ellos?. La utilización de valores y estereotipos dentro de la publicidad han fomentado, en ocasiones, armas muy poderosas en la forma de pensar y actuar de las personas, incluso sin darnos cuenta. La utilización de un tipo de modelo, puede crear

trastornos al definir la personificación del producto. La violencia, la discriminación, el consumo de sustancias perjudiciales, el sexo y el lenguaje mal utilizados pueden crear aspectos negativos al mensaje y a la marca.

6.1.1.4.3. Presentación del mensaje

Se trata de analizar la expresión básica del mensaje, el refuerzo de mensajes icónicos, contrastes, etc. El mensaje publicitario dentro de la Televisión Interactiva es más amplio que los formatos convencionales por lo que tiene más elementos en el contenido que puede suscitar un buen o mal despeño de la comunicación publicitaria, por lo tanto hemos desarrollado cinco puntos dentro de este aspecto a analizar:

1. El contenido está constantemente actualizado
2. El texto es claro
3. Las imágenes son apropiadas
4. El contenido motiva a la navegación
5. El contenido es ameno y agradable

6.2. Ejecución del modelo analítico

Variables		Items	Código
SISTEMA DE MERCADEO	SEGMENTACIÓN	Canal	Ts01
		Programa	Ts02
	ALCANCE	Local	A01
		Nacional	A02
		Internacional	A03
	FRECUENCIA	Hora	F01
		Día	F02
		Semana	F03
		Indefinido	F04
		Permanente	F05
TECNOLÓGICO	FORMATO	Sobreimpresiones	Tf01
		Patrocinio activo	Tf02
		Product placement	Tf03
		Merchandising	Tf04
		De canal	Tf05
		Televenta	Tf06
		Banners de entorno	Tf07
		Spot interactivo	Tf08
		TV Site	Tf09
	ESTRUCTURA	Acceso lineal	Ed01
		Acceso indexeado	Ed02
		Acceso circular	Ed03
		Acceso estrella	Ed04
		Acceso múltiple	Ed05
	INTERACTIVIDAD	Control de mando	In01
		Secuencia lineal	In02
		Estructura multimedia	In03
		Acceso libre	In04
		C. externos	In05
		Inf en línea	In06
		Inmersión virtual	In07
		Tiempo real	In08
	NIVEL HIPERTEXTUAL	Información	H01
		Ofertas	H02
		Promociones	H03
		Concursos	H04
		Juegos	H05
		Transacciones	H06
		Base de datos	H07

Variables		Items		Código	
TÉCNICO/ OBJETIVO	MORFOLÓGICO	Escenario	Estudio	Me01	
			Esc, Natural	Me02	
		Música	Clásica	Mm01	
			Pop	Mm02	
			Temporada	Mm03	
			Retrospectiva	Mm04	
			Otras	Mm05	
		Personajes	Hombre	Mp01	
			Mujer	Mp02	
			Viñetas/cómic	Mp03	
			Grupo	Mp04	
			Infante	Mp05	
		Nivel sociocultural	Bajo	Mn01	
			Medio	Mn02	
			Alto	Mn03	
			Muy alto	Mn04	
		NARRATIVO	Discurso	Noticia	Nd01
				Testimonial	Nd02
			Relato	Emotivo	Nr01
	Histórico			Nr02	
	LINGÜÍSTICO	Científico	L01		
		Humorístico	L02		
		Romántico	L03		
		Sociocultural	L04		
		Exp.extranjera	L05		
	SINTÁCTICOS- EXPRESIVOS	Cámara	Se01		
		Ritmo musical	Se02		
		Ansiedad visual	Se03		
Irreal		Se04			
Edo. Emocional		Se05			
TEXTO	Escrito	Tx01			
	Auditivo	Tx02			

Nuevas formas de publicidad
En la Televisión Interactiva

6.2.1. Antecedentes

La publicidad empleada, como ejemplo para este análisis ha sido el presentado por la empresa CHRYSLER , cuyo modelo a promocionar ha sido Neón.

El anuncio corresponde a los primeros formatos publicitarios realizados en la Televisión Interactiva. Su transmisión fue desde enero hasta marzo del 2000. Se ha elegido este spot, además por ser uno de los primeros anuncios al que se podría denominar “interactivo”, porque es en nuestra opinión, una fuerte referencia

para posteriores trabajos dentro de las nuevas formas de publicidad en la nueva televisión.

El proyecto ha sido producido por la empresa Corporación Multimedia el cual hemos dividido en tres bloques para el análisis:

Primer Bloque:

Corresponde a la parte introductoria e informativa del spot interactivo.

Segundo Bloque:

Engloba el tradicional Spot televisivo.

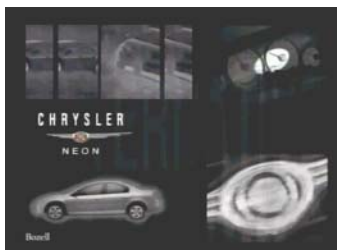
Tercer Bloque:

Fase de interacción multimedia.

6.2.1.1. Presentación del mensaje

PRIMER BLOQUE

IMAGEN



AUDIO



¡Toma el mando!



Comienza la diversión

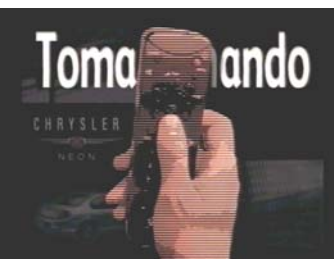


¿Estás preparado?



**Sólo tienes que mover
un dedo**

Y entraras el nuevo Chrysler Neon



¡Toma el mando YA!



**Y disfrutaras del primer anuncio interactivo
de automóviles**



Una experiencia única
Para gente que vive
por delante de su tiempo



Toma el mando ¿OK?
VOZ eco: OK, OK, OK...



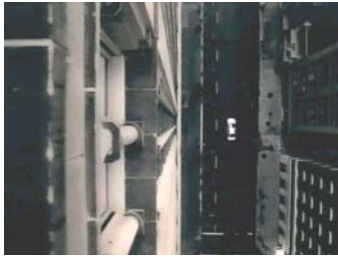
Y después de ver el spot pulsa SELECT
Y entra al mundo de CHRYSLER



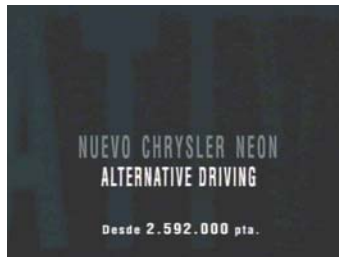
Ahora... Mira...

SEGUNDO BLOQUE



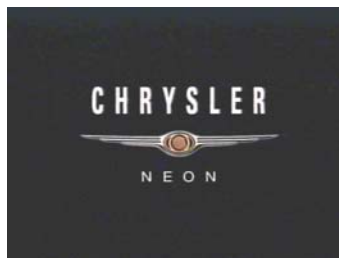


**CHRYSLER le descubre la otra forma
de entender y sentir
la conducción...**



Nuevo

CHRYSLER NEON, Alternative Driving...



¡Pulsa SELECT YA!..

Y empieza a disfrutar

TERCER BLOQUE



INICIO DE NAVEGACIÓN INTERACTIVA

6.2.2. Realización de análisis

SISTEMA DE MERCADEO

Tiempo estimado de comunicación: Spot introducción: 45”.

Spot: 30”

Final: 10”

Interacción: Información: 35”

Juego: 65”

TOTAL: 3' 05”

Tipo de segmentación: Canal

Alcance: Nacional

Frecuencia: Día

TECNOLÓGICO

Tipo de formato: Spot Interactivo

Estructura de Diagrama: Acceso Múltiple

Nivel de Interactividad: Nivel 6. Información y código en línea

Nivel Hipertextual: Información

Promociones

Juegos

Creación de base de datos

TÉCNICO / OBJETIVO

Morfológicos:

1. Escenario:
 - a) Escenarios naturales
2. Música:
 - a) Retrospectiva
3. Personajes:
 - a) Hombre
4. Nivel sociocultural

a) Alto

Narrativa:

3. Discurso:

a) Noticia/ Información

4. Relato:

No TIENE

Sintácticos-expresivos:

1.Ángulo de cámara: *Varios*

2.Ritmo musical *Suave*

3.Ansiedad Visual *PRESENTE*

4.Fantástico o irreal *NO*

5.Basado en estados emocionales *NO*

Lingüístico:

1.Científico/ Técnico

5.Expresiones extranjeras

Texto :

1.Escrito:

c) Tipo de letra *Arial / Universal*

d) Tamaño *Relativo al aparato receptor*

e) Alineación *Central*

2.Auditivo

f) Tono de voz *Imperativo*

g) Características de voz *Varonil, elegante*

SUBJETIVO

Recepción del producto:

El producto se desenvuelve en un medio sociocultural alto, provocando a través de la lluvia la “necesidad del producto”, denota romanticismo y elegancia

Valores y estereotipos:

Los valores utilizados son sobretodo de poder, de status; frases como “Para la gente que vive delante de su tiempo” indican el manejo individual que el espectador tiene sobre la manipulación del anuncio. La oportunidad de solicitar el vehículo como “prueba” realza el valor de status social.

Presentación del lenguaje:

El contenido ha permanecido poco tiempo por algunos problemas tecnológicos;

El texto es claro. El anuncio se ha programado para ser visto por conocedores del tema: Automóviles

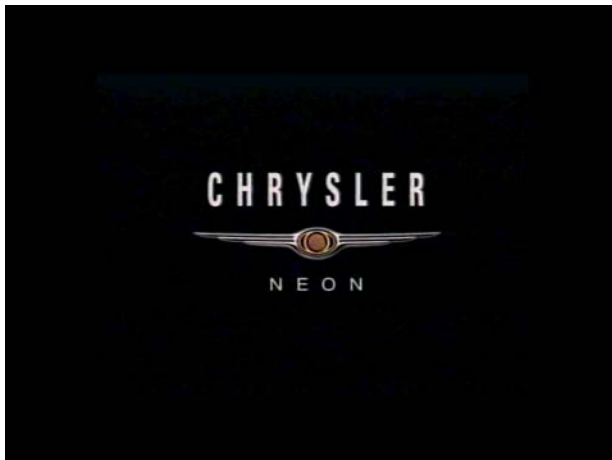
Las imágenes son apropiadas, reflejan la realidad del producto sin ninguna exageración,

El contenido motiva a la navegación, a través de la novedad y por ser parte de un juego.

El contenido es ameno y agradable.

6.2.3. Descripción

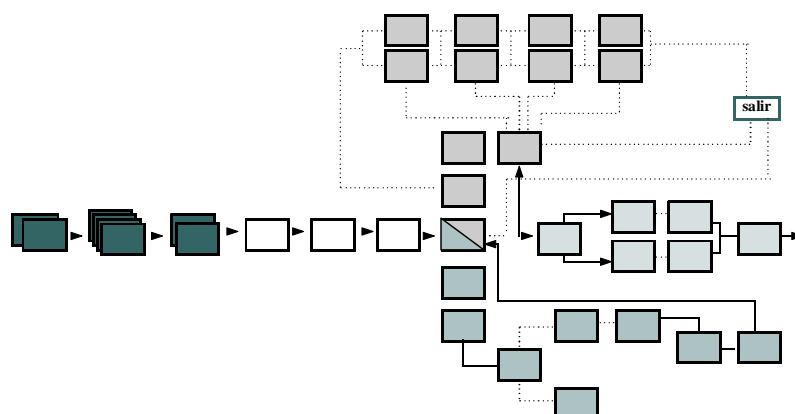
En la variable de Sistema de mercadeo, nos encontramos que la publicidad del nuevo modelo de CHRYSLER ha sido diseñada para su proyección en diversos **canales** de VIA DIGITAL, su emisión se realizaba en **días** alternos por cuestiones tecnológicas con un alcance **nacional**.



A lo que se refiere del **tiempo estimado de comunicación**, se ha dividido en bloques, según la estructura del mensaje: en primer lugar se introduce al espectador con una muestra de presentación incitando a la acción con frases como: *“Toma el mando”, “Comienza la diversión”,*

continuando con una serie de instrucciones de manera dinámica para que el espectador se involucre en el anuncio interactivo tardando esta fase un total de 45 segundos. Posteriormente se presenta un spot normal de televisión de 30 segundos y al final, se vuelve a recordar al espectador que con su mando a distancia puede empezar a disfrutar de la interacción. **“¡Pulse SELECT YA! ...y empieza a disfrutar”**. Una vez ejecutada la acción el espectador se encuentra con una página, un “Site” como en Internet. Simulando y señalando al espectador el tiempo de carga. Tiempo estimado en el que el decodificador realizaba dicha descarga para que el usuario pudiera interactuar desde su hogar. Después de una serie de páginas de presentación el camino se divide en dos partes: Una, donde el espectador puede conocer las versiones del modelo Neón de CHRYSLER y la segunda, divertirse con un juego interactivo. En el primer recorrido es posible hacerlo en aproximadamente 35 ó 40 segundos; mientras que el juego puede ser superior al minuto (65 segundos aprox.). Esto hace un **total de navegación superior a los 3 minutos**.

El **tipo de formato** utilizado es el de *spot interactivo*, con una **estructura de acceso múltiple**.



El **nivel de Interactividad** empleado en la publicidad es de Nivel 6, “*Información y código en línea*”. Existe la interacción similar a un formato multimedia, muy similar a los utilizados en Internet. La comunicación entre el anunciante y espectador puede realizarse a través de la línea telefónica, sin embargo, no se realiza en tiempo real, por lo tanto la interactividad no es plena (Nivel 8).

Emplea diversos tipos de **nivel Hipertextual** como lo son *Información, juego y base de datos*. El primero destaca ya que especifica en una serie de pantallas, toda la información necesaria para que el espectador se decida en el producto. El *juego* empleado es muy sencillo, pero considerando que es el primer modelo de spot publicitario en el mundo, ha sido un gran avance en la infraestructura publicitaria del momento. Durante la navegación por la Información, el espectador puede optar por pedir un catálogo o bien probar el producto, en este caso, el coche; cualquiera de estas dos opciones, así como ganar el juego presentado, crea la *base de datos* que el anunciante recibirá en su momento.

Dentro de la variable **técnica u objetiva** la publicidad sigue una línea empresarial muy bien planteada. La descripción de los elementos morfológicos se ha dividido, al igual que todo el anuncio, en tres bloques. En el primer bloque, el de introducción, se plantea un *colage* de imágenes en blanco y negro según las instrucciones dadas por una voz en off de un hombre e imágenes combinadas con texto para un mejor entendimiento del espectador. En el segundo bloque, el spot, la línea de ansiedad visual disminuye, sigue con un colage de imágenes de una ciudad modernista simulando las grandes urbes metropolitanas, continua con el blanco y negro mostrando diferentes ángulos del automóvil, así como a un hombre corriendo bajo la lluvia mientras que detrás pasa el coche. Finaliza el bloque con el *slogan* del producto: “**Nuevo CHRYSLER NEON, Alternave Driving**” en letras, llegando hasta el logotipo del producto sobre una pantalla negra.

El tercer bloque inicia justo después que el espectador haya decidido interactuar con el anuncio. En primer lugar aparece una pantalla a colores donde domina el blanco del fondo y el modelo del producto en un primer plano. El logotipo se coloca en la parte superior izquierda. Pulsando SELECT, el espectador puede cambiar de pantalla continuando con la información del producto en sí. En la cuarta pantalla, la imagen del producto disminuye dejando que el nombre resalte en primer plano. En esta pantalla se plantean dos caminos: Más información del producto (VERSIONES) o un juego (QUIERO JUGAR).



Si el espectador opta por marcar “VERSIONES” le conducirá a una pantalla donde aparece la imagen del auto en dos dimensiones. Describe su tamaño original así como las características básicas, tipo de motor y garantía. El espectador sólo tiene la opción de continuar con la navegación. Esta nos lleva a una nueva pantalla donde informa sobre el equipamiento básico integrado del producto en sus distintas versiones. El manejo de una serie de colores así como la comparación entre las versiones del automóvil hacen más amena la navegación. Esta pantalla conduce, según, las expectativas del consumidor, a cuatro diferentes pantallas, correspondientes a cada uno de las versiones del coche. En esta misma pantalla aparecen los botones de navegación: “Pruébalo” “Inicio” “Atrás” y “Salir”.

“Pruébalo” lleva al espectador a una nueva pantalla con dos opciones: “Quiero probarlo” o “Deseo recibir un catálogo”. Cualquiera de las opciones a elegir llevan a una misma pantalla donde aparece el siguiente texto:

“La información que nos facilita será incluida en los ficheros automatizados de datos propiedad de VIA DIGITAL con fines comerciales. En cualquier caso, UD. Podrá acceder, rectificar o cancelar sus datos en todo lo referente a la Ley Orgánica 5/1992 dirigiéndose por carta certificada al Apartado de correos 51.079 Madrid-28080.”

El botón de “inicio” lleva al espectador no al inicio del spot, sino al inicio de la navegación. “Atrás” nos envía justo a la página anterior, que corresponde a la información general del producto. Y “Salir” saca al espectador de la navegación del anuncio volviendo a la emisión normal de la programación televisiva.

La opción de “QUIERO JUGAR” da al espectador la oportunidad de interactuar en un juego muy sencillo. La primera pantalla que aparece después de optar al juego son las instrucciones, con una combinación de colores rojo y negro en una sobreposición de pantalla gris:

“¡LISTO PARA JUGAR!

- **Selecciona el color de tu NEON empleando las flechas del mando. El objetivo es ser el primero en llegar al círculo rojo.**
- **Cuentas con 45 segundos para ganar.**
- **Recuerda: Tienes una oportunidad de juego por cada emisión del spot.**

¡SUERTE!”

Una vez jugado, el espectador tiene dos posibilidades como en cualquier juego, ganar o no ganar. Si el concursante gana aparece una pantalla igual a la previa del juego, sólo que en esta ocasión aparece la frase: **“¡ENHORABUENA!**

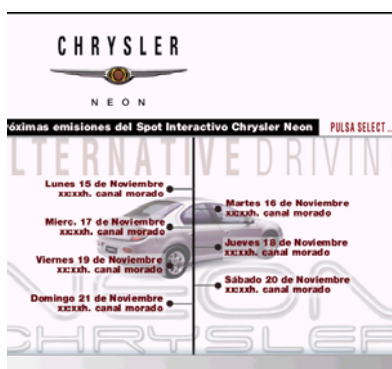
HAS GANADO” e inmediatamente se envía hacia una nueva pantalla con el siguiente texto:

“La información que nos facilita será incluida en los ficheros automatizados de datos propiedad de VIA DIGITAL con fines comerciales. En cualquier caso, UD. Podrá acceder, rectificar o cancelar sus datos en todo lo referente a la Ley Orgánica 5/1992 dirigiéndose por carta certificada al Apartado de correos 51.079 Madrid-28080.”

En caso de no llegar a tiempo, antes que finalice el reloj cronómetro del juego, aparece una pantalla con las mismas características que las anteriores sólo que en esta ocasión dice:

“¡FIN DEL JUEGO!

Ya conoces el camino, así que estate atento a las próximas emisiones del spot y ¡SUERTE!”



Cualquiera de las opciones, haber ganado o haber perdido, conducen al espectador a una pantalla donde informa sobre las próximas emisiones, día, hora y canal donde se transmitirá. El espectador puede volver a jugar sólo en las proyecciones de transmisión del anuncio.

La **estructura narrativa** se centra en voz en off de un hombre varonil, donde explica y describe la imagen del producto, por lo que consideramos como *Información* en los primeros dos bloques; en el bloque de interacción no tiene sonido alguno, sin embargo, la estructura narrativa que presenta se enfoca principalmente a la información.

Los aspectos **sintácticos-expresivos** son principalmente provocados por la ansiedad visual en los primeros bloques ya que maneja una serie de tomas en blanco y negro simulando un *colage* muy vanguardista, sobreponiendo texto escrito para una mayor visualización del mensaje. En el segundo bloque, da una imagen retrospectiva en el tiempo al manejar blanco y negro en las imágenes, sin embargo los ángulos de cámara que enfocan al producto crean un dominio ante el espectador. En el tercer bloque no existe una gran variedad de diseño, por lo que existe una presencia más clara de la imagen empresarial.

El tratamiento lingüístico es sobre todo científico/técnico, al tratarse de las cualidades y descripciones de un automóvil. La expresión inglesa “*Alternative Diving*” (alternativa conduciendo) y la música utilizada crean un ambiente de sofisticación.

La tipografía utilizada en **el texto** es Universal y Arial, clásica de acuerdo a la categoría del anuncio.

Dentro del aspecto **subjetivo** de la publicidad analizada podemos mencionar que el producto, al ser un automóvil, comunicaba elegancia y poder. El primer bloque, el de las instrucciones, refleja ese dinamismo e inquietud por buscar más allá dentro del anuncio ahora que podemos sin despegarnos del sofá de casa. El segundo bloque, el spot en particular, ha podido ser utilizado de forma independiente y tal vez no hubiera conseguido los mismos resultados. La elegancia, la sofisticación y el poder que reflejan las imágenes son las características del producto; la lluvia conduce al espectador a un estado emocional de romanticismo. El hombre corriendo, mientras el coche pasa a su lado sugiere el poder que tiene: Fuerte, elegante y a la vez sutil.

El lenguaje está empleado para un público que sabe lo que quiere y que va más allá de su tiempo, así como el producto. Es claro y conciso para los conocedores de autos pero tiene demasiado texto para la gente que no está

acostumbrada a leer en la pantalla del televisor, el juego es un poco “soso”, pero a la vez dan el toque de novedad a la publicidad.

A pesar de ser el primer spot interactivo y tener numerosos fallos, en su emisión más que en su diseño y formato, la publicidad de CHRYSLER NEON, elaborado por Corporación Multimedia, es un claro ejemplo de cómo serán los spot publicitarios dentro de la nueva forma de hacer publicidad en la Televisión Interactiva.

6.3. Investigación Analítica de la Publicidad en la TV Interactiva

Estamos iniciando una nueva etapa en la comunicación publicitaria, por lo tanto y como lo hemos comprobado, existen nuevas formas de hacer publicidad. En el transcurso de esta tesis hemos mostrado ejemplos específicos de ellos pero no son los únicos en el mercado, en cuanto más aceptación se tiene del medio más son las ventajas que el anunciante tiene para la inversión de publicidad interactiva en la televisión, por ello que se aprovechará esta sección del capítulo para afianzar lo expuesto en las páginas precedentes. El recurso de ejemplos, tomados durante esta investigación, servirá para proporcionar al lector una visión clara y detallada de la situación actual de las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva

La comprobación de las hipótesis expuestas en un principio se verán reflejadas, en cierta medida con los resultados de este análisis, sin embargo el objetivo primordial del análisis es obtener los aspectos principales de las actuales formas publicitarias en la Televisión Interactiva comprobando la consistencia interna del anuncio publicitario y tratando de contribuir al mejor desarrollo, en un futuro, de la comunicación publicitaria.

6.3.1. Aspectos de diseño y campo

El material obtenido durante esta investigación es suficiente para producir, en cierta medida, un análisis cuantitativo del estado en cuestión: las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva.

Se ha tomado como referente los aspectos más destacados del modelo analítico propuesto en un principio (ver sección 6.2 de este capítulo):

1. El sistema de mercadeo

2. Los aspectos Tecnológicos del modelo
3. Los aspectos técnicos y objetivos del anuncio publicitario

6.3.1.1. Diseño muestral

Durante este análisis no se ha querido solamente basar en la publicidad española, sino que ha querido tomar modelos internacionales para equiparar los formatos publicitarios existentes en el mercado.

La elección de los anuncios, se ha basado en el criterio de “consideraciones pragmáticas”, “consideraciones de accesibilidad” y “recursos disponibles”.⁹³ No tiene nada que ver con las fórmulas matemáticas habituales de cálculo del tamaño de muestra para universos grandes o pequeños, niveles de confianza, errores muestrales o supuestos de varianza. En realidad, la decisión muestral de esta investigación se obtuvo sin perseguir representaciones estadísticas, sin embargo la obtención del material puede, en gran medida, representar las formas existentes de publicidad en la Televisión Interactiva.

Se ha tomado como muestra 35 anuncios, dentro de la Televisión Interactiva de forma emergente divididos en 6 categorías:

1. **Transporte:** *Audi, Clio, Ford, Renault Carminat.*
2. **Servicio:** *American Express, BBVA, La Caixa, Canal Club, Telefónica.*
3. **Alimentación:** *Café Monterrey, CocaCola, Dominos Pizza, Kellogg's, Nescafé, Pringles, Sunny Delight.*
4. **Belleza:** *Jewelry Colletion, Moda Campera, Pampers, Pantene, Skip.*
5. **Turismo:** *Tourview, Hotel Los Arcos, Iberia, Puesto Aventura, Think Travel.*

⁹³ Miguel s. Valles hace mención de diversos aspectos del sistema muestral cualitativo, citando a autores como Hammersley y Atkinson, (1995:38), Marshall y Rossman (1989:56), Morse, (1994:222) y otros, ejemplificando sobre la cuestión representativa, mostrando cierto compromiso entre variación y tipicidad.

6. **Otros:** *Anesvad, CEPESA, Dinosaurus, Flintstones, Love Music, Persil, Purina, Real Madrid, Sony.*

6.3.2. Aspectos básicos de tratamiento

Hemos expuesto algunas ideas sobre el tratamiento del material obtenido. El estudio de "Nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva" responde también a técnicas de análisis e interpretación de resultados, por lo que hemos optado por manejar aspectos estadísticos, remontando al análisis de contenido cuantitativo combinando con otras de corte cualitativo.

El punto de análisis es el contacto publicitario con el receptor ya que es el punto de referencia para que el espectador pueda o no optar por ver publicidad, de ello depende el éxito o fracaso del mensaje. Pasemos entonces a la ejecución del análisis en forma de tabulación y codificación para después interpretar los resultados.

6.3.2.1. Tabulación y codificación

Nuevas formas de publicidad
En la Televisión Interactiva

Variables		1. American express	2. Anesrad	3. Audi	4. BBV	5. Café Monterrey	6. Canal Club	7. CEPSA	8. Clio	9. Coca Cola	10. Dinosaurs	11. Documentaria	12. Dominos Pzza	
Sistema de mercadeo	Segmentación	Ts01	Ts02	Ts01	Ts01	Ts02	Ts01	Ts02	Ts02	Ts02	Ts01	Ts01	Ts02	
	Alcance	A02	A02	A02	A02	A02	A02	A02	A02	A02	A03	A02	A01	
	Frecuencia	F04	F04	F05	F05	F04	F05	F04	F02	F04	F04	F04	F01	
Tecnológico	Formato	Tf07	Tf08	Tf09	Tf09	Tf01	Tf09	Tf01	Tf08	Tf07	Tf02	Tf01	Tf01	
	Estructura	Ed02	Ed02	Ed05	Ed05	Ed01	Ed05	Ed01	Ed05	Ed01	Ed01	Ed01	Ed05	
	Interactividad	In06	In06	In06	In06	In04	In06	In06	In06	In03	In04	In06	In06	
	Niv. Hipertextual	H07	H06	H07	H06	H04	H06	H07	H07	H01	H01	H07	H06	
Técnico/ objetivo	Morfológico	Escenario	Me01	Me01	Me01	Me01	Me01	Me01	Me02	Me02	Me01	Me02	Me01	Me01
		Música		Mm05	Mm01	Mm01	Mm05	Mm05	Mm05	Mm03				
		Personajes		Mp05										Mp03
		N.sociocultural	Mn03	Mn01	Mn03	Mn03	Mn03			Mn03		Mn03	Mn03	Mn02
	Narrativo	Discurso	Nd01	Nd02	Nd01	Nd01	Nd01	Nd01	Nd01	Nd01	Nd01	Nd02	Nd02	Nd01
		Relato	Nr01	Nr01	Nr01	Nr02	Nr01	Nr01	Nr01	Nr02	Nr01	Nr01	Nr02	Nr01
	Lingüístico	L05	L04	L01	L04	L04	L04	L04	L01	L04	L04	L04	L02	
	Sintáctico-expresivo	Se05	Se03	Se03		Se05	Se05	Se05	Se03	Se05	Se03	Se05	Se04	
	Texto	Tx01	Tx02	Tx01	Tx01	Tx01	Tx01	Tx01	Tx02	Tx01	Tx01	Tx01	Tx01	

Variables

		13. Flintstones, Cartoon Network	14. Ford Escape	15. Hotel Los Arcos	16. IBERIA	17. Jewelry Collection	18. Kellogg's	19. La Caixa	20. Love Music	21. Moda Campera	22. Nescafé	23. Pampers	24. Pantene	
Sistema de mercadeo	Segmentación	Ts02	Ts02	Ts01	Ts01	Ts01	Ts01	Ts01	Ts02	Ts01	Ts02	Ts02	Ts02	
	Alcance	A02	A03	A02	A02	A02	A02	A02	A03	A02	A03	A03	A02	
	Frecuencia	F04	F04	F04	F04	F05	F05	F05	F02	F04	F02	F04	F04	
Tecnológico	Formato	Tf05	Tf07	Tf01	Tf07	Tf09	Tf02	Tf09	Tf01	Tf01	Tf08	Tf05	Tf02	
	Estructura	Ed05	Ed05	Ed01	Ed01	Ed01	Ed05	Ed05	Ed01	Ed01	Ed05	Ed05	Ed01	
	Interactividad	In06	In06	In03	In06	In06	In06	In06	In06	In06	In03	In04	In06	In03
	Niv. Hipertextual	H05	H01	H01	H02	H06	H05	H06	H06	H06	H02	H07	H07	H01
Técnico/ objetivo	Morfológico	Escenario	Me01	Me01	Me02	Me01	Me01	Me01	Me01	Me02	Me02	Me02	Me02	Me02
		Música	Mm05	Mm05	Mm05		Mm05	Mm03		Mm02		Mm05	Mm05	Mm02
		Personajes						Mp03		Mp04		Mp04	Mp05	
	Narrativo	N.sociocultural		Mn03	Mn03	Mn03	Mn04	Mn02	Mn03	Mn02		Mn02		
		Discurso	Nd01	Nd02	Nd01	Nd01	Nd01	Nd01	Nd01	Nd01	Nd01	Nd02	Nd02	
	Relato	Nr01		Nr01	Nr01	Nr01	Nr01	Nr01	Nr02	Nr01	Nr01	Nr01	Nr01	
	Lingüístico	L02	L01	L04	L04	L04	L04	L04	L04	L04	L04	L04	L04	
	Sintáctico-expresivo	Se04	Se03	Se05	Se05	Se05	Se05		Se02	Se05	Se03	Se05	Se05	
	Texto	Tx01	Tx01	Tx01	Tx01	Tx01	Tx01	Tx01	Tx01	Tx02	Tx01	Tx01	Tx02	

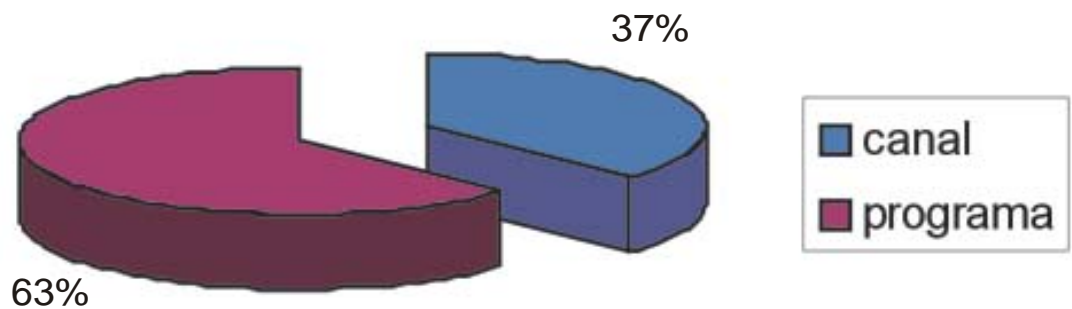
Variables		25. Pepsi	26. Pingles	27. Puerto aventura	28. Ruina	29. Real Madrid	30. Renault Carminat	31. Skip	32. Sony	33. Sunny Delight	34. Telefónica	35. Think Travel	
Sistema de mercadeo	Segmentación	Ts02	Ts02	Ts01	Ts02	Ts02	Ts02	Ts02	Ts02	Ts02	Ts02	Ts02	
	Alcance	A02	A02	A02	A02	A02	A02	A03	A02	A02	A02	A02	
	Frecuencia	F04	F04	F04	F04	F04	F02	F03	F01	F04	F03	F05	
Tecnológico	Formato	Tf08	Tf02	Tf01	Tf08	Tf08	Tf08	Tf08	Tf01	Tf02	Tf08	Tf05	
	Estructura	Ed05	Ed01	Ed01	Ed05	Ed02	Ed05	Ed05	Ed02	Ed01	Ed05	Ed05	
	Interactividad	In06	In03	In06	In06	In06	In06	In06	In06	In03	In06	In06	
	Niv. Hipertextual	H07	H01	H07	H07	H06	H05	H07	H07	H01	H06	H06	
Técnico/ objetivo	Morfalógico	Escenario	Me01	Me02	Me02	Me02	Me02	Me02	Me01	Me01	Me02	Me01	Me01
		Música	Mm05	Mm02		Mm05	Mm05	Mm03	Mm05	Mm05	Mm02	Mm05	Mm05
		Personajes	Mp03	Mp03		Mp03	Mp03		Mp03			Mp04	
		N.sociocultural					Mn03	Mn03		Mn03		Mn03	Mn03
	Narrativo	Discurso	Nd01		Nd01	Nd02	Nd02	Nd01	Nd02	Nd02		Nd01	Nd01
		Relato	Nr01		Nr01	Nr01	Nr01	Nr01	Nr02	Nr01		Nr01	Nr01
	Lingüístico	L02		L04	L02	L04	L01	L04	L04		L04	L04	
	Sintáctico-expresivo	Se05	Se05	Se05	Se05	Se05	Se03	Se04	Se05	Se05	Se05	Se03	
	Téxto	Tx01		Tx01	Tx01	Tx01	Tx02	Tx02	Tx01		Tx01	Tx01	

6.3.3. Informe e interpretación de resultados

6.3.3.1. Sistema de mercadeo

La mayoría de los casos opta por utilizar un programa para la segmentación del mercado (63%) mientras que el resto emplea o es dueño de un canal (37%) dentro de los nuevos sistemas de Televisión Interactiva, como el caso de Canal Club de El Corte Inglés. En este caso no es necesaria la búsqueda de ninguna franja horaria específica, sino que el espectador entra libremente en el canal específico con o sin previa invitación. El otro caso es la obligación que tiene el anunciante de buscar programas específicos enfocados a su *target*, como lo demuestra el anuncio de CEPSA dentro de un partido de fútbol. Estos porcentajes los podemos representar de forma gráfica de la siguiente forma:

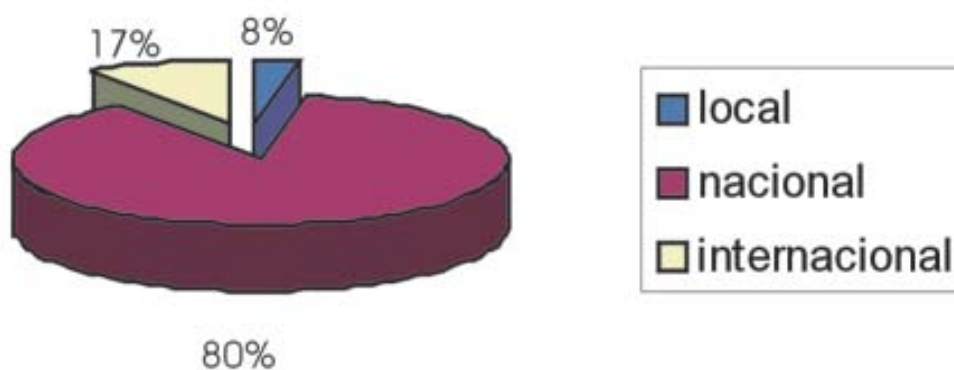
ítems	cantidad	porcentaje
Canal	13	37%
programa	22	63%
Total		100%
Base muestral	35	



Los nuevos sistemas de publicidad dentro de la Televisión Interactiva y Digital tienen como ventaja un acercamiento de gran alcance, sin embargo, en muchas ocasiones los mismos anunciantes no están preparados para ofrecer un

servicio de esta magnitud, por lo tanto un 80% de los anuncios tiene un alcance nacional lo que confirma que se trata de una publicidad masiva como hemos estado acostumbrados en un nuevo medio. El 8% de los anunciantes está preparado para ofrecer una publicidad más directa dirigida en el momento y lugar adecuado como el caso de Dominos Pizza y un 17% alcanza la magnitud de internacional por sus mismos intereses publicitarios. Esta dimensión es indicativa gracias al alcance de la información vía satélite, sin embargo, al igual que los anunciantes de alcance nacional, se trata de una publicidad masificada de información interactiva.

items	cantidad	porcentaje
Local	1	8%
Nacional	28	80%
internacional	6	17%
Total		100%
Base muestral	35	

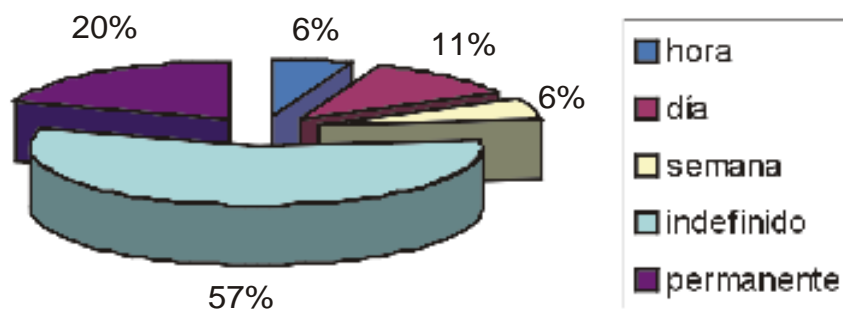


El 57% de los anuncios analizados tiene una frecuencia de transmisión indefinida, pues no se ha podido comprobar claramente durante esta investigación. Una gran parte de los anuncios aparece de forma permanente en la pantalla (20%) se trata sobretodo de banners de entorno dentro de Tv Sites o canales específicos como el caso de American Express que aparece en la Guía de

Canal Satélite Digital. De forma aislada los anuncios que se transmiten por hora (6%) lo hacen porque su estructura de diseño es muy similar a un anuncio convencional de televisión logrando así pasar la barrera tecnológica pero no alcanzando un grado de interactividad lo suficiente para interactuar con el espectador.

Los anuncios que se transmiten por día (11%) y por semana (6%) establecen una estructura más compleja de interacción y en muchos casos, logran acercarse directamente al consumidor.

ítems	cantidad	porcentaje
Hora	2	6
Día	4	11
Semana	2	6
Indefinido	20	57
permanente	7	20
Total		100%
Base muestral	35	



6.3.3.2. Aspectos Tecnológicos del modelo

Ésta es una de las partes más importantes a las que nos enfocamos. Realmente compone la estructura de las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva. Los anuncios analizados ilustran de manera clara algunos

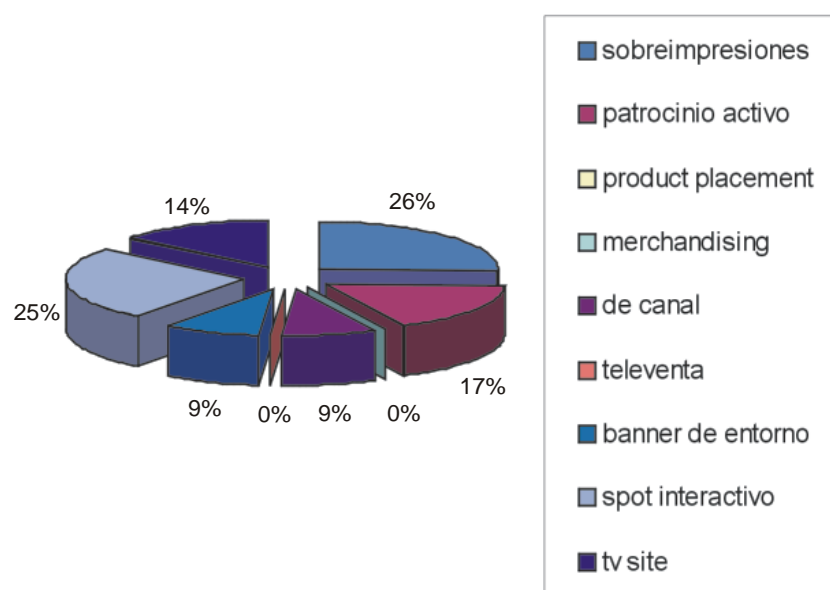
aspectos suscitando un de gran interés para su estudio a fondo, logrando un mayor enriquecimiento de la producción publicitaria.

En el análisis se ha preferido coger como punto de referencia el primer contacto publicitario con el espectador, es decir, al hablar de un formato publicitario en las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva, estos pueden acaparar más de uno, sin embargo, en esta ocasión para cuantificar los modelos utilizados se ha preferido analizar solamente la primera etapa del mensaje publicitario. Los modelos de formatos utilizados por los anunciantes son las sobreimpresiones (26%) y los spot interactivos (25%). Los primeros son la gran estrella de las nuevas formas publicitarias aunque ya eran utilizadas en eventos deportivos, pero ahora han encontrado dentro de la Televisión Interactiva y canales temáticos una forma más desarrollada de llegar a un público y ofrecer información, concursos, hasta transacciones comerciales. La diferencia con respecto a los banners de entorno (9%) es que es en el mismo formato donde se ofrece la información y no aparece como una ventana a un Tv Site ampliando la información buscada.

Como hemos mencionado los spot interactivos siguen siendo importantes dentro de la Televisión Interactiva, su diseño se basa en un spot convencional aunado a un concepto multimedia de acceso múltiple o lineal como los casos analizados de Renault Carminat; sin embargo, poco a poco se van moldeando y estructurando nuevos modelos para que el espectador no sienta la intromisión e interrupción en la programación. Entre estos formatos destaca el patrocinio activo (17%) como el de Sunny Delight, seguido por los mismos Tv Site (14%) y una publicidad de canal (9%). Desafortunadamente existen otros formatos aún sin manejar ya que dependen de una estructura más compleja en el desarrollo, involucrando guionistas, productores, anunciantes, etc. Estos modelos se especifican en la investigación, aunque sin porcentaje de participación.

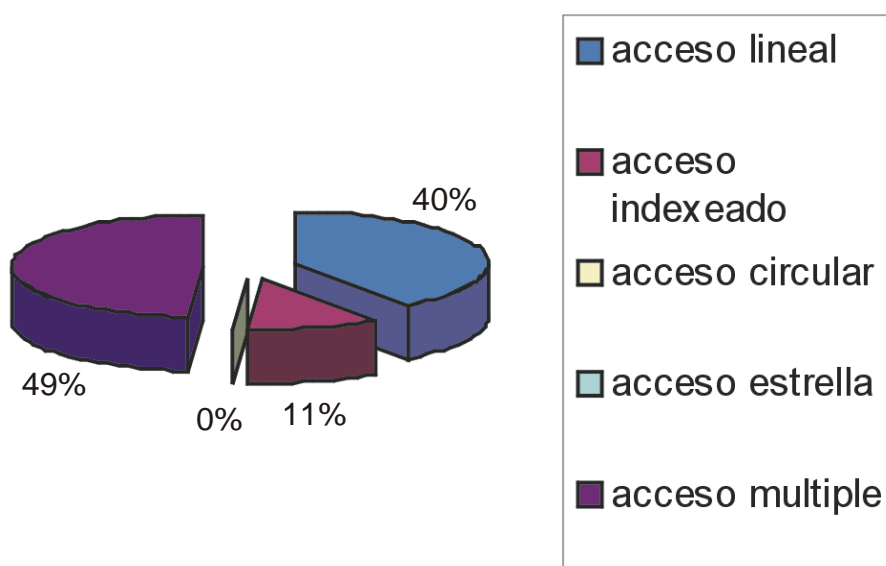
ítems	cantidad	porcentaje
Sobreimpresiones	9	26%
Patrocinio activo	6	17%
Product placement	0	0%

Merchandising	0	0%
De canal	3	9%
Televenta	0	0%
Banner de entorno	3	9%
Spot interactivo	9	25%
Tv Site	5	14%
Total		100%
Base muestral	35	



La gran aceptación que está teniendo la Televisión Interactiva tanto en anunciantes como en los espectadores es la estructura multimedia que maneja. Los anunciantes tratan de completar su información y realizar operaciones comerciales gracias a la estructura múltiple de su anuncio, que en este análisis alcanza un 49% comparado con otras estructuras utilizables dentro de los sistemas multimedia interactivos; el acceso lineal también acapara gran atención entre los anunciantes por la facilidad y el costo que supone, logrando un 40% en esta investigación. El acceso indexado es utilizado por un 11% de los anunciantes mientras que los accesos circular y estrella no son rentables (0%).

ítems	cantidad	porcentaje
Acceso lineal	14	40%
Acceso indexeado	4	11%
Acceso circular	0	0%
Acceso estrella	0	0%
Acceso múltiple	17	49%
Total		100%
Base muestral	35	

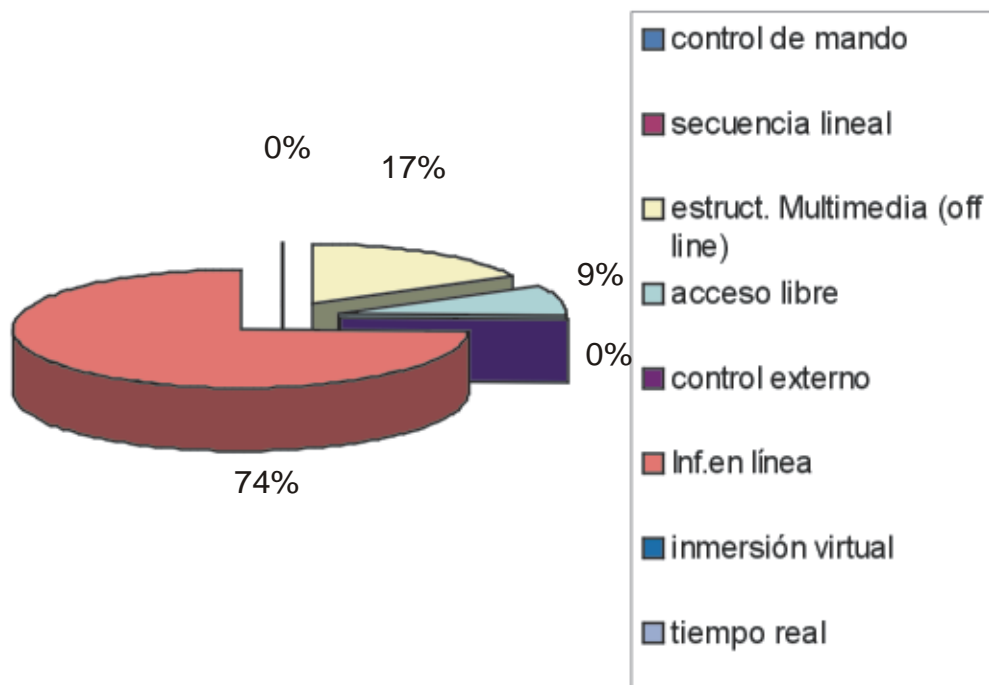


El nivel de interactividad de los anuncios analizados se centraliza en tres conceptos: de estructura multimedia (17%), con acceso libre (9%) e información en línea (74%).

La comparación de estos tres conceptos dentro de los niveles de interactividad alcanzados es realmente visible. En primer lugar los anuncios de estructura multimedia se basan en este aspecto tecnológico siguiendo una secuencia lineal confeccionada por el propio anunciante, mientras que los de acceso libre tienen una complejidad en el diseño ofreciendo al espectador la facilidad de “navegar” según su interés sin embargo no está preparado para una transacción de información con el espectador y posible consumidor.

Dentro de las variables a analizar se encuentran “control de mando” y “secuencia lineal” que corresponden sobretudo a la publicidad y medios convencionales, por lo que en el desarrollo del análisis han quedado descartadas. Con respecto al nivel de interactividad con controladores externos no se han localizado aún anuncios con la facilidad de impresión o desarrollos externos. Es posible que se maneje el alineamiento de utilizar los medios de señal satelital como nivel de interacción externa por la utilización de la línea telefónica como medio externo a la señal de televisión, sin embargo al tratarse de un análisis publicitario no se ha diferenciado la interactividad que puede proporcionar los sistemas televisivos (cable o satélite). Esto provocó la centralización del porcentaje expuesto a nivel publicitario, ya que independientemente del sistema utilizable, el espectador opta por la utilización de información en línea (74%), mientras que los niveles de inmersión virtual y en tiempo real no son utilizables hasta el momento (0%)

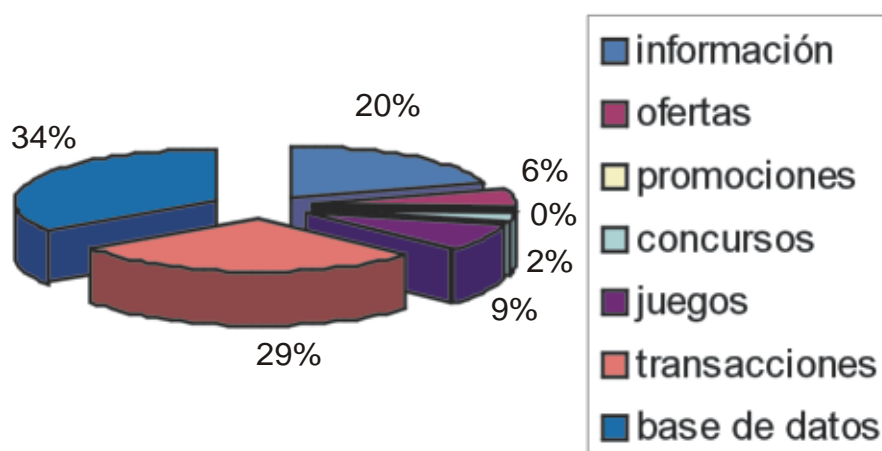
ítems	cantidad	porcentaje
Control de mando	0	0%
Secuencia lineal	0	0%
Est. multimedia	6	17%
Acceso libre	3	9%
C. externos	0	0%
Inf. en línea	26	74%
Inmersión virtual	0	0%
Tiempo real	0	0%
Total		100%
Base muestral	35	



Al tratarse las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva como un “plus” de información, el nivel hipertextual que tiene los mensajes analizados han sido clasificados de la siguiente forma: Los anuncios que ofrecen **sólo información** más detallada del producto o servicio alcanzan el 20 %, aquellos que ofrecen **ofertas** tienen un porcentaje más reducido (6%), mientras que los que ofrecen **concursos** y **juegos**, como en el caso de los Flintstones de Cartoon Network, logran el 2% y el 9% respectivamente. El 29% de los anunciantes ofrecen un tipo de transacción con el espectador: compra, información impresa, entre otros. El 34% de los anunciantes ha encontrado a la Televisión Interactiva como fuente para formular una base de datos que será utilizada *a posteriori*.

ítems	cantidad	porcentaje
Información	7	20%

Ofertas	2	6%
Promociones	0	0%
Concursos	1	2%
Juegos	3	9%
Transacciones	10	29%
Base de datos	12	34%
Total		100%
Base muestral	35	

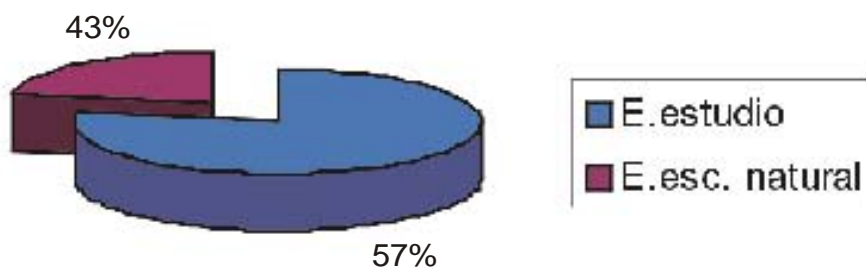


6.3.3.3. Los aspectos técnicos y objetivos del anuncio publicitario

Entre los aspectos técnicos y objetivos del anuncio hemos destacado los aspectos morfológicos, narrativos, lingüísticos, sintácticos-expresivos y textuales. En los aspectos morfológicos se analizó el escenario, donde los resultados reflejan que la producción publicitaria es elaborada en estudio (57%); la utilización de ordenador y de sistemas digitales son los protagonistas de la comunicación publicitaria analizada. Un porcentaje menor de creativos (43%) utiliza escenarios naturales dentro de los anuncios publicitarios.

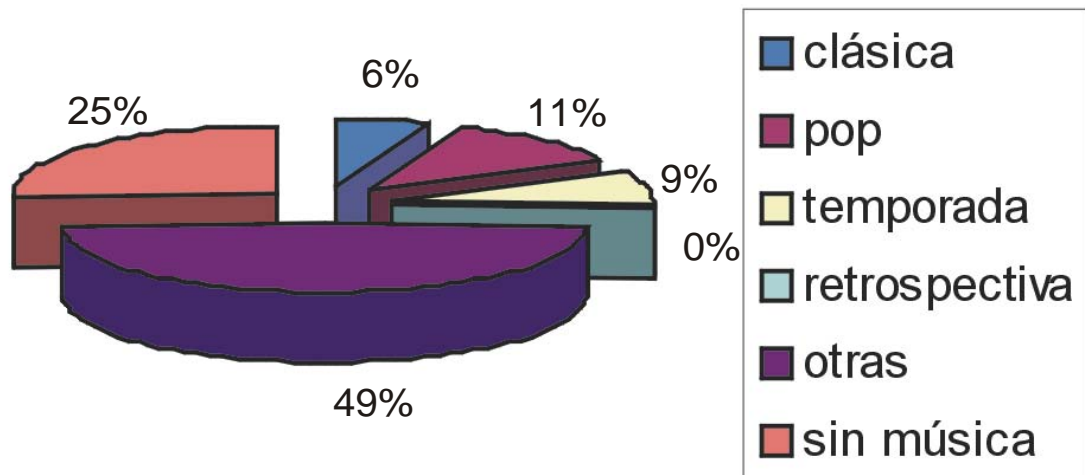
ítems	cantidad	porcentaje
Esc. en estudio	20	57%

Esc. natural	15	43%
Total		100%
Base muestral	35	



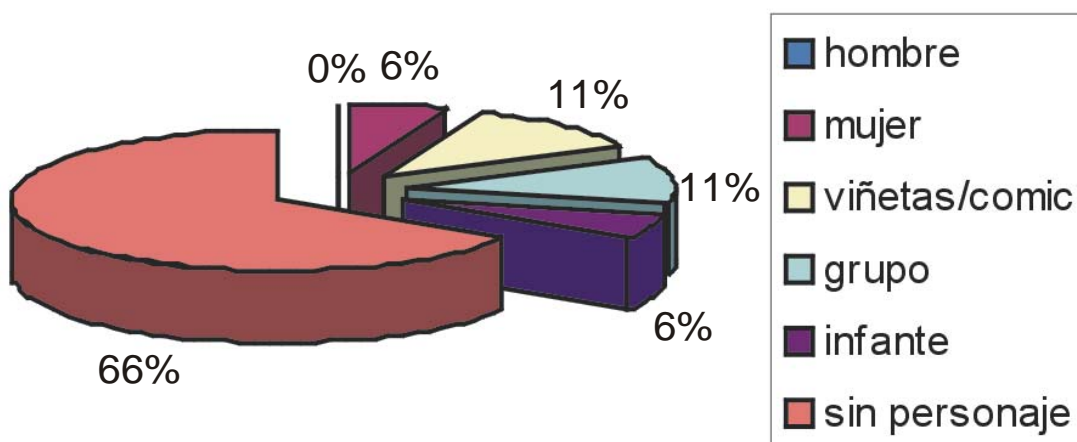
La música es uno de los aspectos más importantes en la comunicación publicitaria, sin embargo, dentro de las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva existe un 25% que no contiene algún formato musical ya que podría irrumpir en la programación o evento en el que el espectador está involucrado. A pesar de ello, el 75% de los anuncios analizados presentan este aspecto morfológico.

ítems	cantidad	porcentaje
Clásica	2	6%
Pop	4	11%
Temporada	3	9%
Retrospectiva	0	0%
Otras	17	49%
Sin música	9	25%
Total		100%
Base muestral	35	



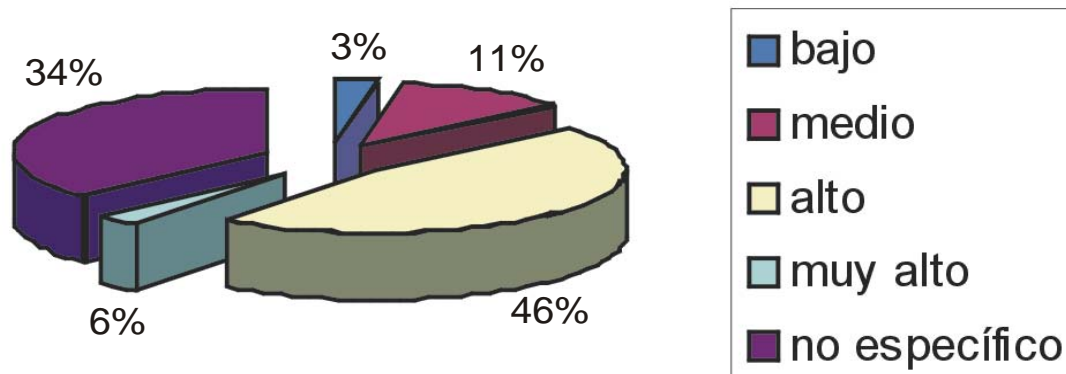
Una de las características de la publicidad convencional es la utilización de algún tipo de personaje. Hemos comprobado que en las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva no es un punto importante para la captación de la atención. Un 66% no presenta ningún tipo de personaje en su anuncio, mientras que el resto se divide en su mayoría como grupo de personas (11%) y viñetas o cómic (11%). Existen otros personajes que aparecen en la publicidad analizada con menor porcentaje, hombre, mujeres y niños, siendo estos últimos los más utilizados.

ítems	cantidad	porcentaje
Hombre	0	0%
Mujer	2	6%
Viñeta/comic	4	11%
Grupo	4	11%
Infante	2	6%
Sin personaje	23	66%
Total		100%
Base muestral	35	



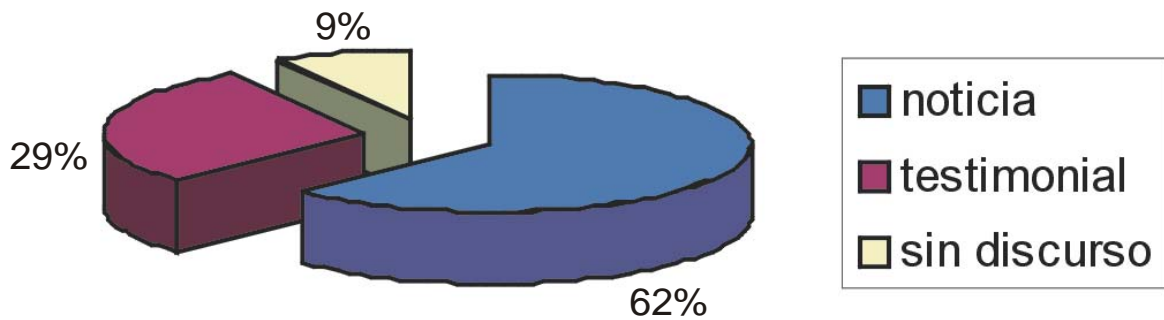
El nivel socioeconómico con que se presenta el mensaje publicitario, refleja en gran medida el público al que va dirigido el mensaje, por lo tanto ha sido un aspecto más de análisis. Un gran porcentaje de los anuncios (46%) se dirige a un estatus económico alto, sin embargo un porcentaje considerable no hace mención o no se dirige a un nivel cultural específico (34%). Los niveles bajo, medio o muy alto, se reflejan en un porcentaje mínimo.

ítems	cantidad	porcentaje
bajo	1	3%
medio	4	11%
alto	16	46%
Muy alto	1	6%
No específico	3	34%
Total		100%
Base muestral	35	



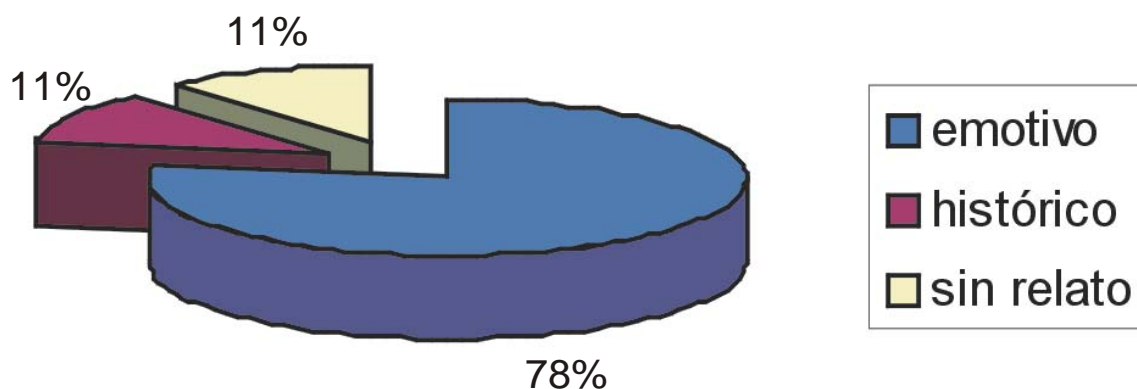
El aspecto narrativo que presentan los anuncios se ha dividido en dos aspectos principales: el discurso y el relato. Un porcentaje considerable maneja como discurso narrativo, la noticia (62%), mientras que el 29%, utiliza un discurso testimonial y el resto, no emplea algún tipo de discurso (9%).

ítems	cantidad	porcentaje
noticia	22	62%
testimonial	10	29%
Sin discurso	3	9%
total		100%
Base muestral	35	



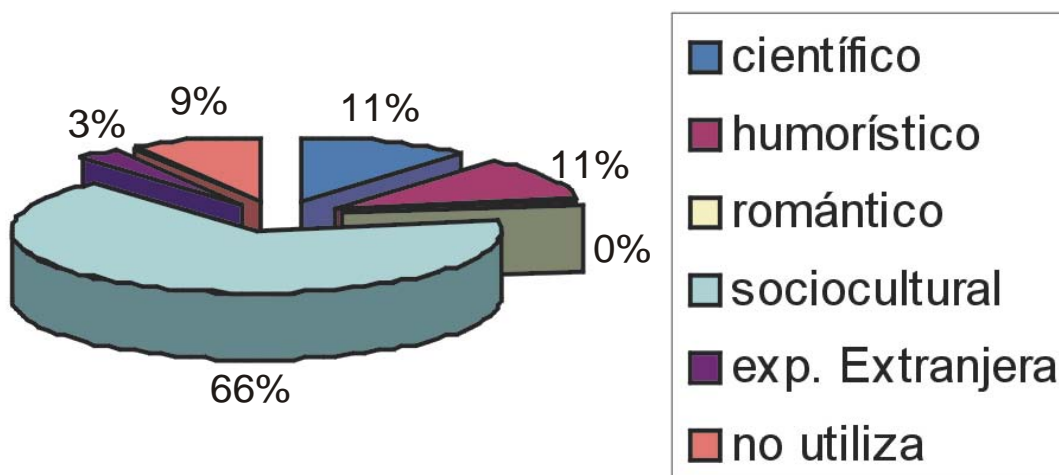
Comparado con los mensajes publicitarios convencionales en televisión, las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva sigue empleando un relato emotivo como “gancho” ante los espectadores (78%), en cambio un porcentaje menor emplea un relato histórico (11%) y un porcentaje similar no emplea este aspecto narrativo.

ítems	cantidad	porcentaje
emotivo	27	78%
histórico	4	11%
Sin relato	4	11%
total		100%
Base muestral	35	



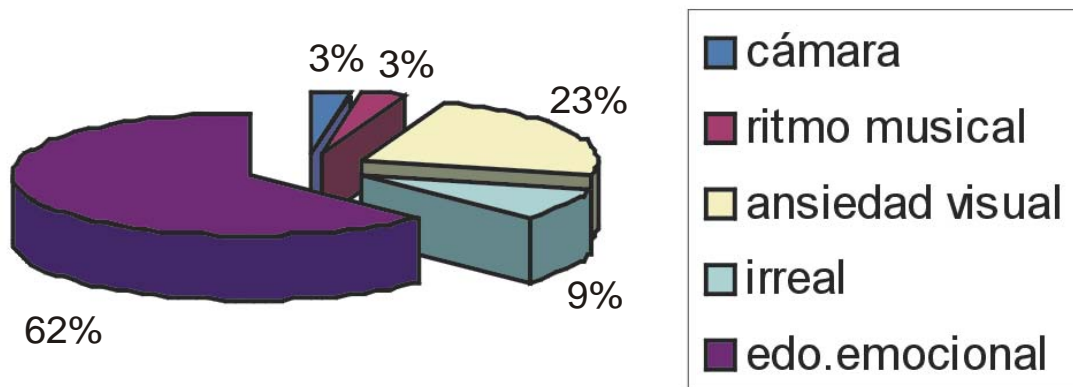
En la mayoría de los casos el aspecto lingüístico utilizado ha sido enfocado al grupo sociocultural al que se dirige (66%), mientras que otros utilizan un lenguaje científico (11%), humorístico (11%) o con expresiones extranjeras (3%); También existen anuncios de imagen corporativa donde la utilización de algún tipo de aspecto lingüístico es nula (9%), como los patrocinios de Kellogg's.

ítems	cantidad	porcentaje
científico	4	11%
humorístico	4	11%
romántico	0	0%
sociocultural	23	66%
Exp. extranjera	1	3%
No utiliza	3	9%
Total		100%
Base muestral	35	



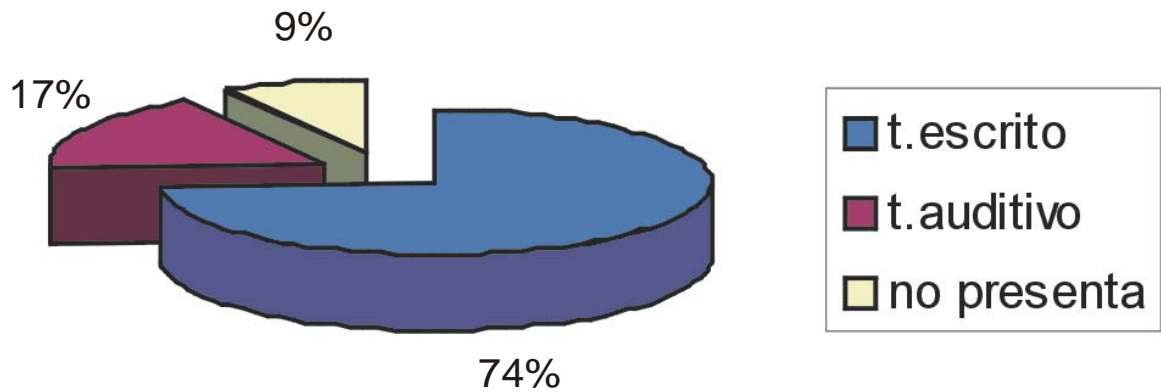
En el aspecto sintáctico-expresivo de los anuncios se encontró que en su mayoría se dirigen al estado emocional del espectador (62%), como el anuncio del Real Madrid, donde se enfoca a sus seguidores para obtener alguna prenda de este equipo, o la venta impulsiva del catálogo Jeweiry Colletion. El 23% utiliza la ansiedad visual para captar la atención como Clio o Nescafé Open Up. El resto varía entre efectos de cámara (3%), ritmos musicales (3%) o aspectos irreales del producto (9%).

ítems	cantidad	porcentaje
Cámara	1	3%
Ritmo musical	1	3%
Ansiedad visual	8	23%
irreal	3	9%
Edo. emocional	22	62%
Total		100%
Base muestral	35	



Dentro de las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva, el texto escrito (74%) es relevante ya que no interrumpe la secuencia visual del espectador, como ejemplos podemos citar el anuncio de Persil o Telefónica, el 17% utiliza además información auditiva combinándolo con el escrito y el 9% no presenta texto por ser patrocinadores como Pringles.

ítems	Cantidad	porcentaje
Texto escrito	26	74%
Texto auditivo	6	17%
No presenta	3	9%
Total		100%
Base muestral	35	



6.4. La experiencia en España

En 1998 se lanzó en España, lo que podría calificarse como spot interactivo. Fue un anuncio de Renault Clío, creado por la Agencia de Publicidad Tiempo BBDO, se emitió por Canal Satélite Digital. El spot seguía los esquemas tradicionales de la publicidad convencional, cuyo elemento de interacción aparecía al final del anuncio, ofreciendo la posibilidad de recibir información sobre el modelo del automóvil a través del correo convencional.

A finales de 1999, Vía Digital emite un nuevo “anuncio interactivo”. El spot “Opne-up” de Nescafé, creado por la agencia barcelonesa McCann Erickson y Corporación Multimedia. Se emitieron 151 pases hasta febrero del 2000. Para muchos este anuncio ha sido el primer spot



Imagen 6.1. Spot Nescafé Open-up

Fuente: Vía Digital

interactivo de todo el mundo teniendo como factor de interacción una pregunta a

cerca de la historia tratada durante el spot planteada al final. El acierto de la pregunta se premiaba con el CD de la música promocional del producto.

Pocos días después se lanzó en esta misma plataforma el segundo spot dotado de una interacción mayor. El anunciante era Chrysler y el modelo del automóvil promocionado fue Neón. Su emisión se extendió hasta marzo del año pasado y el número de pases alcanzó los 366; este anuncio se difundía en días alternos por cuestiones tecnológicas.

El spot realizado por la agencia TAPSA y producido también por Corporación Multimedia se acercaba más al concepto “Web” de Internet que a un spot de televisión. Contenía demasiado texto para un mensaje destinado a un espectador televisivo, sin embargo contenía un elemento que lo hacía innovador para aquel entonces; el spot contenía un juego muy simple, en el que el espectador se convertía en piloto y conducía su auto a través de un laberinto hasta la meta final.

Los dos spot alcanzaron cifras del 26% ⁹⁴ en respuestas, el porcentaje no es comparable con los altos porcentajes que emite la televisión convencional, sin embargo, ha representado todo un éxito considerando la novedad que suponía para el espectador acostumbrado a la pasividad.

Tiempo BBDO y Corporación Multimedia, crearon un nuevo spot para Renault Carminat, emitiéndose en el primer semestre del año 2000. El spot presentaba un nuevo sistema de navegación vía satélite de este modelo mediante un juego interactivo en el que el usuario debía ir conectando preguntas de localizaciones hasta llegar a la catedral de Norte Dame en París. Superadas todas las pruebas – en este caso, preguntas- el espectador conseguía ver de forma gratuita el estreno de una película en Vía Digital.

Telefónica siempre ha demostrado un papel muy importante e innovador en el desarrollo de las nuevas tecnologías, en la Televisión Interactiva su participación ha sido un nivel más alto que sus antecesores; su primer spot interactivo anunciaba el teléfono Domo, el anuncio creado por la Agencia Tandem DDB y Corporación Multimedia presentaba dos fases: en la primera se invitaba al espectador al preestreno de la película ganadora del Oscar “Todo sobre mi madre” y en consecuencia se ofrecía la posibilidad de comprar el teléfono siguiendo una serie de instrucciones allí indicadas; por lo que el espectador debería de conectar su descodificador a la línea telefónica.

⁹⁴ Dato proporcionado por Vía Digital

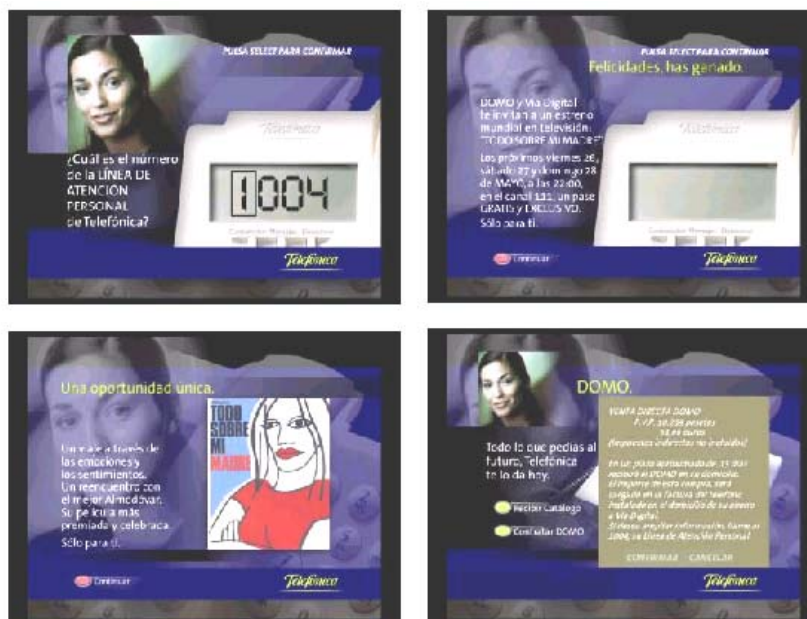


Imagen 6.2. Spot Telefónica

Fuente: Fresh- It

Terra se introdujo también en la publicidad interactiva al dotar al mismo spot que aparecía en la publicidad convencional de televisión una serie de elementos interactivos: información más detallada del servicio a los que se accedía mediante la navegación de un menú. El anuncio creado por Corporación Multimedia y Ogilvy One, al igual que Telefónica y Renault, invitaban a la presentación de una película en Vía Digital.

La serie de anunciantes sigue incrementado, ahora empleando otras técnicas aquí mencionadas. El futuro de la Televisión es prometedor y la producción interactiva de la publicidad sigue creciendo.

6.4.1. El espectador ante los comerciales interactivos

“Las actitudes hacia la publicidad son antecedentes que condicionan las actitudes que los consumidores manifiestan hacia los instrumentos concretos de que se sirve -los anuncios-“

Lutz

Antes de iniciar este apartado, nos gustaría recordar un poco el esquema de comunicación dentro de los medios masivos, Miguel Ángel Echevarría (ECHEVARRIA, M.A., 1995:73) propone el esquema del proceso de comunicación (VER FIGURA 6.2), donde podemos observar el mensaje lleva una sola dirección y la retroalimentación, si se efectúa, se lleva fuera del cuadro comunicativo, los cambios de actitud o de conducta que sentía el espectador, se reflejaban de manera lenta y distante; la Televisión Interactiva ofrece la posibilidad que la comunicación se realice bajo los mismos parámetros para ambas partes, es decir, el emisor y el receptor, intercambian los papeles, aunque la primera reacción entre estos no es directa sino con el televisor.

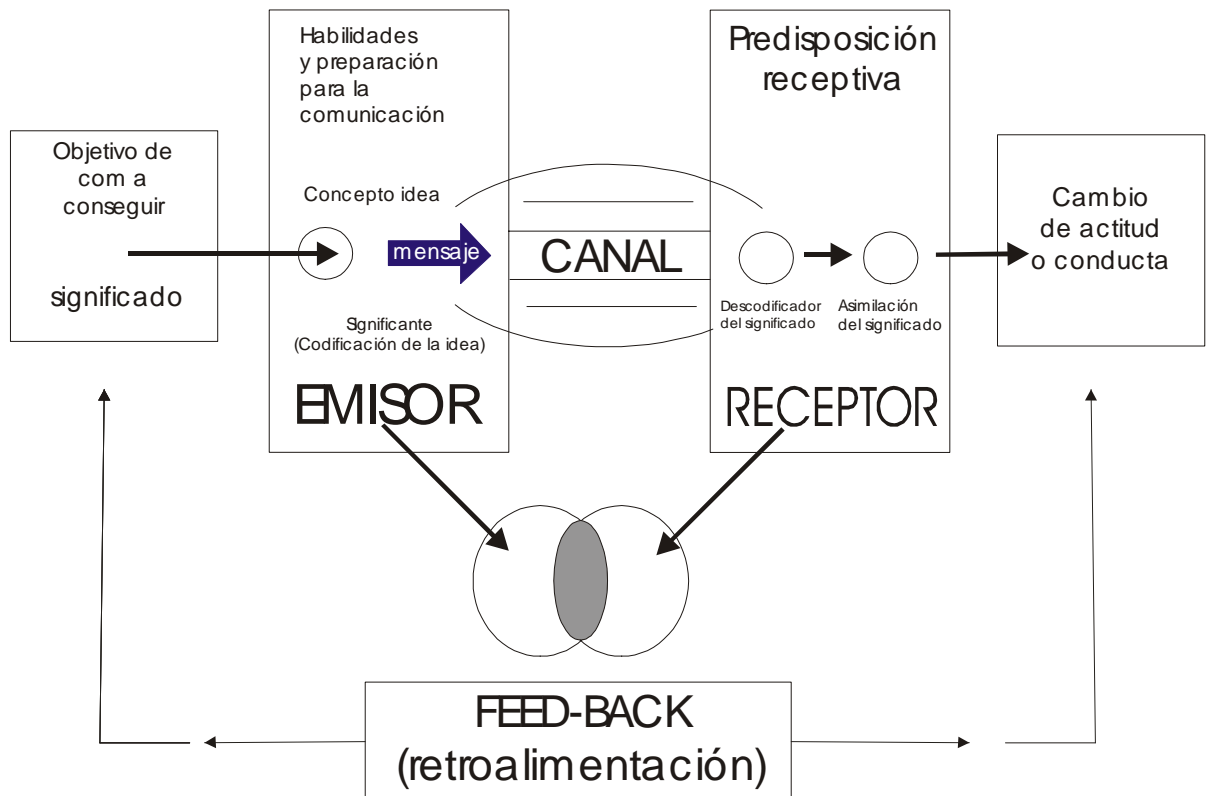


Figura 5.8. Proceso de comunicación.

Fuente. Echevarría, Miquel A. 1995

Ahora bien, la persona es cada vez más recia al consumo de publicidad, esto no sólo se debe al exceso de publicidad que provoca una saturación psicológica y fisiológica, como lo señala Sánchez Franco (SANCHEZ, 1999:XI⁹⁵), sino también a la falta de comprensión de otro tipo de funciones que se cumple en la actividad comercial individual.

Según Royo (ROYO, 1995:64) "Las creencias hacia el efecto social de la publicidad se asocia generalmente a su poder de influencia sobre la sociedad en general o sobre el individuo y sobre cierto tipo de característica negativas como la intrusión, la simpleza, la repetición, el mal".

⁹⁵ Prólogo de Enrique C. Díez de Castro.

El espectador, según Royo, piensa que la publicidad persuade a la gente a comprar cosas que no necesita y representa en una tabla los aspectos negativos de la publicidad. Estas son respuestas que se obtuvieron a cerca del tema:

- Tiene el poder de influir sobre individuos o el público infantil
- Es de mal gusto y ofensiva
- Es irritante
- Es entretenida
- No es un tema importante o no tiene importancia para mi
- Hay demasiado sexo en la publicidad.

“El hombre se rige por la razón y actúa siempre buscando un beneficio. Por eso se define al consumidor como un ser razonable y consciente, impulsado a comprar por motivos lógicos que estima justos y razonables, perfectamente dirigidos a un fin, porque esos motivos responden a sus aspiraciones como hombre pensante... esto cuando el objetivo del anuncio era solamente presentar la mercancía, documentando su realidad, sus funciones específicas y sus efectos previsibles” (CASSETT F. 1991 citado por MÉNDIZ Y DOMÍNGUEZ, 1996:13)

Como ya hemos tratado anteriormente, la publicidad ha sufrido diferentes cambios según el tiempo y las necesidades del consumidor. El receptor del mensaje, en este caso el espectador, es el que define la estructura de la publicidad. En un principio, bastaba con informar sobre la marca anunciada y las funciones que el producto o servicio tenía, sin embargo, la publicidad notó la necesidad de ir más allá de lo meramente informativo tratando de conseguir objetivos nuevos que hicieran de la información un espectáculo creativo y de persuasión.

“Actualmente pocos spots televisivos constituyen una información racional. El tono informativo, la austeridad de la argumentación y el rigor demostrativo de ciertos anuncios, hacen suponer que es muy frecuente la llamada “*publicidad*

informativa”, Sin embargo, estos anuncios tienen como función prioritaria atraer al cliente o través de la exaltación de una confianza irracional” (MÉNDIZ Y DOMÍNGUEZ, 1996:23).

En la Televisión Interactiva, los conceptos y objetivos de la Publicidad no han cambiado, simplemente se ha mejorado la comunicación entre el anunciante y el consumidor adecuándose a los mismos cambios exigidos en la sociedad. La publicidad ha evolucionado sólo en su forma y creatividad. La interactividad que proporciona el medio aún se encuentra en un grado inferior a lo que se espera por lo que no podemos contar con una interactividad plena.

Existen, aún, limitaciones técnicas que nos sitúan en un principio de interactividad, donde lo llamado “interactivo” es una parte mecánica que permite al espectador disfrutar más del televisor.

La publicidad en la Televisión Interactiva en España se podría calificar casi de experimental, es normal, estamos empezando en este terreno donde se notan en muchos casos que se están aplicando técnicas de televisión convencional a Televisión Interactiva.

En el Reino Unido y otros países se ha visto cosas muy interesantes en el sector publicitario, sin embargo la carencia de una motivación por parte de los anunciantes es lo que hace poco llamativa la publicidad interactiva en la televisión.

Los anunciantes más fuertes son los que están iniciando esta nueva etapa publicitaria, podemos hablar de entidades bancarias, concesionarios de coches y las grandes marcas que han sido líderes en el mercado desde el siglo XIX -Coca-Cola, Kellogg's, etc-. Realmente son pocos los productos que te mueven a la acción, creando un espectador más abrumado, en saber lo que le interesa y lo que no.

Las experiencias que se están viviendo en la publicidad interactiva resulta muy parecido a lo que pasa en Internet, la nueva forma de comunicación es

similar a un folleto o catálogo impreso pero ahora desarrollado para la televisión. En este tipo de contenidos existe la interacción porque el espectador decide obtener una serie de información haciéndolo a través de su mando a distancia, pero no alcanza interactividad real.

La inversión publicitaria sigue estando en la televisión convencional, sería raro y absurdo que hubiese grandes inversiones y tiempo dedicado a investigar en esto. Llegará rápido y en cuanto la Televisión Interactiva sea un medio importante se reconocerá. Por lo tanto, el espectador tendrá que dejarse guiar por la parte de navegación sin que le dejen consultar libremente el tema o aspecto que le interesa.

Se empieza a construir la interactividad y aún falta mucho por aprender.

Séptima parte

Conclusiones

Nuevas formas de publicidad
En la Televisión Interactiva

7.1. Conclusiones por objetivos planteados

Durante la realización de esta investigación, que no pretende más que acercarnos un poco a los efectos que la tecnología está dejando en el sector publicitario. Es una aproximación al conocimiento teórico y práctico de las nuevas formas de publicidad en la televisión con participación activa del espectador. Ha tratado de ser una reflexión cualitativa sobre los diferentes planos que intervienen en el problema desde los inicios de Multimedia hasta la Revolución Digital de los últimos años. Se ha pretendido abordar una reflexión sobre qué es la Televisión Interactiva, cuáles son sus funciones, qué aportaciones ha generado junto a la Publicidad y finalmente, las expectativas que la sociedad que envuelve el mundo publicitario -agencias de publicidad, publicitarios, empresas anunciantes, espectadores- tiene sobre el medio y sobre las **nuevas formas de Publicidad en la Televisión Interactiva**.

7.1.1. El desarrollo evolutivo de la Publicidad

Los medios de comunicación masiva, desde su penetración en la sociedad, han sido un fenómeno de cambios; han experimentado cambios sociales, tecnológicos, económicos, culturales, etc.; sin embargo, en el aspecto comunicativo han dado un gran paso; hasta hace poco la comunicación que se realizaba, era una comunicación lineal, ya que la relación que existía entre el emisor y el receptor no llegaba a globalizarse o bien, si se lograba, era en un largo tiempo de acción, no existía reciprocidad; el receptor veía sus respuestas muy limitadas, pues la única forma de comunicarse con el emisor era lenta y sin reciprocidad.

Sin lugar a dudas, uno de los puntos esenciales, si no el más importante, para que los medios masivos alcanzaran su plenitud ha sido la publicidad. El concepto de publicidad se remonta a tiempos inmemorables, pero cuando nació la Publicidad como término se marcaron objetivos tan fundamentales que se siguen ajustando a la realidad en nuestros días, a pesar de los grandes cambios que han envuelto a nuestra sociedad.

La publicidad es uno de los valores de los medios de comunicación y su objetivo esencial es formar, informar y entretener. Además de ser información seductora es una técnica de comunicación al servicio de los empresarios, pues ayuda en gran medida a que se conozca un servicio o producto e informa de sus atractivos hasta llegar a la acción de compra. *La publicidad es el elemento básico competitivo del mercado. El mercado significa competencia, la competencia significa diferenciación y la publicidad es el elemento básico de diferenciación*⁹⁶.

Cuando los medios de comunicación se convirtieron en núcleos dirigentes e informantes de masas, la publicidad modificó su estructura de servicio adecuándose a los nuevos requerimientos que la sociedad pedía. Se convirtió entonces en proveedor de mensajes masivos desconociendo realmente al receptor. Solamente mediante la franja horaria de la cadena, la publicidad televisiva lograba segmentar el mensaje dándole un beneficio al anunciante.

Por eso se dice que con las nuevas tecnologías la publicidad está volviendo a sus inicios cuando la relación comercial era más individual entre vendedor y comprador, permitiendo así una relación más estrecha, más personalizada e interactiva. Es a este tipo de relación lo que podríamos denominar “**publicidad directa**”.

En el desarrollo evolutivo de la sociedad, la publicidad ha logrado establecer una relación de la marca con una población heterogénea y anónima,

⁹⁶ Enrique Bustamante durante la entrevista personal

estableciendo códigos, dándole una personalidad y haciendo que la sociedad actual mejore su capacidad de elección.

7.1.2. El Campo tecnológico

Las nuevas tecnologías han dado un cambio en nuestras vidas, en sí, se habla de un hogar inteligente donde la convergencia de los medios se enfoca en el salón de la casa, un hogar donde la nevera programe el menú de la semana y haga la compra y un hogar donde las telecomunicaciones tiene una tarea muy importante. Por donde quiera que veamos, las nuevas tecnologías están presente.

Cuando la publicidad tradicional consistía en la repetición del mensaje hasta hacerse familiar, la llegada desde hace unos años del sistema multimedia interactivo ha provocado en la publicidad una finalidad más: interesar al consumidor y que éste mantenga su atención para invitarle a que regrese y se involucre en el mensaje publicitario ya que habrá constantes novedades.

Multimedia es la fusión, como su nombre lo indica, de distintos medios: música, imágenes fijas y en movimiento, voz, texto, esto ha creado una gama de posibilidades para una mejor captación en mensajes educativos, culturales y comerciales.

En las actuales formas de comunicación masiva el sistema multimedia ha sido uno de los protagonistas principales. Desde que se empezó a asociar este concepto con los ordenadores personales con un fácil manejo provocó que programadores, diseñadores, pedagogos y todo tipo de gente creativa desarrollaran sus funciones en lo que el nuevo sistema ofrecía. Por lo que, después de entrar en el mercado en 1987 empezaron a surgir múltiples

aplicaciones expuestas con este paquete, que incluían desde apoyos a presentaciones hasta sistemas educativos.

Los soportes multimedia han demostrando una gran vitalidad de aplicaciones y usos en diferentes mundos. Pasó de ser un concepto sumamente informático a parte de nuestras vidas. Lo que hasta hace algunos años fuera un procesador de textos y archivos de datos, con la llegada de multimedia se ha transformado en una excelente máquina con capacidad de mostrar vídeo y sonido al mismo tiempo, como ya lo hacía la televisión. Podríamos decir que **la informática encontró una vía de acceso a los hogares gracias al sistema multimedia.**

La tecnología y la invención creativa han hecho que el concepto multimedia crezca; la realidad virtual es una extensión sofisticada de multimedia, sostiene bases similares: integración de sonido, imágenes y animación, aunque requiere de grandes recursos de computo para ser real.

Todos estos conceptos y toda ésta tecnología han hecho que la publicidad y todo el entorno audiovisual vivan uno de sus mejores momentos permitiendo realizar acciones de comunicación de diferente índole.

El éxito de Multimedia se debe al sentimiento subjetivo experimentado de los usuarios. Gracias a esta tecnología el emisor puede involucrarse con el receptor a través de un diálogo aparente, lo puede hacer a través de mismo medio al que se denomina "interactivo" o sino, a través de los medios convencionales adicionales como el teléfono, el correo o el fax.

Los nuevos medios de comunicación pueden mejorar gracias al incremento de información que se le da al usuario. Sin embargo, si los sistemas multimedia son creados por personas que no posean el conocimiento de las capacidades de "estímulo-respuesta" humana puede que el mensaje y el mismo medio decaiga, por eso es necesario que exista una convergencia entre profesionales de la comunicación y la informática para el desarrollo de este sistema tecnológico.

El sistema multimedia ha heredado a la publicidad una de las más grandes innovaciones tecnológicas de nuestros días: la comunicación del espectador con el aparato receptor y la realidad virtual. Ahora podemos decir que existe una comunicación que fluye entre dos extremos, la del emisor y la del receptor, en ambas direcciones y controlada indiferentemente por uno u otro, en otras palabras: Interactividad.

El concepto de Interactividad entraña tanto riesgo como todos los conceptos que la comunicación ha importado de la tecnología o de las ciencias naturales, sobre todo porque su proyección a lo social supone una amplia tipología; algunos comunicadores asocian la palabra a bidireccionalidad, retroalimentación o feedback, pues con ello surge un estímulo para el sujeto como respuesta proporcionada por otro sujeto. Existe una leve diferencia entre interactividad e interacción; la primera se logra en tiempo real, es decir, existe una comunicación directa entre ambos polos del esquema comunicativo en un mismo tiempo a pesar de que no comparten el mismo espacio. La interacción es la acción comunicativa entre dos o más polos, es decir, emisor y receptor, puede ser máquina-máquina, hombre-hombre, hombre-máquina. Esta definición corresponde en la comunicación entre hombre-hombre a través de un medio cuando no existe coordinación en tiempo ni espacio.

En nuestro estudio hemos optado por definir **interactividad** como la **acción inmediata de respuesta entre ambas partes a través de la misma plataforma de comunicación.**

El concepto **hipertexto**, en grados de interactividad en los medios, ha sido de los más destacados. Permite que el receptor sea copartícipe en la información que percibe, no obstante, los obstáculos y vínculos están determinados por el emisor.

A pesar de ello, el amplio abanico de posibilidades que ofrece el lenguaje hipertexto para la publicidad permite que el mensaje se descomponga en

elementos independientes que el espectador puede asimilar individualmente, comprendiendo el significado de cada parte y finalmente pudiendo inferir una corriente de información global o parcializada.

La acción de recorrer posibilidades que permite el hipertexto de forma activa y libremente se relaciona con aspectos de entretenimiento, juegos o amenidad, aspectos que sin duda, sirven para atraer y fijar la atención del receptor de los mensajes publicitarios.

Los conceptos de hipertexto e interactividad los podemos unir en una sola palabra “ **Hipermedia**”. La Multimedia Interactiva que se transforma cuando el diseñador – o emisor- proporciona una estructura de elementos y grados a través de la cual el usuario puede navegar e interactuar.

7.1.3. Los nuevos sistemas televisivos

La televisión ha experimentado, más que los otros medios masivos, grandes cambios significativos. La audiencia de la televisión actual tiene una proyección mundial, es decir, en el mundo existen más de mil millones de equipos de recepción, que no era, hasta la llegada de los satélites, un vehículo de información unidireccional pagado por la publicidad. Ahora bien, en estos momentos, la televisión experimenta en dos de las áreas que han presentado las nuevas tecnologías: la digitalización y la interactividad, formando con ello un nuevo concepto de televisión.

La digitalización es la base de todos los cambios técnicos actuales; básicamente permite convertir al lenguaje binario textos, imágenes o sonidos, con los dígitos 1 y 0. Existen diferentes dispositivos que pueden tratar, almacenar,

reproducir y transmitir esta información, entre ellos el ordenador, el teléfono, una cámara fotográfica y ahora la televisión.

Gracias a la digitalización la televisión puede almacenar más canales en un mismo espacio, puede combinar todo tipo de contenidos que se emite en alta y baja definición llevando no sólo el sonido al que estamos acostumbrados sino casi una docena de señales distintas (entre las que se incluyen los comentarios para ciegos o la música y los efectos especiales independientes).

En esta investigación se comprobó que la convergencia entre la informática y el audiovisual es el cambio más importante que ha sufrido la televisión desde la incorporación del color (en los '50) o, al menos desde la aparición del teletexto (dos década después).

El satélite sirve como mediadores de las señales enviadas desde una estación terrestre, amplifica y transmite las señales a otra estación terrestre de las distribuye por pares de cables, cables coaxiales, guías de onda, fibra óptica y sistemas de repetición de microondas.

La recepción de las emisiones de televisión por satélite ya no es exclusiva de unos cuantos, sin embargo, la situación es complicada cuando se quiere recibir la señal por varios satélites ya que la antena receptora varía según el satélite que va dirigido.

La ventaja de el satélite de comunicaciones radica en que elude las barreras naturales permitiendo planear su uso a requerimientos reales, cortando los tiempos de comunicación y complementando las redes terrestres para transmisiones internacionales.

La tecnología de los satélites se contempla como algo capaz de globalizar el mundo entero. Gracias a su capacidad de transmitir imágenes y sonidos podría enviar nuevas ideas a zonas anteriormente inaccesibles.

Para que la televisión en el hogar pueda recibir las señales vía satélite es necesario una antena parabólica de aproximadamente 60 centímetros de diámetro y un decodificador. A pesar de las ventajas que ofrece, la televisión transmitida con señales vía satelital, hasta el momento, sólo tiene una dirección, la del emisor al receptor.

Las plataformas digitales por satélite en este momento ofrecen una comunicación bidireccional, sin embargo, la señal forma una comunicación circular, es decir, el emisor envía su mensaje a través de las ondas satelitales y captadas por la antena parabólica, la cual es decodificada a la señal analógica, una vez captado el mensaje por el espectador, éste responde a través de la línea telefónica formando así un círculo en la comunicación.

En cambio, la televisión por cable es una difusión de señales por red de cable construida a tal efecto que es una oferta ilimitada, es un sistema de comunicación interactivo, bidireccional y multidireccional.

Esto ha hecho que el descubrimiento del cable constituya, como la experiencia la está demostrando, técnicas modernas de comunicación, permitiendo encontrar su coherencia y su complementariedad.

Sin embargo, las grandes ventajas que aporta el cable se han visto eclipsado en algunos países por los sistemas de transmisión satelital. Las causas son diversas: monopolios, gubernamentales, monetarios, etc., aspectos en los que no hemos entrado por no ser parte de nuestra investigación. También la uniformidad del envío de señales y la poca inversión en la recepción, han hecho que el sistema vía satélite acapare más atención que su competidor el cable.

La principal virtud de la televisión por satélite es su accesibilidad desde cualquier punto geográfico debido a la cobertura integral del territorio que proporcionan los satélites de comunicación. No obstante, la interactividad que ofrece este servicio en la televisión es escasa aún, se puede interactuar con el aparato receptor. Existe una retroalimentación de información pero la

comunicación se lleva a corto o mediano plazo, es decir, es muy similar a la comunicación televisiva a la que estamos acostumbrados.

El sistema que ofrece el cable es un sistema de interactividad total y la posibilidad de integrar en la televisión otros servicios como el acceso a Internet, la telefonía y los contenidos locales de un modo sencillo y barato con una alta velocidad. Sobre todo de lo que llaman “fibra óptica” que a pesar de su diminuto grosor, puede dar servicio a múltiples actividades.

La mejor transmisión a larga distancia continua siendo la que está asegurada por el satélite. Sin embargo, para que exista una completa interactividad, el satélite no será la plataforma ideal.

La televisión con la tecnología digital representa una gama de oportunidades no sólo para el espectador sino también equipos, productoras y por supuesto la publicidad.

Hasta antes de la digitalización en la televisión, las producciones publicitarias se veía poca libertad y dependía de la habilidad y creatividad de una o varias personas. Cada acto creativo era único y difícil, y pese a todo esto, la sensación que provocaba al espectador era deficiente. Cuando aparece la posibilidad de manipular y construir imágenes mediante procesos digitales la situación cambia radicalmente, surge entonces la posibilidad de crear nuevos mundos, que a pesar de ser ficticios están muy apegados a la realidad.

La introducción de la tecnología digital en el sector de la televisión afecta a aspectos puramente técnicos.

Previo a esto, el contenido televisivo ya había experimentado un cambio con la gama de posibilidades que ofrecía el cable y el satélite. La transmisión y creación de canales temáticos han ayudado a una mayor segmentación del mercado publicitario, a pesar que la iniciativa de estos canales era enviar señales sin publicidad. La publicidad encontró la forma de crear nuevos conceptos y

penetrar en un público más segmentado. En la práctica la televisión digital es fruto de la informática y de otros trabajos paralelos de investigadores americanos, europeos y japoneses y podríamos decir que será “el centro doméstico para entretenimientos, telecomunicaciones e información”.

7.1.4. La Televisión Interactiva

De la digitalización podemos decir que nace la interactividad tecnológica. La televisión ha sido el último medio en digitalizarse por tanto es hasta este momento cuando puede ofrecer el servicio. En otras palabras, la interactividad en la televisión surge de la necesidad de innovación.

La interactividad en el ámbito de la televisión es una manifestación producida por las llamadas “**tecnologías de la información**” donde se involucran los sectores de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual.

La Televisión Interactiva lleva la tendencia a segmentar los públicos, experiencia que ya tenía con la multiplicidad de canales desde el cable y el satélite. Se habla de la televisión Individual, pero la estamos recibiendo casi 50 mil personas en todo el mundo. Lo que se está haciendo, con la llamada Televisión Interactiva, es una televisión mecánica, que va a permitir cierta interactividad, pero no la interactividad que podamos obtener en una relación personal hablando o con el teléfono hasta el momento.

La Televisión Interactiva, como así la hemos denominado, es más bien una televisión participativa donde el espectador tiene un comportamiento activo, no sólo con el aparato receptor sino también con el intercomunicador, aunque hasta el momento de una forma muy rudimentaria. El espectador enviar sus datos y participar, pero no existe una respuesta continua, pues se emplea la utilización

de otros medios para la comunicación entre los polos: el teléfono, el móvil (con mensajes SMS), correo electrónico y correo convencional, entre otros.

Las nuevas plataformas digitales están facilitando un acceso más rápido propiciando una mayor interactividad, sin embargo aún se presentan algunos problemas, ya que a pesar de que la televisión satelital tiene una participación activa del espectador no ha conseguido una interactividad completa sin la ayuda de una línea telefónica y un módem; esto quiere decir que no se llega a una interactividad por medio del mismo soporte comunicativo. La fibra óptica es el sistema pensado para utilizar la televisión por cable da facilidad de interactividad con el mismo televisor sin la necesidad de involucrar sistemas adicionales.

La realidad es que contamos desde hace unos meses con una televisión inteligente, en donde los ingredientes de la programación los elige el mismo usuario y donde además tenemos un sistema interactivo de comunicación. El usuario tiene acceso directo a múltiples servicios de telecompra, ocio e información general y específica sobre aquellos temas que le interesan pudiendo hacer operaciones bancarias, de seguros y de bolsa.

La fusión de compañías telefónicas con los actuales sistemas televisivos hacen que la incertidumbre de poder dar los servicios que ofrece la Televisión Interactiva sean menores, lo que sí está claro es que la Televisión Interactiva será cara para mucha gente mientras se incorpora dentro de la sociedad como cualquier nuevo invento.

La unión de los nuevos soportes tecnológicos con el soporte de comunicación masiva más poderoso, la televisión, ha abierto a la publicidad una manera más directa de llegar a un objetivo final.

La lista de servicios de banda ancha que se podrán ofrecer por televisión digital incluye:

1. **Servicios propios y de información.** Se basa en la complejidad que los sistemas digitales ofrece al espectador; una oferta de múltiples canales y servicios, entre los que destacan:
 - a) Guía de programación
 - b) Control de acceso
 - c) Ayuda del sistema
 - d) Zona de nuevos suscriptores
 - e) Teletexto
 - f) Catálogo Interactivo
 - g) Revista Interactiva personal
2. **Juegos y enseñanza.** La función social y de entretenimiento en un concepto mejorada del servicio.
3. **Servicios financieros.** Como los que se ofrecen en Internet, bolsa, finanzas, transacciones bancarias...
4. **Servicio de telecomunicaciones.** Videoconferencias, chat, llamadas telefónicas.
5. **Ofertas audiovisuales.** Lo que comúnmente se conoce como Pay-per-view, (pago por evento).
6. **Marketing y publicidad.** Desarrollo de venta y mensajes publicitarios innovados.
7. **Base de datos.** Información y documentación.

Los dos factores principales que caracterizan a este nuevo escenario son **la comunicación más personalizada y la interactividad con el espectador** en tiempo real. Esto nos hace pensar que, aparte de ser un hecho tecnológico, también lo es cultural, porque va a influir en la manera de crear marcas y tratar a la audiencia. Al final el concepto de Televisión Interactiva es el de un elemento de comunicación híbrido que utilizará distintas tecnologías y que probablemente sea difícil de definir dentro de un solo campo.

7.1.5. Los tipos de publicidad interactiva

Las "nuevas formas de publicidad" no son más que una respuesta a un cambio y no a una pérdida de eficacia publicitaria.

Vivimos en un mundo de cambios y nuevas tecnologías, en un mundo en el que no evoluciona, desaparece; un mundo de competiciones y competidores donde el éxito es clave de subsistencia y en donde la publicidad juega un papel muy importante.

La tecnología multimedia está generando grandes avances en el campo audiovisual y publicitario a través de muchas redes diferentes. Estos avances los podemos encontrar en los sistemas denominados sistemas On-line y Off-line.

En los soportes multimedia off-line podemos destacar el CD-ROM, el CD-I, DVD y los Quioscos Interactivos.

El CD-ROM (*Compact disc-read only memory*) es el más utilizado en el sector publicitario y multimedia. La gran posibilidad de almacenamiento hace de él una herramienta indispensable para la difusión de mensajes. El CD-I a pesar de su innovada estructura ha sido poco utilizado, remplazado por la gama de posibilidades que se ofrecen en otras herramientas. El Quiosco Interactivo es un ordenador expuesto en un lugar determinado de tránsito de gente como información.

El DVD (*Digital Video Disc*) es el más novedoso y sofisticado de comunicación off-line, su gama de posibilidades y funciones lo hace ideal para una comunicación calidad, a pesar de no estar enfocado a la publicidad.

En los medios On-line el más destacado es Internet que permite una plena comunicación entre diferentes razas, culturas, idiomas, credos o religiones; trae

consigo influencias determinantes en distintas áreas, penetrando en el mundo de la publicidad a través del sistema Word Wide Web.

Hasta hace una década el papel de la publicidad consistía en informar y generar estilos de vida y universos simbólicos para influir en la decisión del consumidor a la hora de comprar. El marketing directo, por su parte, conseguía provocar una respuesta sin compartir con el receptor un espacio y un tiempo.

Con Internet en nuestras manos, podemos decir que nace la Publicidad Interactiva, una publicidad más directa. Las nuevas tecnologías han hecho que la publicidad se transforme.

En los resultados de nuestra investigación, podemos concluir que la publicidad interactiva ha forjado su desarrollo en acciones publicitarias ya establecidas, entre ellas:

- El Marketing Directo
- El teletexto
- Los Infocomerciales

La esencia del marketing directo radica en la identificación del posible consumidor mediante la invitación a realizar una acción que le hiciera salir de su anonimato, en la mayoría de los casos proporcionando un incentivo o premio con el fin de reforzar la decisión de actuar.

El teletexto es un procedimiento de transmisión de datos que aprovecha espacios vacíos de las señales analógicas de televisión. Su transmisión es unidireccional con letras, gráficos y números sobre la pantalla receptora de televisión.

Los Infocomerciales nacen en los Estados Unidos a mediados de la década de los ochenta cuando la situación en las tarifas de las televisiones por cable eran favorables, ofreciendo bloques de publicidad de 30 minutos en horas de baja

audiencia a precios muy reducidos. Los anunciantes encontraron una nueva forma de realizar programas de venta sin la necesidad de grandes inversiones ni costes de producción elevados.

La publicidad Interactiva es la integración de un mensaje con un objetivo determinado digitalizado en un documento multisensorial, estimulando varios sentidos a la vez y creando una retroalimentación entre el emisor y el receptor por el mismo medio.

La publicidad interactiva busca tener una mayor aproximación al consumidor presentando nuevas formulas de aplicación donde se incita a efectuar una determinada acción, cumpliendo la función de fase previa a la venta. La publicidad debe contar con tres elementos para obtener el grado de interactiva:

Fluidez: La información debe ser clara, concreta, comprensible, entendida y constantemente actualizada.

Funcionalidad: La información ha de ser útil para el target y estar totalmente adaptada.

Feedback: Retroalimentación.

Se denomina publicidad interactiva por ser parte de un medio interactivo, pero no todos tienen la acción interactiva. Entre las formas publicitarias que ofrece Internet destacan:

1. Los **Web Site** las compañías o anunciantes pueden intercambiar información con sus clientes, o para contratar una venta, es un centro de información y servicio enfocado a un mismo producto; tiene complementos que se denominan *Micro Site*, que son una solución muy atractiva para anunciar servicios, productos o promociones en la red; además permite al emisor informar con mayor profundidad los beneficios de los productos y recabar información de los clientes sin el costo de un verdadero web site.

2. Los **Banners** son rótulos que identifican al anunciante con pequeños segmentos publicitarios; sirven de puerta a una información mayor. Se están desarrollando versiones más avanzadas de banners, como los *animados*, los *rich media* y otros...

3. Los **Interstitials** o pantallas de sapilcadura intentan recrear el spot publicitario del anunciante, considerando las limitaciones que Internet y el medio en sí tienen. Existen algunos tipos de Interstitials, que a pesar de su innovación tecnológica y creativa, pueden llegar al usuario de forma intrusiva: *Intestitials de trasmisión*, *pop-up*, y *superstitials*.

4. Los **Webspots** se tratan de una mezcla de juego interactivo y de spot televisivo, basado en un producto comercial, puede llagar a ser un simple juego para el usuario, mientras despeja su búsqueda, pero a la vez, está recibiendo un mensaje publicitario.

5. El **Patrocinio** es la solución que actualmente aporta mejores resultados dentro de la publicidad en Internet, pues no intenta atraer al usuario a visitar la propia página o site del anunciante, sino que la publicidad está colocada dentro del target al que se piensa llegar, a través de colores y diseños institucionales. Pero también existen otros formatos en Internet que son poco explotados, como Cursores, Netsted Links, Webvertoriales o publicidad vía e-mail

La gente que participa de la interactividad en Internet es gente con un lenguaje propio, con una forma de hablar muy específica. Es un núcleo muy cerrado donde el principiante tiene que adaptarse a ese lenguaje para poder participar. El lenguaje de Internet y la Televisión son distintos, uno es imperativo y agresivo mientras que el otro continua siendo sutil. El público es diferente por lo tanto el lenguaje es distinto también.

En la Televisión Interactiva **la publicidad es información con un valor añadido** procurando un impacto emocional al espectador.

En un futuro la publicidad será generalmente informativa y además separada del soporte. Técnicamente se podrá tener miles de canales sobre publicidad. En el fondo lo que únicamente cambia es el canal y cambia el medio, pero el mecanismo es exactamente el mismo: el anunciante envía un mensaje y el receptor tiene la oportunidad de contestar a ese mensaje, sólo que ahora lo podrá hacer en el momento de su emisión.

Cuando hablamos de las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva hablamos del cambio de una publicidad absolutamente pasiva a una publicidad donde se pueda hacer algo más, se llama publicidad interactiva, pero no significa que lo sea realmente. Hoy por hoy la diferencia existe cuando el spot ofrece al espectador seguir avanzando o seguir obteniendo información; te ofrece participar en un concurso o para participar en un sorteo cuyo resultado puede ser que te envíen información por correo o que te llaman después pero eso no significa interactividad real, pero sí se puede obtener algo más que antes no se tenía. Interactuar es tener una persona al otro lado que te está respondiendo a todas tus necesidades; lo que actualmente se hace como publicidad interactiva es una simulación de lo que realmente necesita y desea el espectador de televisión o usuario de Internet.

La conclusión en la que se ha llegado en esta investigación es que realmente no existe la publicidad interactiva –interactividad como el concepto que hemos marcado desde el principio de la investigación-, pero sí nuevas formas de publicidad que son las que se analizan. La facilidad que otorga la Televisión Interactiva a la publicidad es que se podrán establecer perfiles a medio plazo, con lo que podemos denominar minoría de datos, explicamos:

El espectador puede tener cierta interactividad, o cierta participación en programas. Como espectadores nosotros vamos a poder introducir- y eso nos lo permitirá los nuevos descodificadores, que ahora tendrá 40 horas de memoria en disco duro-, nuestros datos, nuestra edad, sexo, zona o área geográfica donde vivimos, número de hijos, el coche que tenemos, en general una serie de datos que podemos ir introduciendo; habrá muchos más datos del espectador de los

que hay ahora mismo; entonces si todos esos datos se saben manejar podría haber una publicidad o una participación más directa, una interactividad mayor, por perfiles o por grupo.

La Publicidad en la Televisión Interactiva será incluso efectiva cuando los anunciantes puedan llegar a una comunicación más personalizada, con lo cual el consumidor se sienta más identificado, porque proponen conocer sus características, sus gustos personales y eso será algo que apunta la comunicación interactiva.

La publicidad ha encontrado nuevas formas de desarrollo en la Televisión Interactiva. La publicidad aportará al marketing la parte que siempre ha aportado: La parte de la comunicación, que **el mensaje llegue claro, concreto y provoque una experiencia emocional.**

Los primeros pasos de nuevas formas de publicidad ya se han dado, es una realidad. Aunque por el momento las características son simples, se ha desarrollado una clasificación de nuevos conceptos publicitarios, fusionados con conceptos ya convencionales:

1. Publicidad en contenidos del programa. La forma de desarrollar una publicidad interactiva dentro de los programas de contenido, diluye la diferencia entre el mensaje y la publicidad. Los podemos encontrar de la siguiente manera:
 - 1.1. Sobreimpresiones. Es algo similar a las vallas a las que estamos acostumbrados a ver durante un partido de fútbol, generalmente transparentes para no interrumpir la vista del espectador de una forma violenta.
 - 1.2. Patrocinio activo. El espectador podrá optar a más información de la empresa o marca, una vez mostrada la imagen en la pantalla.

1.3. Product Placement Interactivo. Su desarrollo depende de la relación del guionista con el patrocinador y productor del programa o evento.

1.4. Merchandising. Es la explotación comercial de todo tipo de productos que se derivan de los programas de televisión.

2. **Publicidad en contenidos Interactivos**. Va dirigido a personas que saben qué quieren y desean adquirirlo, hemos clasificado este tipo de publicidad en tres formatos.

2.1. De canal. La publicidad se adapta al concepto del canal, ofreciendo sus servicios o una información más detallada del producto.

2.2. Televenta. Es un canal específico de venta, donde el espectador puede verlo, acceder al producto mostrado por el presentador y obtener más información en el momento, hasta realizar la compra.

2.3. Banner de entorno. Igual que en Internet son rótulos que identifican al anunciante con pequeños segmentos permanentes, sirviendo de puerta a una información mayor.

3. **Publicidad entre contenidos**. No es más que el spot al que estamos acostumbrados, sólo que esta vez no se dedica a interrumpir durante un período largo de tiempo la programación, sino que se encuentran ubicados al inicio o final de la trama, ofrecen además un valor añadido de información.

4. **TV Site**. Conjunto de servicios y/ o contenidos en tono a un tema en concreto, estructurado y relacionado entre sí, donde se puede encontrar diversa información, productos o servicios relacionados y localizables en el mismo sitio.

De una u otra forma, en la televisión -y muy pronto se verá en Internet, con las nuevas regulaciones legales-, siempre se va a limitar al espectador porque

siempre va a haber alguien que lleve el mando y las plataformas que manejan estos medios no quiere que sea el usuario el que decida.

7.1.6. Las aportaciones publicitarias en la Televisión Interactiva.

Durante muchos años la publicidad ha financiado la televisión. Cuando la televisión logró ser un medio de masas lo suficiente maduro e introducido en el estilo de vida de la población vio la posibilidad de apartarse de la publicidad para su subsistencia y empezar a cobrar por sus contenidos. Aunque realmente nunca ha podido independizarse de ella.

No cabe duda que el aspecto económico es la principal aportación que ha generado la publicidad a la televisión acoplándose a la creciente demanda tecnológica. La televisión, como todos los medios, ha nacido con un carácter informativo, pero después su sustento, su manutención, su desarrollo ha sido posible gracias a la publicidad prácticamente en todo el mundo. Podemos decir que la publicidad además marca tendencias y modas y es la parte más entretenida de la televisión, en otras palabras **la publicidad es el Credo de la televisión.**

La televisión y la publicidad han crecido y han madurado de la mano, es decir, ha habido un proceso de modernización en los contenidos. La publicidad tiene, como sabemos, un lenguaje especial, sintético, directo y rápido; un lenguaje que de alguna manera ha sido después unido en muchos casos por la televisión para otras funciones informativas de entretenimiento.

Desde el punto de vista estético, la publicidad ha llegado a ser parte del contenido de un producto televisivo. La audiencia ha llegado a un punto de maduración interesante, hasta incluso llegar a apreciar la publicidad como producto

televisivo de interés para ella. Es una afirmación que va consciente de que la publicidad ha atravesado por fases que no es una valoración homogénea a través de todos estos años. *La publicidad ha llegado a ser la parte más entretenida de la programación*⁹⁷.

Los primeros pasos de una publicidad interactiva en la televisión ya se han dado. Sus características, por el momento, son simples, se sigue el mismo desarrollo de la publicidad comercial convencional sólo que el espectador tiene la opción de obtener mayor información del producto y optar a juegos y concursos.

Para muchos la Televisión Interactiva es un instrumento más en donde meter los mismos contenidos a los que estábamos acostumbrados y no se aprovecha la calidad tecnológica que ofrece, por lo que es necesario crear contenidos distintos para esos nuevos contenedores, permitiendo la participación del público.

La publicidad interactiva busca involucrar al receptor en un diálogo aparente con el emisor. Por el momento no se utilizan soportes electrónicos ni fibra óptica bidireccional como soporte base, sino es el mismo medio convencional al que se le quiere dotar de una interacción a través del propio contenido de los mensajes publicitarios.

La publicidad que ofrece el nuevo sistema interactivo, tiene ventajas muy marcadas: Por una parte se habla de una menor saturación de mensajes que compiten en llamar la atención, la fragmentación de la audiencia y del alto grado de "calidad" en los impactos efectuados; sin embargo, se tiene que considerar la opción que tiene el espectador de no recibir publicidad, o bien, de recibirla sólo en los momentos que él decida.

7.1.7. Las voces de la publicidad

⁹⁷ Francisco GONZALEZ, de Publicis, durante la entrevista personal

Hemos hablado de nuevas formas de publicidad, de las aportaciones que la publicidad ha generado y de la forma que generará en el nuevo sistema de Televisión Interactiva, ahora, nos toca hablar de las tres piezas principales que mueven la publicidad: **La empresa** como fabricante y anunciante del producto y como emisor en el modelo comunicativo, el **espectador** como responsable de la aceptación y receptor del mensaje y la **agencia de publicidad** como productora del mensaje comunicativo. La Televisión Interactiva ofrece una relación más estrecha entre estos factores, logrando una eficacia y evolución en las nuevas formas de publicidad en televisión.

7.1.8.1. La empresa

La cultura de los anunciantes en lo que se refiere al marketing y publicidad ha crecido, ya no podemos decir que un producto o un servicio nuevo se pueda vender por sí solo, ahora vemos cómo aun los pequeños comercios hacen una táctica de marketing para lograr sus objetivos.

Con el desarrollo de las nuevas formas de publicidad, la publicidad como tal, no se está planteando un elemento que rompa con los instrumentos tradicionales de publicidad, sino que sea un complemento a los ya existentes, comenta Caridad Hernández durante la entrevista que sostuvimos.

El cambio se verá cuando el consumidor domine el poder que la interactividad pone en sus manos, ellos serán quienes desvíen los mensajes del mercadeo creados con las técnicas de publicidad tradicional. Esto es importante para la empresa porque es quien va a decidir si su mensaje es aceptado y consumido.

La tendencia de especialización de canales temáticos abre una posibilidad mayor de fragmentación al anunciante. El conocer aspectos, materias, temas que

se relacionen con su grupo objetivo hará más eficaz la planificación de la publicidad; la publicidad en cualquier medio interactivo tiene que tener una coordinación, un desarrollo y una continuidad. Con la Televisión Interactiva, la publicidad busca dirigirse a segmentos específicos teniendo así una mayor aproximación al consumidor. Cuando hablábamos de marketing directo se decía que es una fórmula para aplicar cuando la publicidad se dirige a alguien con nombre y apellido y al que se le incita a efectuar una determinada acción cumpliendo así la fase previa a la venta, cuando esta acción se incrementa con una retroalimentación dentro del mismo tiempo es considerada como **publicidad interactiva**.

No todo será fácil para el anunciante porque con el sistema televisivo interactivo será aún más difícil crear una marca. Captar y convencer a los distintos targets tampoco es tarea fácil, sobre todos a los que están acostumbrados a aprovechar las nuevas posibilidades que ofrece la tecnología como probar el producto, pedir muestras o simplemente pedir más información.

Uno de los factores que proporciona la Televisión Interactiva es poder saber exactamente a cuánta gente le ha interesado en el spot, cuánta gente lo ha visto de verdad y ha entrado conciente a la información adicional. El anunciante puede llegar incluso a averiguar la dirección del espectador que estaba interesado en su producto y/o servicio y esto le dará mucha rentabilidad, más de la que ahora se da.

El anunciante tiene la idea de actuar recíprocamente con los consumidores, sin embargo hay un lado oscuro, ahora serán los consumidores los que pondrán las condiciones del diálogo y el anunciante tiene que ser conciente que la verdadera utilidad y rentabilidad de sus actuaciones en este tipo de soportes interactivos.

Cuando el anunciante descubre una nueva manera de hacer publicidad su interés incrementa, sin embargo aún están temerosos del medio en general, pero a pesar de ello, se ha demostrado que la filosofía del cliente es emprendedora, ve

con buen futuro las alternativas que se le ofrece y las acepta, aunque por el momento se sienten reservados por no tener una base referente dentro de la misma televisión, tiene la base que Internet le puede dar, sin embargo, el anunciante sabe que son medios distintos.

Desde luego su principal entrenamiento está en Internet, es decir, para una empresa que da sus servicios a través de Internet, cualquiera que sea este, el salto a la Televisión Interactiva es natural. A pesar de que los códigos, lenguajes y espectadores sean diferentes, la filosofía interactiva con la que se ha encontrado el anunciante, seguirá en expansión.

El anunciante reaccionará a la Televisión Interactiva en medida que la Televisión Interactiva profundice en sus servicios y sea relevante para la mayoría de la población.

Los anunciantes que están probando la nueva experiencia que ofrece la Televisión Interactiva son los más innovadores y con una necesidad de segmentación mayor. La segmentación es una de las peculiaridades que han aportado los nuevos sistemas de televisión, con la llegada de la televisión temática –o canales temáticos, como quiera llamarle- los beneficios se han visto reflejados para el anunciante precisamente por la segmentación ya que puede dirigir sus mensajes a un público más específico.

El principal beneficio que ofrece la Televisión Interactiva a los anunciantes es conocer mejor a los clientes; desde conocer sus gustos, hasta conocer sus quejas, porque **una queja es la mejora de un producto** y ahora se ha abierto un canal para que hable el consumidor, siendo esto, una fuente de información muy enriquecedora para los fabricantes de los productos o servicios.

La Empresa que desee invertir en una publicidad interactiva eficaz en la televisión tendrá que transformar su organigrama, deberá crear un departamento especializado para el seguimiento de ésta y creará o contratará los servicios de

empresas filiales de marketing para un mayor desempeño y logrando el objetivo final de la publicidad.

El emisor está forzado a hablar un nuevo lenguaje el cual todavía desconoce. La carencia de una motivación por parte de los anunciantes es lo que hace poco llamativa la publicidad interactiva en la televisión.

Por el momento la inversión publicitaria sigue estando en la televisión convencional. Sería raro y absurdo que hubiese grandes inversiones y tiempo dedicado a investigar en esto. Llegará rápido y en cuanto la Televisión Interactiva sea un medio importante, se reconocerá.

7.1.8.2. El espectador

La industria de la publicidad vive una auténtica revolución provocada por los nuevos medios interactivos, ha llegado el momento en el que hombres y mujeres exigen más, comparan y desean comparar, buscan la publicidad de ofertas y de marcas novedosas; **estamos acostumbrados a convivir con y para publicidad**. Hemos crecido viendo, escuchando y hasta sintiendo la publicidad.

Las nuevas tecnologías de la información, con los desarrollos de las telecomunicaciones y la informática, han introducido conceptos nuevos que son necesarios conocer más allá de la propia popularización que dichos términos tienen en nuestra sociedad.

El usuario común no está preparado para recibir la auténtica Televisión Interactiva, pero está claro que esa falta de preparación es provocada por la poca información que se tiene sobre el medio. Cuando la penetración de la Televisión Interactiva entre de lleno a la sociedad el espectador reaccionará, tendrá que tomar una actitud demasiado activa en el uso de un medio que hasta ahora usaba

para descansar y relajarse. El espectador deberá acostumbrarse a la transformación de una televisión con su participación. Él elegirá cuando actuar y cuándo será el tiempo para relajarse tranquilamente.

La adopción del cambio de una actitud pasiva a una más participativa, no puede ser difícil para el espectador en cuanto tenga la capacidad tecnológica para hacerlo; el único problema es un problema de equipo que con el tiempo se irá disminuyendo como cualquier nuevo invento.

El consumidor va teniendo más poder y son ellos los que pueden intervenir en forma decisiva ante las nuevas formas de publicidad dentro de la Televisión Interactiva.

Uno de los inconvenientes, tal vez, es la obligación que tiene el espectador de proporcionar sus datos a la plataforma interactiva ya que la gente no siempre está dispuesta a pasar del anonimato a ser un nombre más en la base de datos de los anunciantes. Afortunadamente la regulación de la intimidad está en proceso legal, aunque estamos seguros que se encontrará la manera de llegar al público.

El espectador no va aceptar muchas de las estrategias que hasta ahora se han puesto en marcha, será más selectivo ya que se trata de una clase social más alta, más preparada hacia las nuevas tecnologías y por lo tanto será más exigente.

El concepto de cambio hacia la información comercial es un ensayo para hacer una publicidad distinta. La publicidad debe convertirse no sólo en seducción y persuasión sino que debe cubrir las necesidades del espectador.

Esa es una de las grandes reflexiones del momento, el espectador nunca ha pedido ver publicidad pero sí pide ver información sobre las cosas que le interesan. Lo malo es recibir tanta publicidad al mismo tiempo. En este punto la parte de la creatividad influye mucho en estos medios porque al usuario le toca hacer algo más y no se limita a recibir un espacio normal y tradicional.

Si el medio consigue tener equilibrado el porcentaje de publicidad y el anunciante y la agencia consiguen hacerlo atractivo para el espectador, normalmente esa publicidad no sólo no va a ser rechazada sino que al contrario va a ser vista con interés.

No se puede generalizar diciendo que la publicidad es buena o es mala, se rechaza o no se rechaza, depende de cómo sea manejada por el creativo y por el medio, hasta el momento los espectadores que han participado en la nueva experiencia interactiva de la televisión ha sido por la novedad y no tanto por la capacidad creativa del mensaje y lo seguirá haciendo mientras esta actividad se convierta en hábito, más adelante el espectador entrará en la publicidad que realmente le interese.

La televisión masiva ya se ha fragmentado poniendo un televisor en cada habitación. La propia esencia de la interactividad está en decidir lo que el espectador quiere.

Sin embargo a pesar de la “facilidades” con la que los productores y plataformas digitales venden la imagen de la Televisión Interactiva, el espectador común aún se siente inseguro ante esta nueva alternativa de comunicación.

7.1.8.3. La agencia de Publicidad

La Agencia de publicidad es una empresa dedicada a crear, planificar y comprar publicidad. Produce las campañas publicitarias previamente contratadas por un anunciante. Su objetivo principal es obtener el máximo beneficio para las dos partes que ponen en relación logrando a la vez el mayor beneficio propio.

Las Agencias de Publicidad debe cambiar su filosofía de servicio, el problema radica en que el sector publicitario todavía es muy conservador y ve de

forma reaccionaria las nuevas tecnologías como la que ofrece la Televisión Interactiva. Todo lo que sea cambiar su sistema de trabajo y sobretodo su sistema de negocio le aterroriza.

Las agencias alternativas dedicadas exclusivamente al sector interactivo están demostrando su capacidad de absorción de grandes clientes a importantes multinacionales, ya que ofrecen además de la realización de una publicidad convencional, en medios convencionales, la alternativa del desarrollo de una publicidad más directa. Objetivo clave para el anunciante.

Sin embargo son las grandes multinacionales las que están dispuestas a enfrentar el cambio; están incorporando un departamento específico a este tipo de publicidad o se asocian con otras agencias específicas, aunque en la gran mayoría de los casos, éstas agencias especializadas en cualquier tipo de comunicación interactiva logran en poco tiempo su independencia.

Los servicios de los 360 grados son la actualización del concepto anterior de *agencia de servicios plenos*. Los grandes grupos de comunicación intentan con ello ofrecer todos los servicios como los tradicionales: TV, prensa, radio, etc. Unido a nuevos conceptos de marketing directo, marketing interactivo, eventos... en otras palabras, cubrir todo el círculo de comunicación que necesita el cliente.

Por el momento la tecnología está avanzando día a día y por tanto hay poca información interactiva por parte de las agencias de publicidad convencional, por lo que requiere de un aprendizaje continuo para poder competir en un mercado en constante cambio.

La gente que hace publicidad interactiva tiene una filosofía distinta de trabajo, tiene una educación distinta al creativo de una agencia tradicional ya que los códigos, en la publicidad interactiva, son diferentes.

Las agencias de publicidad conocen poco la tecnología que puede ofrecer el nuevo medio interactivo, sin embargo, tiene la certeza que debe de crear

publicidad que genere algo que al usuario le impacte y le llame la atención para pedir más información o que compre inmediatamente el producto. Tiene la experiencia en Internet y de contar con una información sólida y real de lo que está ofreciendo la publicidad puede llegar a ser exitosa.

7.1.9. El factor Creatividad

Creatividad... “es organización, método y perseverancia. Crear, inventar algo, también responde a una lógica intelectual” (ECHEVARRIA, M.A. 1995:12)

La creatividad juega unos de los papeles más importantes en la publicidad, sin embargo, los cambios en el medio, los códigos lingüísticos y los códigos de imagen que se manejan el día de hoy dentro de las nuevas formas de publicidad, en la filosofía del anunciante, en la expectación de los espectadores, en la renovación de la agencia se ve reflejado también en la creatividad. **La creatividad es un concepto en el que se tiene que edificar toda la campaña**, eso no ha cambiado y no va a cambiar.

El especialista en publicidad es un sujeto inteligente. Además de otras cosas es experto en psicología, conoce bien la conducta humana, sobretodo sabe cómo estimular las acciones de compra. Pero ahora no sólo basta con saber estimular acciones de compra o realizar anuncios con una gran gama de creatividad, si no que deberán también aprender a utilizar las nuevas tecnologías, sus funciones, ventajas y desventajas, para cubrir las necesidades no sólo del anunciante sino también del consumidor.

El creativo es creativo por naturaleza y al momento de desarrollar su papel no se limita, sin embargo debe considerar las limitaciones tecnológicas que cualquier medio ofrece.

La creatividad viene en un segundo escalón en el tiempo con las nuevas tecnologías, pero enseguida pasa a ocupar el puesto más importante. *Cuando llega un nuevo medio siempre lo más importante es la tecnología y el publicitario tiene que adaptarse, ser capaz tecnológicamente, para saber comunicar en ese medio, entonces el que se desarrolla más tecnológicamente, pues al principio tiene una ventaja competitiva,* comentó Francisco J. González.

7.2 Respuestas a las hipótesis expuestas

Para dar respuesta a las hipótesis que en el principio del estudio se plantearon, nos hemos apoyado entre otros aspectos en las entrevistas personales efectuadas a diecisiete expertos de la comunicación publicitaria, siguiendo los parámetros que señala la investigación cualitativa utilizada.

En el estudio la información se divide en información bibliográfica, concertada con información de primera fuente a través de dichas entrevistas personales siguiendo las siete variables que corresponden a las hipótesis expuestas:

1. Necesidad de Nuevas formas publicitarias
2. Éxito igual a Creatividad
3. Interactividad como concepto comercial

4. Factores negativos tecnológicos en la Televisión Interactiva
5. Experiencia en Internet
6. Interactividad Plena
7. Televisión Interactiva como canal de comunicación.

Además de analizar los resultados arrojados por el análisis que se realizó en esta investigación. Se ha codificado de la siguiente forma y se han representado los resultados de las entrevistas en una gráfica.

Variable	Entrevistas																	%	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
1. Necesidad de nuevas formas publicitarias	■		■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	88.23
2. Éxito igual a creatividad	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■		■	■	88.23
3. Interactividad concepto comercial	■	■		■	■					■	■	■	■	■	■	■	■		65.70
4. Factores negativos tecnológicos en la Tvi	■		■			■							■	■					29.41
5. Experiencia en Internet		■	■			■	■	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■	76.47
6. Interactividad plena							■		■										11.76
7. Tvi como canal de comunicación		■	■		■	■			■	■	■						■		47.05

Figura 7.1. Codificación de Entrevistas de Profundidad

Nuevas formas de publicidad
En la Televisión Interactiva

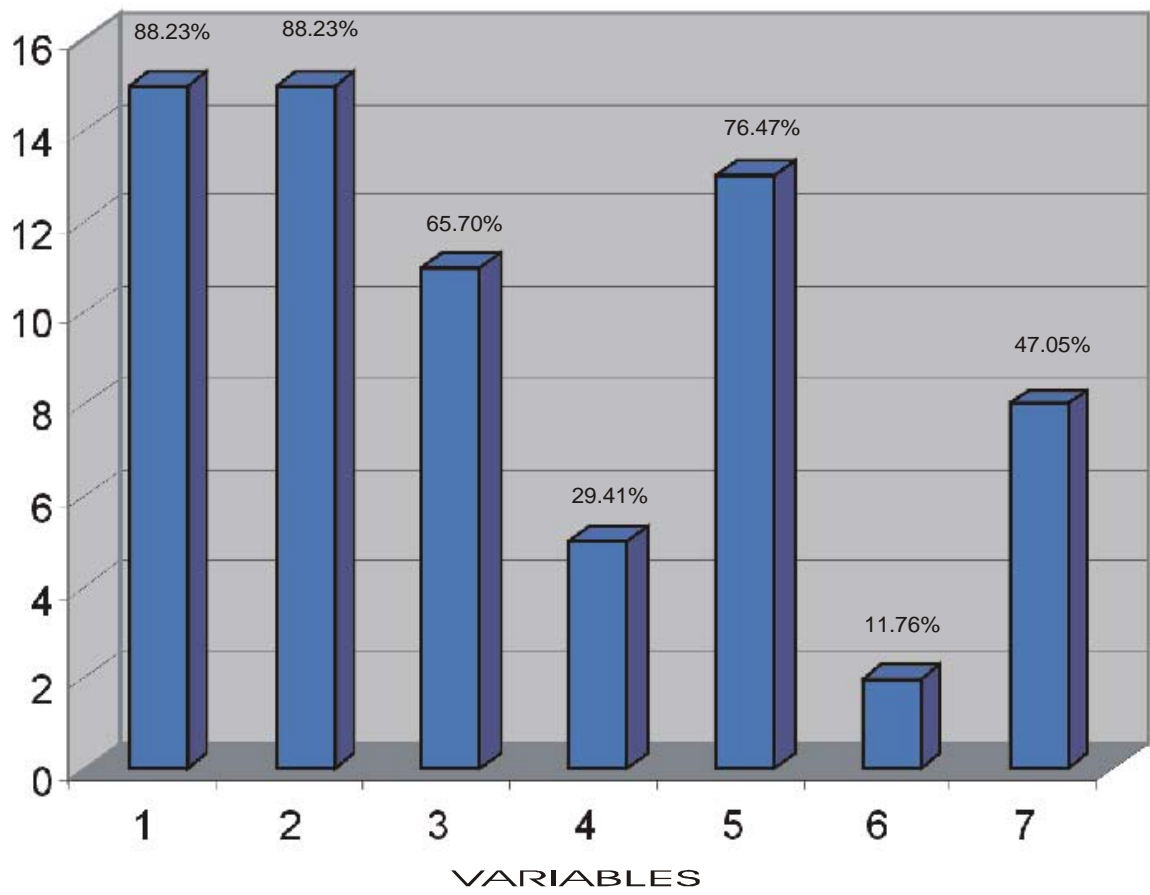


Figura 7.2. Grafico sobre variables hipotéticas

Como hemos podido comprobar el sector publicitario (88.23%) considera necesaria la elaboración de nuevas formas de publicidad. Anteriormente la única manera en que se podía motivar una decisión de compra era la publicidad en el punto de venta, donde se incita a la acción inmediata, ahora la Televisión Interactiva juega ese mismo papel provocando la acción en ese mismo momento, ofreciendo una transacción comercial o el incremento de información dependiendo de los objetivos planteados por la publicidad.

La creatividad se ha considerado parte esencial de la publicidad, en la TVi la creatividad será el resultado de la convergencia profesional en el sector publicitario. Ejecutivos de cuentas, diseñadores y creativos deben establecer relación directa con técnicos e ingenieros en sistemas interactivos para que el éxito publicitario sea real (88.23%).

A pesar que el porcentaje sea interactividad diferencial (65.70%) podemos confirmar que la definición del concepto "interactividad", empleado en los medios interactivos, es sobretodo un concepto comercial. Se habla de publicidad interactiva, y lo es porque provoca una acción inmediata ante el espectador pero no alcanza interactividad hasta el momento en que los polos de comunicación ejerzan un diálogo continuo en tiempo real.

El 29% de los entrevistados confirma que aún existe factores negativos tecnológicos que retrasan el desarrollo de la publicidad en la Televisión Interactiva, lo que hace suponer que la tecnología realmente ofrece las posibilidades para que la publicidad cumpla sus objetivos. Sin embargo, la falta de conocimientos y limitaciones que el medio ofrece deben de ser del conocimiento del creativo, como la utilización de cierta tipografía o tamaño en las interfaces planeadas, para un impacto mayor ante el espectador.

La fuerte penetración que Internet ha tenido en la sociedad hace pensar que el medio es antecesor de la Televisión Interactiva, pero la realidad es diferente. La publicitaria interactiva ha visto su gran desarrollo en Internet lo que ha dado pautas para nuevas técnicas y formatos publicitarios, por eso el 76.47% de los entrevistados confirma que las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva han tomado como referente la experiencia vivida en Internet.

La publicidad interactiva en televisión está dando sus primeros pasos, a pesar de que la Televisión Interactiva tenga 20 años de constantes pruebas, por lo que los triunfos y fracasos de la publicidad en Internet son la referencia más directa hacia nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva.

La TVi provoca un efecto activo ante un espectador pasivo, este efecto se denomina interacción. La interactividad plena se logrará cuando la infraestructura y la filosofía del anunciante estén preparadas para conseguir un diálogo activo con el espectador y posible consumidor. El 11.76% manifiesta cierta confusión en el significado de interactividad e interacción y considera que la acción que se realiza en la TVi se trata de interactividad.

La Televisión Interactiva ha mejorado la relación comunicativa entre el emisor y el receptor, sin embargo aún no se logra una comunicación plena entre ambas partes, utilizando el medio como canal de diálogo. El 47.05% afirma que existe una comunicación a pesar de que se trate a corto o a mediano tiempo y no en tiempo real en donde se lograría interactividad plena.

7.2.1. Primera Hipótesis:

La publicidad precisa de nuevas formas de presencia en el mercado audiovisual para cumplir sus objetivos. La innovación publicitaria exige el uso de los nuevos medios interactivos con tecnología digital.

Durante la investigación hemos descubierto que los cambios tecnológicos son los que han provocado un cambio en la forma de hacer publicidad. Las innovaciones publicitarias encontraran en los nuevos medios interactivos, una fuente más de desarrollo. La Publicidad seguirá cumpliendo con sus objetivos y

metas sofisticando sus técnicas y métodos de acuerdo a las exigencias de los nuevos medios interactivos.

La publicidad tiene que crear nuevas formas de publicidad cubriendo las necesidades de un mercado en constante cambio; el espectador de la “nueva televisión” no permitirá el acceso directo de publicidad al ser un servicio de pago. Además al tratarse de un grupo social específico con mayor cultura tecnológica, exigirá y comparará. No está dispuesto a pagar por ver publicidad pero sí por obtener una mayor información de productos y servicios que están vinculados con sus intereses personales. La publicidad convencional tiene como factor principal la repetición del mensaje hasta hacerse familiar, la televisión interactiva acerca al anunciante con el espectador por lo que es necesario una innovación en los modelos publicitarios.

Durante el análisis efectuado en esta investigación hemos comprobado la falta de creatividad y desarrollo publicitario al momento de hacer publicidad en los medios interactivos. La Televisión Interactiva ofrece la posibilidad de crear nuevas formas de publicidad, sin embargo hasta hoy el formato publicitario se centra en el spot interactivo simulando la publicidad en la televisión convencional.

Los productores de programas y patrocinadores deben de estar dispuestos a realizar y provocar nuevas formas de hacer publicidad , incitando al espectador a involucrarse en el contenido.

El espectador de TVi consumirá el contenido en un horario y forma determinada por él y no por la empresa de televisión, la Televisión interactiva ha dejado de ser un modelo de comunicación de masas, por lo tanto, el anunciante deberá modificar su estrategia de marketing, ofreciendo una publicidad más directa e individualizada, por lo que la publicidad precisa de nuevas formas de presencia en el mercado audiovisual para cumplir sus objetivos, exigiendo el uso de los nuevos medios interactivos como es la tecnología digital, creando, sino

interactividad entre los polos publicitarios, sí una interacción en un plazo de tiempo más reducido que el actual. Por lo tanto: **Hipótesis Confirmada.**

7.2.2. Segunda Hipótesis:

El éxito de la publicidad en la Televisión Interactiva, dependerá de las formas creativas con que estas se desarrollen.

La creatividad ha jugado un papel muy importante dentro de la publicidad y de la vida misma; la “diferenciación” ante una gama de productos es la referencia y principal estímulo de respuesta; se ha demostrado que el éxito o fracaso de la publicidad en cualquier medio informativo o de comunicación depende de la creatividad, al igual que muchos otros factores, asumiendo que el factor tecnológico ha sido superado.

La Televisión Interactiva es sobretodo información; el espectador tiene la opción y posibilidad de optar o no por ver publicidad, aunque, esta teoría no es aceptada, pues la misma naturaleza de la televisión no lo permitirá; existen nuevas formas de publicidad que llegarán al espectador en formatos a los que ya está acostumbrado y otros en formatos diferentes; la posibilidad que el espectador realice la acción de interacción con la publicidad dependerá de la forma en que el

mensaje sea expuesto, se trata que el espectador adopte el mensaje de la marca a su propia personalidad.

Los resultados arrojados por el análisis publicitario hecho en esta investigación muestran la gama de posibilidades donde se puede desarrollar la creatividad. El creativo debe estar en complicidad con los guionistas y productores de programas para lograr una persuasión más clara del mensaje. El anunciante puede segmentar su *target* realizando los tradicionales spot televisivos añadiendo un toque de interacción. Sin embargo, el espectador tienen la opción de ver contenidos grabados, problema que recae en la publicidad al semejarse a una película grabada en vídeo. El espectador podrá pasar con el botón de adelante rápido del mando a distancia por lo que hay que pensar con una nueva mentalidad creativa y de marketing un mestizaje entre el patrocinio, el *product placement* y el valor añadido. Aspectos que en nuestro análisis se reflejan limitadamente.

En un principio el mismo desarrollo tecnológico propiciará una respuesta satisfactoria ante el mensaje, pero, una vez superada la novedad tecnológica, la creatividad será el factor necesario para la aceptación del mensaje; por lo tanto, el éxito de la publicidad en la Televisión Interactiva, dependerá de las formas creativas con que estas se desarrollen. **Hipótesis Confirmada.**

7.2.3. Tercera Hipótesis:

El término “interactividad” no corresponde con el actual sistema de televisión, sino que es sólo un concepto comercial.

El concepto Interactividad no está realmente definido entre sociólogos y técnicos, por lo que consideramos apropiado definir el término de una forma objetiva al tratarse de nuevas tecnologías.

La diferenciación de “interactividad” como la acción de comunicación entre dos polos (hombre-hombre, máquina-máquina, hombre-máquina) hace referencia sobre el concepto “interactividad”, como la comunicación entre dos polos a través de un mismo medio en tiempo real y sincrónico.

Interactividad ha sido un concepto acuñado comercialmente por informáticos y agentes de marketing. Por el momento la Televisión Interactiva permite al espectador dirigir de cierta forma un mensaje haciendo la información no lineal a través de distintas partes y pantallas vinculadas entre sí, y es denominado Interactividad, pero evidentemente de lo que se trata es de **interacción**.

Con el análisis aquí elaborado sobre la comunicación publicitaria que existe actualmente en la Televisión Interactiva hemos comprobado la falta de interactividad. La interacción se centra en la ampliación de información optando al envío de mensajes al anunciante o a la plataforma digital. Sin embargo, con los

nuevos sistemas de televisión, el espectador puede lograr niveles más altos de interacción. El anunciante puede conseguir que el espectador se involucre en el producto y servicio logrando una inmersión virtual hasta lograr la búsqueda interactividad.

Esta interactividad puede desarrollarse con el anunciante, con el creativo o con otros espectadores que en ese momento se involucran con el mensaje publicitario, consiguiendo sugerencias y respuestas a incógnitas planteadas en tiempo real.

Los nuevos modelos publicitarios ofrecen al espectador una puerta al entretenimiento o a cualquier otro valor añadido, a pesar de ello, aun no se logra una comunicación simultánea entre emisor y receptor por el medio televisivo, por lo que comprobamos que el término “interactividad” no corresponde con el actual sistema de televisión sino que es sólo un concepto comercial. **Hipótesis confirmada.**

7.2.4. Cuarta Hipótesis:

Las empresas de televisión encargadas del desarrollo de la Televisión Interactiva ven con grandes esperanzas la evolución de la Televisión Interactiva, sin embargo, aun hay muchos factores tecnológicos en el medio interactivo, que retrasan la evolución de las nuevas formas de publicidad.

La tecnología que ofrecen las empresas de TV Digital es, generalmente de última generación, todo radica en el decodificador que se tenga, pudiendo almacenar 40 horas de televisión de calidad.

La Televisión Interactiva ofrece la posibilidad de interacción y en muy poco tiempo la posibilidad de efectuar una interactividad plena uniendo al anunciante con el consumidor y al receptor con el emisor; existen nuevas formas de publicidad para la Televisión Interactiva, formas renovadas de los antiguos conceptos convencionales donde se ofrece un factor agregado de información hasta la consumación del ciclo comercial. Las principales dificultades no son estrictamente técnicas, el problema radica en desarrollar una experiencia interactiva que resulte usable, fácil e intuitiva para el espectador.

Las características propias del medio se han encargado de imponer sus propias restricciones: baja resolución de la pantalla del televisor, por un lado, y por el otro, el carácter social del medio, pues su consumo suele realizar en grupo, frente al consumo individual de Internet. Estas características puede influir notablemente en la hora de tomar decisiones relacionadas con el diseño, en el aspecto tales como el tamaño de los tipos, el tipo de colores o el número de iconos que aparecen en pantalla.

A nivel tecnológico, las plataformas interactivas se encuentran preparadas, salvo las limitantes que el satélite como plataforma digital pueda tener. La ignorancia de estos factores refleja la poca preparación de la Agencias de Publicidad al momento de crear Publicidad Interactiva en la TVi.

Por lo tanto no existen factores tecnológicos que retrasen la evolución de las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva por lo que las empresas televisoras encargadas de su desarrollo ven con grandes esperanzas su evolución en el mercado publicitario. **Hipótesis Contrastada.**

7.2.5. Quinta Hipótesis:

La publicidad en la Televisión Interactiva ha tomado como base para su desarrollo la experiencia vivida en Internet.

Internet por su consumo tiene una relación más individual e íntima con el usuario, mientras que el consumo de la televisión es de ámbito familiar; la Televisión Interactiva ofrece distintos servicios de los que puede ofrecer Internet como medio de información, esto hace que la publicidad en la Televisión Interactiva utilice códigos y lenguajes diferentes a los utilizados en Internet. El lenguaje de Internet es más directo y agresivo en cambio la televisión ofrece un lenguaje más sutil y persuasivo. La Televisión Interactiva debe provocar la acción del espectador, esto quiere decir que los objetivos de la publicidad en el nuevo sistema de televisión deben de ser “interactivos” al igual que en Internet.

La publicidad interactiva es la integración de un mensaje con un objetivo determinado digitalizado en un documento multisensorial estimulando varios sentidos a la vez y creando una retroalimentación entre el emisor y el receptor por el mismo medio.

Con el análisis elaborado podemos comparar los formatos publicitarios entre ambos medios y confirmar la gran influencia que ha tenido Internet sobre las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva.

Los aspectos tecnológicos de los modelos publicitarios son similares y el nivel hipertextual de los mensajes en televisión logran los mismos parámetros utilizados en Internet. No obstante, la Televisión Interactiva no debe cambiar la esencia persuasiva y ágil que ha heredado de la televisión convencional.

Las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva deben ser más creativas dirigidas a un público generalmente pasivo para invitarlo a que deje su estado y efectúe una acción, por lo que a pesar de ser medios diferentes, enfocados a públicos diferentes, la publicidad será diferente, pero está claro que la

publicidad en la Televisión Interactiva ha tomado como base para su desarrollo la experiencia vivida en Internet, por tener objetivos de publicidad interactiva.

Hipótesis confirmada



Comparación de formatos interactivos

7.2.6. Sexta Hipótesis:

Las nuevas formas de publicidad dentro de la Televisión Interactiva, originan un tipo de comunicación bidireccional con el espectador, sin embargo, no cumple con una interactividad plena.

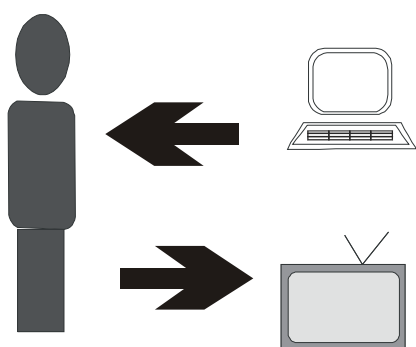
La integración de factores de entretenimiento, o en su defecto la propuesta de un valor añadido, puede provocar dentro de las nuevas formas de publicidad un tipo de comunicación bidireccional, no obstante, esta comunicación se emplea en una escala menor a la interactividad.

La interactividad plena se desarrolla en un tiempo determinado de acción, esto quiere decir que a pesar que los intercomunicadores (emisor y receptor) no estén físicamente en un mismo espacio, la comunicación es llevada en un mismo tiempo sincrónico.

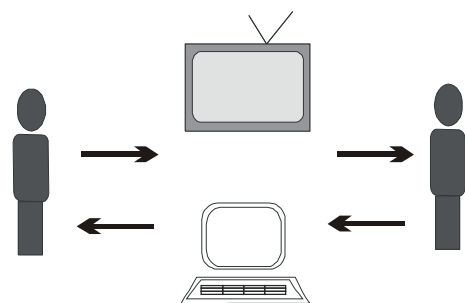
Los experimentos que se han hecho sobre nuevos modelos publicitarios dentro de la Televisión Interactiva pueden emitir una interactividad simulada, así que podemos citar dos tipos de comunicación dentro de la Televisión Interactiva:

1. La comunicación es entre la máquina y el espectador.
2. Entre el espectador y la plataforma televisiva a corto y mediano tiempo.

Los resultados del análisis elaborado en esta investigación demuestran claramente la capacidad interactiva que ofrecen los mensajes publicitarios. El 74% confirma la presencia de una comunicación bidireccional, sin embargo, no existe indicio de que exista interactividad entre los polos de comunicación.



Interacción



Interactividad

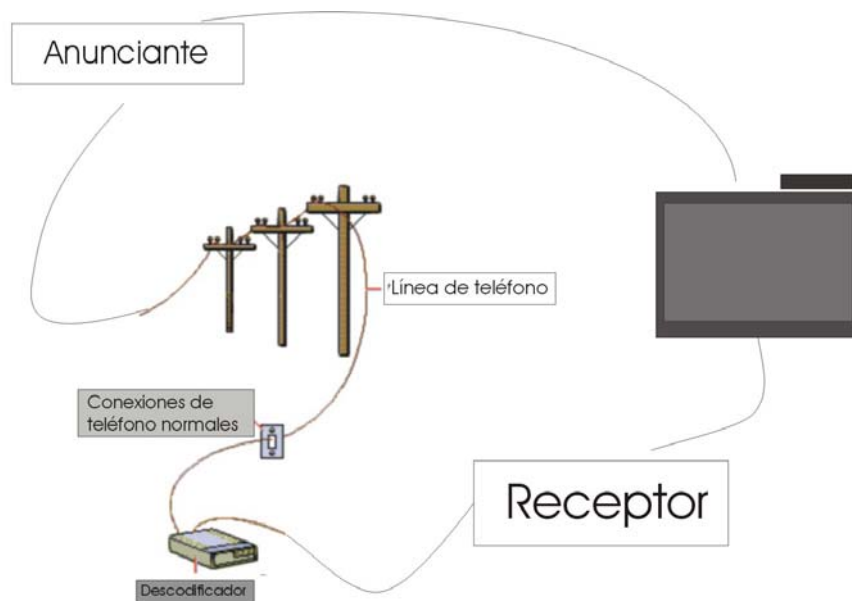
Por lo tanto, las nuevas formas de publicidad dentro de la Televisión Interactiva originan un tipo de comunicación con el espectador, sin embargo, no cumple con una interactividad plena. **Hipótesis Confirmada.**

7.2.7. Séptima Hipótesis:

En el esquema de la comunicación publicitaria la Televisión Interactiva es el canal por donde se realiza una comunicación activa en tiempo real entre emisor y receptor convirtiendo al receptor en emisor y al emisor en receptor, cumpliendo así el ciclo de comunicación publicitaria interactiva

Actualmente, la Televisión Interactiva es un medio donde el espectador puede obtener una mayor información del producto o servicio que se emite, puede simular interactividad y crear una comunicación bidireccional, entre emisor y receptor, por ello la televisión como medio masivo se ha convertido en un medio de comunicación de grupos, a través de segmentos temáticos, también ha dejado

de ser un medio de información para ser un medio de comunicación más personal, sin embargo al hablar de una televisión individual se describe la acción que el espectador tiende de optar a una gama de funciones adquiridas por la televisión digital; la comunicación bidireccional es una realidad, sin embargo, no podemos decir que en estos momentos en España se cumpla el ciclo de comunicación comercial a través de el mismo medio o canal; la dirección de la información es circular:



Con la llegada del cable como modelo ideal de interactividad, llegará el día en que la Televisión Interactiva logre ser un canal de comunicación en tiempo real, entre el emisor y receptor. Hipótesis Contrastada.

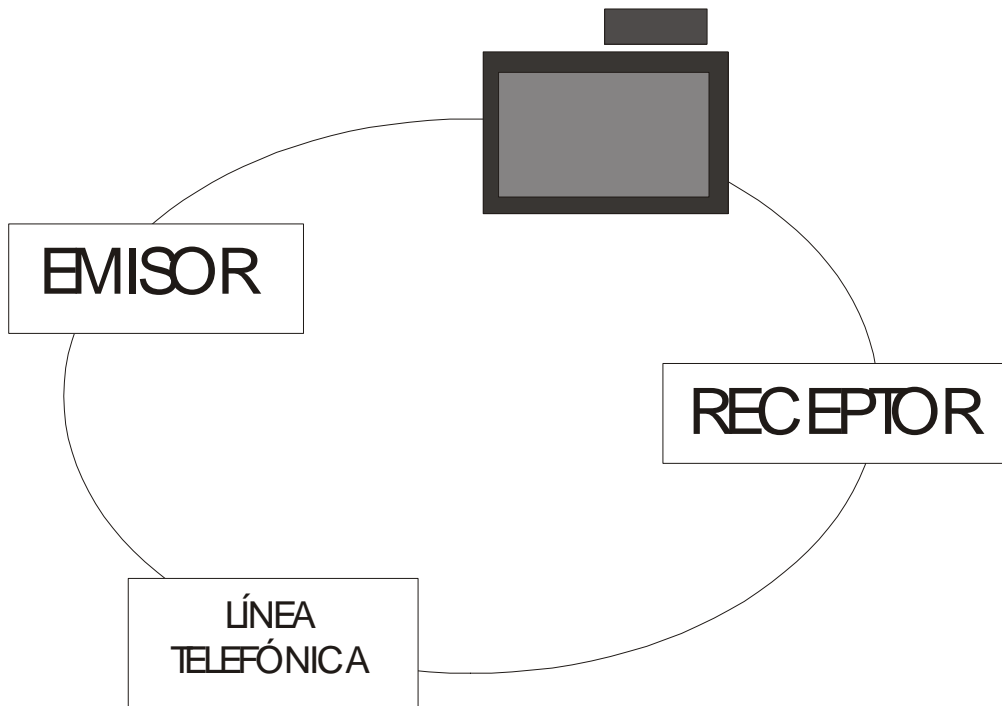
7.3. Visiones del Futuro

Hablar de Televisión Interactiva es referirnos a una nueva forma de ver y hacer televisión, donde los servicios que ofrece difieren mucho de los que estábamos acostumbrados en una televisión convencional. Además de poder interactuar con el propio medio, el espectador podrá utilizar la televisión como un verdadero medio de comunicación y no como un simple medio informativo.

7.3.1. La televisión como medio de comunicación

La diferencia entre interacción e interactividad nos hizo suponer que esta última, la interactividad buscada, era aquella que se realizaba mediante el mismo medio; durante la investigación se ha podido comprobar que hasta el momento dicha definición no puede ser factible en la Televisión Interactiva ya que la interactividad –por llamarlo de alguna forma- que se realiza se hace a través de un medio externo como lo es la línea de teléfono, a pesar que la línea sea permanente. Es decir, mientras la señal televisiva entre al espectador a través de señales satelitales, la comunicación se hará de forma circular: emisor (anunciante

o plataforma), medio (vía satélite), canal (televisión), receptor/emisor (espectador), canal (televisión), medio (línea telefónica), receptor (anunciante o plataforma).



Interactividad es la posibilidad de que un emisor, pueda realmente comunicarse con un receptor y tener una respuesta de esa persona en ese mismo momento existiendo realmente una respuesta inmediata y no ha largo plazo como sucede con la publicidad convencional o cualquier otro mensaje a través de un medio de comunicación.

Realmente la interactividad, concebida como tal, es difícil que exista dentro de la publicidad televisiva, habiendo una comparación más aguda con la libertad expresada en Internet. Estamos ante la presencia de un medio de personalización donde la gente consulta lo que quiere y no se limita a ver lo que le ofrecen sino que va a pedir, exigir y ver lo que desea ver.

A pesar que España es uno de los países líderes en Televisión Interactiva, el desarrollo en este país del medio, con una interactividad real, tendrá que pasar muchos obstáculos, tanto político y económicos. Puesto que la llegada del cable, como instrumento indispensable de la interactividad, no ha penetrado plenamente.

La televisión siempre ha sido un medio de comunicación, la ventaja radica en que ahora se trata de una comunicación bilateral y por supuesto es mucho más enriquecedora sobretodo para el espectador. La Televisión Interactiva indudablemente ha mejorado la relación comunicativa porque el papel de la persona que está delante de la Televisión ha cambiando, ha dejado de ser un ser pasivo para convertirse en un poco más activo.

La información será sólo una parte pequeña de lo que el nuevo concepto televisivo está proporcionando, pero aun hay proyectos por aplicar en la Televisión Interactiva como fase siguiente de la televisión digital; habrá muchas otras facetas que podrá proporcionar la televisión, habrá algunas muy sorprendentes que ni siquiera sabemos ni que existen ni cómo se llaman, así que todavía tienen largo camino por recorrer.

Actualmente la comunicación que se presenta en la TVi es mucho mayor en un sentido que en el otro; hasta ahora el mensaje ha sido patrimonio de emisor y el receptor era un elemento pasivo. Con las nuevas formas de publicidad quizá el receptor pueda actuar también como emisor del mensaje suponiendo un nivel igual de condiciones. Desde nuestro punto de vista la realidad es otra, ya que hasta el momento sigue siendo simple teoría.

La Televisión Interactiva está dando sus primeros pasos, unos pasos más firmes después de tantos años; la tecnología que ofrece puede llegar a ser un medio de comunicación real siempre y cuando las limitantes impuestas por algunos gobiernos y las mismas plataformas digitales se liberen dejando al espectador ser parte del proceso interactivo.

7.3.2. La televisión como competencia informática

La publicidad lo está pasando algo mal porque piensa que la sociedad sigue siendo la misma de hace cinco años, la realidad se está encontrando en una nueva oleada de jóvenes: usuarios que meditan su compra, la marca y el precio, en otras palabras tienen y exigen acceso a más información.

Hablar de una competencia informática entre la televisión e Internet como medios interactivos es hablar de conceptos radicalmente distantes.

Internet por su contenido y por su consumo tiene una relación individual e íntima, por el contrario el consumo de la Televisión Interactiva es de consumo familiar, así que cuando se habla servicios personalizados no significa que la televisión estará dirigida a cada uno de los espectadores, sino que se tendrán más servicios a la medida. Cuando vaya evolucionando la Televisión Interactiva se podrán hacer más cosas que con un PC, pero Internet seguirá teniendo una penetración mucho mayor pues es un servicio más universal. El televisor está en el corazón de la casa, es tal la diferencia entre uno y otro que es allí donde puede radicar el éxito de la televisión participativa si se sabe explotar.

La Televisión Interactiva e Internet serán medios complementarios que intentaran enfocarse juntos en un futuro inmediato a medida que ambos canales permitan hacer diferentes acciones en uno mismo, sin embargo las ventajas competitivas de Internet sobre la Televisión, como medio interactivo son sorprendentes al tratarse de un medio más informativo y de alcance internacional, es decir, no está regulado por sistemas nacionales o continentales como es el caso de la televisión.

En los medios interactivos se diversificarán los servicios, hay unos servicios que son mucho más de televisión y otros servicios que son mucho más de Internet en el ámbito profesional. Por ejemplo en el trabajo, no tiene sentido

trabajar en una pantalla de televisión, pero sí tiene sentido aprovechar ciertos servicios de Internet. La utilización del PC como herramienta de trabajo facilita el acceso. En el plan de ocio, la nueva tecnología de Televisión Interactiva da muchísimo más juego sobretodo si el contenido que es de verse cómodamente sentado. El ordenador es un medio con un teclado, un medio que para el usuario es agresivo, en cambio, la televisión por muy interactiva que sea un medio “de sillón” donde el espectador va a poder clasificar su tiempo de ocio y obtener más información sobre lo que ve en ese momento, entre otras cosas.

En el sector publicitario a veces en Internet es muy difícil trabajar el sentido emocional de un producto en cambio en televisión es más fácil trabajar este aspecto del consumidor porque el lenguaje audiovisual es mucho comprensible. En Internet hemos encontrado una evolución muy sofisticada de mensajes audiovisuales similares a los de la televisión, aunque no hay que olvidar que el lenguaje de este medio es mucho más imperativo que en la televisión.

7.4. Conclusiones finales y propuestas

Las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva no representan un paradigma en la comunicación publicitaria, como muchos de los profesionales defienden. Las nuevas formas de publicidad son un cambio paulatino hacia una comunicación más directa y representan un servicio más de los nuevos sistemas de televisión digital.

Durante la realización de este estudio nos hemos dado cuenta de que la comunicación publicitaria en el campo interactivo sigue teniendo los mismos objetivos de la publicidad convencional, sin embargo podemos reconocer que las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva están dando sus primeros pasos, asegurando que estamos en una etapa de aprendizaje y experimentación.

La publicidad en la Televisión Interactiva tiene una base y un futuro. A pesar de que los experimentos sobre Televisión Interactiva son antecesores de Internet, es aquí donde la población de casi todo el mundo, reconoce y aplica conceptos como “interactividad” e “interacción”, creando una comunicación más global y directa. Es por eso por lo que dentro del sector publicitario confirmamos como base directa la experiencia vivida en Internet como fuente principal de enriquecimiento de las nuevas formas de publicidad en la Televisión Interactiva, además, claro está, de la evolución obtenida por la televisión con la revolución digital de los medios. Pero todo ello ha creado expectativas poco visibles para la comunicación.

Por un lado, existe la expectación sobre la necesidad de terminar definitivamente con la televisión analógica. La respuesta es muy sencilla y la gran mayoría de los países desarrollados ha tomado una determinación sobre el caso: La televisión digital representa el futuro y reemplazará lo analógico así como la televisión en color reemplazó en su momento al blanco y negro.

El liderazgo de las plataformas digitales sobre el sistema interactivo hace que el mismo desarrollo publicitario se limite. Tanto las agencias de Publicidad como los mismos anunciantes se encuentran en este momento con el auge que ha causado Internet en el país y están perdiendo nuevas posibilidades mercantiles ofrecidas por los sistemas de Televisión.

Sin lugar a duda, Internet es una escuela más para usar la Televisión Interactiva, la gente ya está acostumbrada a participar en promociones, a llamar a números 900, a presentar quejas, a preinformarse en Internet sobre algún

producto o servicio de interés, a utilizar el correo electrónico, etc., por lo que la fuerte penetración de Internet en el mundo comercial ha hecho que las agencias se adapten creando departamentos interactivos o subcontratando los servicios de otras agencias; algunas han efectuado directamente la compra de agencias especializadas.

El anunciante tiene una filosofía clara, sabe que los servicios que ofrece la Agencia de Publicidad convencional no cubren las expectativas, por lo que recurre a especialistas en la comunicación con una preparación más tecnológica que social.

Pero la publicidad en Internet no es la misma que en la televisión; ambas tienen algunos puntos en común, pero se dirigen a públicos diversos, con una visión diferente; recordemos que el usuario de Internet es un usuario activo y anónimo, mientras que el espectador televisivo está cambiando su acostumbrada pasividad por una interacción a un nivel inferior del que ofrece la Red; el lenguaje es diferente y por lo tanto la publicidad dentro de los nuevos sistemas interactivos de televisión deberá tener un espacio especial de estudio.

El lenguaje de Internet es más agresivo e imperativo, se dirige a un público especial, tiene sus códigos y su propio idioma. La televisión utiliza un lenguaje más sutil; la persuasión no debe ser intrusiva ni violenta, a pesar de que se ofrezca una publicidad más personalizada.

La nueva plataforma de Televisión Interactiva, dará al espectador la opción de ver o no publicidad, opción teórica, porque todos sabemos que el sentido empresarial de la televisión no permitirá que la publicidad como tal desaparezca, por lo que será necesario crear nuevas formas publicitarias para un espectador más exigente y más preparado.

Los resultados de esta investigación muestran que son muchos los componentes que tiene que tener en cuenta el publicitario a la hora de hacer

publicidad en la TVi, no obstante, el más destacado sigue siendo hasta el momento el conocimiento de la tecnología.

Este último es un concepto poco introducido en el mundo publicitario. Las nuevas generaciones de profesionales deben estar preparadas para la fusión de estas disciplinas. Deben conocer cuáles son las limitaciones que el medio establece. La publicidad interactiva en Televisión no es igual a la publicidad en Internet, tiene similares parámetros de interacción, pero las reglas establecidas para uno y otro medio son totalmente diferentes. La Televisión Interactiva seguirá regulándose por las mismas leyes establecidas hacia la Televisión convencional, sin embargo, el usuario deberá adaptarse al medio para exigir nuevas alternativas más personales y con mayor libertad de interactividad.

El creativo de publicidad en televisión no conoce aún los límites tecnológicos a los que se somete en la Televisión Interactiva. La tecnología ofrece múltiples oportunidades de creación y vinculación de individuos, no obstante, debe adecuarse a pequeños obstáculos como la tipografía o colores utilizados.

Una vez superada esta etapa de conocimiento, el creativo se enfrenta con un concepto al que no estaba acostumbrado: la medición de respuesta directa del mensaje. El anunciante busca efectos directos ante el espectador, por lo que el creativo debe estar preparado para la creación de nuevos objetivos publicitarios.

Dentro de la profesión publicitaria podemos encontrar grandes creativos con una visión empresarial muy establecida, pero también podemos encontrar directores de cine frustrados, que vieron en la publicidad la oportunidad de plasmar sus creaciones. La gran mayoría de los anuncios que realizan están dotados de una creatividad suprema, algunos de ellos sólo están creados para eventos internacionales, dejando a un lado las necesidades del cliente. La TVi medirá la eficacia que la publicidad tiene ante el espectador y no ante un jurado internacional, he aquí un reto importante a superar.

Los resultados de esta investigación arrojan ideales publicitarios dentro de los sistemas de Televisión Interactiva:

En primer lugar hemos comprobado que la interactividad empleada actualmente (nivel 6) no alcanza los grados suficientes para una relación estrecha entre anunciante y espectador, no decimos que esté mal, sino que gracias a la tecnología se puede alcanzar otros niveles de interacción hasta llegar a una interactividad plena.

Desafortunadamente las limitaciones no son precisamente tecnológicas; la tecnología ofrece sus alternativas. En ocasiones son los gobiernos y la misma filosofía capitalista de competencia, lo que limita la penetración de tecnología punta en algunos países.

El desarrollar una mezcla de publicidad convencional con la publicidad en Internet sería el objetivo deseado; la creación de foros de discusión entre anunciante y espectador, o entre espectadores como consumidores dentro de un TV Site, lo que podríamos denominar en nuestra investigación como un nivel de inmersión virtual (nivel 7) o interactividad plena (nivel 8).

La principal meta a conseguir con los medios interactivos es precisamente la interactividad, pero para conseguir este objetivo deben involucrarse más las empresas y los mismos espectadores. Se trataría de una inversión bastante elevada, pero las proyecciones de futuro, que muestran un rendimiento sorprendente, nos permiten pensar en una importante rentabilidad a medio plazo.

El nivel de interactividad 9 se centra en proyecciones futuras, aunque ya existen nuevas alternativas de comercio y nuevos inventos, como la impresión directa de "sabor y olor" y otros artilugios poco introducidos en el mercado por el gran costo que suponen⁹⁸. El uso de los sentidos en la Web se ha ido

⁹⁸ En Estados Unidos la compañía TriSenx ofrece tres aparatos periféricos para oler y saborear desde Internet, el más completo es parecido a una impresora que 'imprime' los olores y sabores que están almacenados en una página de la Red.

expandiendo, ya que de ser la vista el único sentido, en los últimos años se han sumado el oído, el olfato y hasta el tacto. Sin embargo, como es de esperar, cuando se usan los medios digitales como Internet, muchas veces algo le falta a esa experiencia sensorial, nuestros sentidos no perciben una experiencia real y para que haya una convergencia total entre sentir, oler, ver, escuchar y degustar en la Red, todavía son necesarias muchas investigaciones. No obstante estamos ante un punto de referencia para nuevas formas publicitarias en la Televisión Interactiva.

En países desarrollados existen empresas que se están dedicando al estudio específico de los sentidos digitalizados mediante 'interfases', las cuales transforman los bits en átomos que pueden ser percibidos por nuestros sentidos.

Actualmente se puede oler o chupar algún artículo del menú, puede parecer sorprendente, pero son alternativas que están presentes y pueden dar una visión general de lo que la tecnología alcanzará en un futuro próximo.

Hasta el momento hemos encontrado que la publicidad ha evolucionado mucho en objetivos, además, ha sofisticado notablemente sus técnicas y métodos; ha hecho una transformación impresionante con logros como la venta directa o la retroalimentación de información entre emisor y receptor. Sin embargo, el sector de la publicidad debe abrirse aún más a nuevas expectativas sin temor; debe experimentar hasta conseguir la experiencia suficiente de comunicación directa. Las nuevas generaciones esperan "interactividad", es lo que quieren y es lo que piden y exigen.

El aparato, que se llama FirstSenx, cuesta 398 dólares y permite descargar el olor y el sabor de un pastel de chocolate, un capuchino, o un plato de fresas. FirstSenx imprime en un papel especial el olor o sabor que uno ha elegido del menú y luego el internauta lo huele o lo chupa, por el momento la línea de productos FirstSenx sólo está disponible en Internet.

Y en Suecia la organización Media Lab Chalmers utiliza las computadoras conectadas a una red para hacer sentir a las personas mediante herramientas hápticas, del griego 'tacto', las cuales son interfases que permiten al usuario sentir un objeto y darle atribuciones como solidez, textura, fricción, vibración, inercia, peso, elasticidad y viscosidad.

Por el momento los equipos hápticos trabajan únicamente en redes como Internet2, la cual tiene una gran capacidad de transmisión de datos en altas velocidades; actualmente se usan solamente en diseño industrial, medicina a distancia, entrenamiento médico, química, diseño de medicamentos y en estudios físicos. ("Navega en Todos los sentidos" José Barros El Norte, 6 de agosto de 2001)

7.4.1. Aplicaciones de la Tesis

1. El desarrollo de nuevas técnicas de comunicación publicitaria en la Televisión.

Durante el desarrollo de este estudio hemos valorado y expuesto nuevos formatos publicitarios en los sistemas interactivos. La TVi es un medio que permite al usuario ver los programas que le apetezca a la hora que le apetezca. Ello ha obligado a tener una nueva mentalidad de publicitario, combinando formatos ya establecidos con las nuevas acciones tecnológicas de interacción, tratando de alcanzar en un momento determinado la esperada interactividad.

Las nuevas formas de publicidad en la Televisión interactiva están basadas notablemente en las experiencias vividas en Internet como medio de interacción más próximo. Sin embargo, el formato publicitario en los medios es distinto, por lo que con esta investigación se da la pauta para el desarrollo de nuevas técnicas de comunicación publicitaria en la televisión, con base en los formatos de publicidad convencional con las nuevas alternativas tecnológicas de interacción e interactividad.

Desarrollar una comunicación directa entre el emisor y el receptor, entre el anunciante y el consumidor es el objetivo principal de la Publicidad Interactiva. El desarrollar métodos de interacción o interactividad, dependerá de los objetivos de la publicidad y de las necesidades del anunciante.

2. **Base para nuevas investigaciones y material de referencia.**

Al tratarse de un estudio centrado en las nuevas formas de publicidad, poniendo en claro la adaptación de la publicidad a los nuevos escenarios digitales e interactivos, el lector podrá conocer la evolución que ha tenido la publicidad en la Televisión, pasando por las diferentes modalidades televisivas, como el cable y el satélite. Podrá diferenciar y conocer la publicidad de los medios interactivos, así como la opinión de expertos en la materia.

Podrá diferir de las opiniones aquí planteadas, por lo que se originarán nuevas cuestiones y nuevas hipótesis para posteriores investigaciones. Del mismo modo, al tratarse de una aproximación cualitativa sobre las nuevas formas de publicidad en la TVi, se pretende que sirva como referencia para investigaciones cuantitativas a una escala mayor, tomando como base el análisis planteado en el estudio.

Estamos dando los primeros pasos dentro de las nuevas tecnologías. La publicidad juega un papel muy importante para el desarrollo de nuevos medios interactivos. Sin embargo, la posibilidad de dominio y éxito dependerá del usuario y no del propio medio. Es importante una evaluación, tanto de la televisión Interactiva como de la misma publicidad, dentro de algunos años, cuando el medio esté acoplado completamente en la sociedad y cuando la señal analógica desaparezca en 2012.

Esta investigación no solamente incita al desarrollo de estudios sobre nuevas alternativas publicitarias, sino también sobre el efecto social, económico y cultural que interacción e interactividad ofrecen a una sociedad en constante cambio.

3. Valoración de nuevos conceptos tecnológicos.

La penetración de nuevas tecnologías ha dejado como consecuencia natural nuevos conceptos en una sociedad cambiante.

Digitalización, Interactividad, Interacción, Realidad Virtual, nuevos conceptos para un nuevo siglo y para una nueva técnica publicitaria. Los formatos que ha arrojado la tecnología se nutren de los conceptos aquí planteados.

La convergencia de estos términos con otros ya establecidos en la comunicación publicitaria ha generado nuevas formas de hacer publicidad. En esta investigación hemos querido definir y estandarizar dichos conceptos para dar una valoración específica dentro de la comunicación publicitaria en los medios interactivos.

La definición conceptual de los términos empleados principalmente en tecnología hacen que su presentación sociológica cambie influenciada por las técnicas de marketing variando de un país a otro. Este estudio trata de globalizar y establecer conceptos sin establecer fronteras culturales e ideológicas.

7.4.2. Hipótesis plausibles

El desarrollo de cualquier investigación pone como referente la respuesta a unos determinados objetivos planteados con anterioridad, sin embargo, la ejecución de dicho estudio trae como referente nuevas incógnitas a resolver, muchas de las cuales tratan de adaptarse a los parámetros establecidos por el investigador.

Igualmente, entre las pretensiones de este trabajo figura la de arrojar hipótesis que podrán ser verificadas más adelante.

1. La medición de aceptación de la publicidad en la Televisión Interactiva es una limitación para el creativo publicitario, ya que está acostumbrado a lanzar un mensaje y no saber lo que pasa con él.
2. Las nuevas formas de publicidad se dirigen más a la venta que a la información publicitaria.

3. Las nuevas generaciones exigen el desarrollo real del concepto “interactividad” dentro de las formas publicitarias en la Televisión Interactiva
4. La generación que dirige actualmente las agencias de publicidad, no tiene asumido el cambio que se ha producido con la revolución digital en el sector publicitario.
5. La muerte de la televisión analógica pone de manifiesto que la población en general, y no sólo el sector de la población que actualmente contrata el servicio, podrá acceder a los servicios interactivos que ofrecerá la Televisión Digital.
6. La población no confía en las transacciones comerciales a través de los medios interactivos como Internet o la Televisión Interactiva.
7. Los anunciantes desconocen en gran medida los beneficios que la televisión Interactiva le puede ofrecer.
8. Las empresas que hacen Publicidad Interactiva en este medio no poseen la infraestructura para la interactividad con el consumidor de Televisión Interactiva.
9. En España el buen funcionamiento de la Televisión Interactiva no será pleno hasta que la televisión por cable entre de lleno en los hogares.
10. La Televisión Interactiva romperá con los esquemas tradicionales de reunión familiar, pues se dirige como el ordenador al funcionamiento individual del contenido, lo que significa nuevas formas publicitarias según objetivos publicitarios y públicos objetivos.

Referencias

A little History of the Word Wide Web
From 1945 to 1995
<http://www.w3.org/History.html>

ABAD, Mar
2001. *La Publicidad Interactiva, anuncio a anuncio*
Interactiva no. 11, febrero,
Edipo. Madrid

ACTUALIDAD ECONÓMICA.
1998. *Tecnología. Televisión Interactiva: ¿Un nuevo medio?*
27 de noviembre,
<http://www.recoletos.es/economica/ultimo/271198TVIneractiva.htm>

ADVANCED TELEVISIÓN ENHANCMENT FORUM
<http://www.atvef.com>

ADVANCED TELEVISION SYSTEMS COOMMITTEE
<http://www.atsc.org>

AGUIRRE Romero, Joaquín Ma.
1995. *Las revistas digitales y la vida académica.*
Diciembre,
<http://dois.mimas.ac.uk>

AIMC.
Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
<http://www.aimc.es>

ALCARAZ, E.
1999. *Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación.*
Ariel. Barcelona,

ALCOVER Ibáñez, Norberto.
1990. "Los Medios de Comunicación Social", en
Varios Autores: *Introducción a los Medios de Comunicación.*
ED Paulinas, Madrid.

ALFA Y OMEGA.
Revista episcopal. Fundación San Agustín.
Arzobispado de Madrid.
<http://www.archimadrid.es/alfayomega.htm>

ALFONSO Durán, Juan.
1998. *Psicología de la Publicidad*.
CEAC. Barcelona.

ALPISTE, Frances, BRIGOS, Miguel y MONGUET, Josep M.
1993. *Aplicaciones multimedia, presente y futuro*.
Pionner Biblioteca Técnica, Barcelona.

ÁLVAREZ Monzoncillo, José Ma.
1997a. *Imágenes de Pago*
ED. Fragua, Madrid.
1997b. La producción audiovisual y las nuevas formas de consumo audiovisual.
Escuela Libre Editorial, Madrid.
1998. “El futuro de la televisión de las penny-arcades a la tv interactiva” en
Benavides Delgado, Juan. *El debate de la Comunicación*.
ED Fundación general de la UCM, Madrid.

AMERICAN NATIONAL STANDARDS INSTITUTE
<http://www.ansi.org>

ANÓNIMO
“El spot publicitario”
<http://loto.pntic.mec.es/busca QUIQ.html>

ANÓNIMO
La publicidad en la televisión. El spot publicitario
<http://members.es.tripod.de/jascorbe/publpren.html>

AOL. AMERICAN ON LINE
<http://www.aol.com>

ARROYO Almaráz, I.
1997. *La imagen mental*. Tesis Doctoral,
Facultad de Ciencias de la Información, UCM, Madrid.

ARTECHE, M.
1998. *Sony centraliza en Barcelona su investigación en Tv digital*.
Expansión Barcelona, 29 mayo.

AT&T Broadband
<http://www.attbroadband.com>

AUI.

Internet y la Publicidad.

Asociación de Usuarios de Internet.

<http://www.aui.es>

BANCO CENTRAL HISPANO

<http://www.bch.es>

BARLOW, H. Blakemore y WESTON-SMITH, M.

1994. *Imagen y conocimiento.*

ED Critica, Barcelona.

BARTHES, R.

1971. *Elementos de semiología,*

Alberto Coprazon, Alcobendas.

BBC Londres.

2000. Q&A Digital. The Digital Television,

21 febrero

http://news.bbc.co.uk/hi/english/uk/newsid_450000/450059.stm

BEJAR Arturo

INTERACTIVIDAD

<http://www.siggraph.org.mx/boletin/sm-bol7.html>

BELL ATLANTIC.

1996. Bell Atlantic market trial shows video-on-demand capable of becoming key revenue generator

with buy rates 12 times that of pay-per-view. 19 marzo.

<http://www.ba.com/nr/96/mar/3-19vod.html>

BELTRAN, M.

1979. *Ciencias y sociología,*

CIS, Madrid.

1985. *Cinco vías de acceso a la realidad*

REIS No 29 CIS, Madrid.

BENAVIDES Delgado, Juan

1994. *La Crisis de la Publicidad,*

Edipo, Madrid

1999. *La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana*

<http://www.ucm.es/info/especulo/numero7/ibena.vid.htm>

BENITO, A.

1991. *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación.*
ED Paulinas, Madrid.

BERK, E y DEVLIN, J.

1991. *Hypertext Hipermedia Handbook.*
MacGraw-Hill, New York.

BERNAT López.

La televisión en las regiones de Europa: Investigación pionera.
Departamento de Periodismo y Ciencias de la Información de Barcelona.
<http://zerrev.lp.ehu.es/Zer/HTML/5.NOT-INV.LOPE.htm>

BERNOFF, Josh, ALLEN, Lisa.

2000. *Worldgate's TVGateway gets Interactive TV flying.*
Forrester Research, 26 julio.
<http://www.forrester.com>

BERNOFF, Josh, KARSEL, Bruce.

2000. *AOLTV-Late to a saturated market.*
Forrester Research, 19 junio.
<http://www.forrester.com>

BETETA, FERNÁNDEZ, LLUNCH, MACÍAS

2000. *La Televisión Digital*
<http://www.asenmac.com>

BETTETINI, G.

1979. *Tempo de senso. La logica temporale dei testi audiovisivi.*
Bompiani, Milano.
1986. *La conversación audiovisual,*
ED. Cátedra, Madrid.

BETTETINI, G. Y COLOMBO, F.

1995. *Las nuevas tecnologías de la comunicación.*
ED Paidós. Barcelona.

BONILLA Diego y del TORO, José de Jesús.

1996. *Mercadotecnia e Imagen en Internet.*
ED Iberoamérica. México.

BORREGUERO Villanueva, Margarita

2000. *La publicidad seriada como estrategia de producción audiovisual*
Revista Latina de Comunicación Social, núm.33, sep.
La Laguna (Tenerife)
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/52s8borre.htm>

BPE.
Ya está aquí la televisión digital.
<http://www.bpe.es/homepc/6/tele2.htm>

BRINKLEY, Joel.
2000. *Accord on Digital TV Technology still lacks Hollywood's input.*
NYTimes, February 28.
<http://www.nytimes.com>

BRINKLEY, Joel.
2000a. *Do viewers even want to Interact with TV?.*
NYTimes, February 7.
<http://www.nytimes.com>
2000b. *Digital Tv era still remains out of reach.*
NYTimes, Agosto 7
<http://www.nytimes.com>
2000c. *Accord on Digital TV Thechnology still lacks Hollywood's input.*
NYTimes, Agosto 28
<http://www.nytimes.com>

BRITT, Stewart Hendersorn.
1962. *Cómo se comportan los consumidores: Psicología de gestos.*
ED. Hispano-Europea. Barcelona.

BROWN, Janeth.
1999. *Third Voice.*
http://www.salon.com/tech/feature/1999/07/07/third_voice/index.html

BRUNNER, José Joaquín.
1995. *Globalización y rol de las comunicaciones en el siglo XXI,*
El Mercurio, Santiago de Chile, 8 de octubre.

BUSH, Vannevar
"As we may think"
Atlantic Monthly
<http://www.theatlantic.com/unbound/flashbks/computer/bushf.htm>

BUSTAMANTE Ramírez, Enrique y ÁLVAREZ Monzoncillo José (Editores).

1999. *Presente y Futuro de la Televisión Digital*, Varios autores.
Comunicación 2000. Madrid.

BUSTAMANTE Ramírez, Enrique.

1998. “La televisión Digital: Referencias y Proyecciones del futuro” en
Benavides Delgado, Juan. *El debate de la Comunicación*.
ED Fundación general de la UCM, Madrid.

C Net

<http://www.cnet.com>

CABLE TELEVISION LABORATORIES, INC.

<http://www.cablelabs.com>

CABLEVISION

<http://www.cablevision.com>

CANAL SATÉLITE DIGITAL

<http://www.csatelite.es>

CANAL SATELLITE

<http://www.canalsatellite.fr>

CARCELEN, Sonia

2000. Ponencia: *La promoción como herramienta de marketing que aporta valor a la marca*

II Foro de Investigación en Comunicación: Valores y medios de comunicación
Fundación General UCM, Madrid.

CASARRUBIOS, J.C.

1994. *Perspectiva de desarrollo de la Tv por cable interactiva.*

Revista Cable y Satélite profesional.

Mayo, Madrid.

CASAS, José María

1999. *La televisión por satélite: presente y futuro*

Aspectos generales. Nuevos conceptos de comunicación

ED. Benavides Delgado, Juan; Fernández Blanco, Elena

Fundación General de la UCM, Ayuntamiento de Madrid, Madrid.

CASTRO, L.

1975. *Diseño experimental sin estadística*,
ED. Península, Barcelona.

CATALA, Manuela

2000. *La Comunicación Publicitaria*
Madrid.

<http://www.5campus.org/leccion/socio001>

CEBRIAN Herreros, M.

1981. *Diccionario de Radio y Televisión. Bases para una delimitación terminológica.*
ED Alhambra, Madrid.

CHARBIT, Françoise.

Opciones de infraestructura para los servicios multimedia interactivos.

IPTS, Institute for Prospective Technological Studies.

<http://www.jrc.es/iptsreport/vol21/spanish&ICTIS216.htm>

CICLO DE CONFERENCIAS SOBRE TELEVISIÒ INTERACTIVA

<http://www.9icta.com>

CIPRES.

Centro de Investigación y promoción de redes y servicios telemáticos.

Retevisión quiere lanzar una plataforma de televisión digital en competencia con Satélite y Vía Digital.

<http://www.cipres.upm.es/mercado/noticias/dic97/rete.htm>

CISNEROS, Pilar.

1998. "La investigación de los valores sociales ante los nuevos contextos comunicativos." En

Benavides Delgado, Juan. *El debate de la Comunicación.*

ED Fundación general de la UCM, Madrid.

CLARK, Eric.

1988. *La publicidad y su poder*,
Planeta Mexicana, México

CLICK TV

<http://www.clicktv.com>

CLYMAN, Jhon.

2000. *The Constantly evolving web is being driven by ever-growing human needs.*
Internet Technologies.
PCMagazine. 4 agosto.
<http://www.zdnet.com/pcmag/stories/reviews/o,6755,2609094.00html>

COSTA, Joan
1993. *Identidad Corporativa*
ED. Trillas, México.

CREATIVA,
Revista de publicidad, comunicación y medios,
México, Año VI, No 62.

CUESTA Cambra, Ubaldo.
1999. *Fundamentos psicosociales de la publicidad: Algunos modelos cognitivo y neocognitivos.*
U. Cuesta, Madrid.

CURSORES
<http://www.bluestreak.com>

DAVARA Rodríguez, Javier.
1990. *Los paradigmas de la comunicación en varios autores: Introducción a los medios de comunicación.*
ED. Paulinas, Madrid.

DE LA CALLEJALLADÓ, Carlos.
¿Qué es la televisión digital?. Web de las telecomunicaciones.
<http://www.actual-telecom.com/usuarios/telecomunicaciones.html>

DELEUZE, G.
1987. *La imagen Tiempo.*
ED. Paidós, Barcelona.

DENIS Cecilia (Tatum)
2000. "Debate con las consultoras on line" en
Dossier. Interactiva, no. 9, diciembre, 2000
Edipo. Madrid

DÍAZ Pérez, Paloma, CATENAZZI, Nadia y AEDO Cuevas, Ignacio.
1996. *De la multimedia a la hipermedia,*
Madrid, ED. Rana.

DIAZ Soloaga, Paloma

2000. Ponencia: "Internet como medio para la comunicación.

Un estudio de los agentes de la comunicación"

II Foro de Investigación en Comunicación: Valores y medios de comunicación

Fundación General UCM, Madrid.

DIGITAL AUDIO VISUAL COURCIL

<http://www.davic.org>

DIGITAL BROADCASTING EXPERTS GROUP

<http://www.dibeg.org>

DIGITAL TERRESTRIAL TELEVISION ACTION GROUP

<http://www.digitag.org>

DIGITAL VIDEO BROADCASTING

<http://www.dvb.org>

DIRECTV

<http://www.directv.com>

DUPUY, JP.

1982. *Orderes et désordres. Enquête sur un nouveau paradigme.*

Seuil, París.

DUTHEIL Guy,

Francia número uno europeo de la televisión digital.

http://www.france.diplomatie.fr/label_france/ESPANOL/COM/televi/tele.html

ECHEVERRÍA, Miguel Ángel.

1995. *Creatividad y comunicación:*

Una mecánica operativa para la creación de ideas de transmisión en los procesos de comunicación persuasiva.

GTE. Madrid. 1995

ECO, Humberto.

1985. *Apocalípticos e integrados.*

ED. Lumen, Barcelona.

EFE.

La Televisión Interactiva. 16.02.00.

http://www.grupocorreo.es/grupo/cibernauta/art/0216_t3.htm

EGUIZÁBAL Maza, Raúl.

1998. "Conceptos de publicidad y modelos de mensajes" en Benavides Delgado, Juan. *El debate de la Comunicación*. ED Fundación general de la UCM, Madrid.

ELSTER, J.

1990. *El cambio tecnológico, Información sobre la racionalidad y la transformación social*,

ED Gedisa, Barcelona,

Enciclopedia Microsoft Encarta en línea 2001

"Multimedia"

<http://encarta.msn.es> 1997-2000 Microsoft Corporation.

Reservados todos los derechos

ENCICLOPEDIA SALVAT

Edición 2000, Madrid

ESTEBAN, Luis

2000. *Consultorías*

Interactiva, no. 5, julio.

Edipo. Madrid

ESTRELLA, Julio y LOPEZ, Alejandro.

1995. *Cibercultura: Realidad Virtual y redes*.

ED Anaya Multimedia. Madrid.

ETSI TELECOM STANDARDS

<http://www.etsi.com>

EUROPAN CABLE COMMUNICATIONS ASSOCIATION

<http://www.ecca.be>

EXPÓSITO, Martín.

2000. *Cell Network presenta en España la Tv Interactiva*, Junio.

<http://www.ucm.es/info/cyberlaw/actual/act01-05-01.html>

FALLON Iván.

1993. *Saatchi & Saatchi, La publicidad al Poder.*
ED B, Barcelona, 1993

FERRER Roselló, Clemente.

1997. *¿Qué es eso de la Publicidad?.*,
Edimarco, Madrid.

FERRER, Eulalio

1980. *“La publicidad”*
ED. Trillas, México.

FISHER de la Vega, Laura

1993. *Mercadotecnia*
McGraw-Interamericana de México, México

FLEMING, Paul.

2000. *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico.*
ESIC, Madrid, 2000

FLICHY, P.

1993. *Una historia de la comunicación moderna.*
Gustavo Gili, Barcelona.

FOERSTER, H. Von.

1991. *Las semillas de la cibernética,*
ED Gedisa, Barcelona.

FORD Bianca y James

1995. *Televisión y Patrocinio.*
Instituto Oficial de Radio y Televisión Española. D.L. Madrid.

FORNIELES, Juan

De tiendas por las televisiones españolas
http://www.el-mundo.es/2001/06/11/comunica/1007958_imp.html

FORTÁN, Miguel Ángel.

1998. Mesa Redonda: “Tv temática vs Tv generalista en el contexto de la investigación de audiencia” en
Benavides Delgado, Juan. *El debate de la Comunicación.*

ED Fundación general de la UCM, Madrid..

FRANCOIS, Federic
1977. El lenguaje, la comunicación
Nueva Visión, Buenos Aires.

FRESH-IT
2001. *Jornada de TV interactiva*
Formato Multimedia

GALEANO, Eduardo.
Hacia una sociedad de la incomunicación.
<http://www.ciberaula.es/quaderns/html/galeano.html>

GALEANO, Ernesto César
1997. Modelos de Comunicación: desde los..."
Alianza, México,

GARCIA García, Francisco
1999. "Realidad Virtual y mundos posibles" en
de PABLOS Juan y JIMÉNEZ, Jesús. *Nuevas Tecnologías, Comunicación Audiovisual
y Educación*
CECS. Madrid

GARCIA MATILLA, Eduardo
1999. "Las audiencias de los nuevos canales
El reto de los nuevos servicios mediáticos". en
ED. Benavides Delgado, Juan; Fernández Blanco, Elena. *Nuevos conceptos de
comunicación*
Fundación General de la UCM, Ayuntamiento de Madrid, Madrid.

GARCÍA Matilla, Agustín.
1998. "Nuevos Contenidos para una nueva televisión" en
Benavides Delgado, Juan. *El debate de la Comunicación.*
ED Fundación general de la UCM, Madrid

GARCÍA Orbea, Joaquín, CAMPO Vidal, Manuel
1999. "Los contenidos del cable" en
ED. Benavides Delgado, Juan; Fernández Blanco, Elena. *Nuevos conceptos de
comunicación.*
Fundación General de la UCM, Ayuntamiento de Madrid, Madrid, 1998

GENIE

<http://www.genie.es>

GIMENEZ Blesa José Antonio.

Televisión digital y Multimedia: Panorama General y Propuesta de Equipamiento

<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/blesa.htm>

GÓMEZ de Silva, G.

1988. *Breve Diccionario etimológico de la lengua española.*

Fondo de Cultura Económica, México,

GONZÁLEZ Martín, J.A.

1982. *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario,*

ED Forja, Madrid.

GONZÁLEZ Requena, Jesús.

1995. *El Spot publicitario: Las metamorfosis del deseo.*

Cátedra. Madrid.

GOODDALE, J.G.

1990. *La entrevista. Técnicas y aplicaciones para la empresa.*

ED. Pirámide, Madrid.

GRAN DICCIONARIO DE SINÓNIMOS Y ANTÓNIMOS.

ED. Esparsa, Madrid.

Granda, Elsa

La banda ancha, última apuesta de la tecnología sueca

<http://www.ciberpais.es>

GRANGER Alemany, José R.

2000. "El futuro de los servicios Interactivos".

ED. Benavides Delgado, Juan; Alameda García, David; Fernández Blanco, Elena. *La convergencia de la comunicación*

Fundación General de la UCM, Ayuntamiento de Madrid, Madrid.

GRUPO CORREO.

Televisión Digital contra Internet. Cibernauta 26.02.99

http://www.grupocorreos.es/grupo/cibernauta/art/art/0226_t3.htm

HARO, Inma

2000. "La publicidad Interactiva. Del proceso creativo a la evaluación de resultados"
ED. Benavides Delgado, Juan; Alameda García, David; Fernández Blanco, Elena. *La convergencia de la comunicación.*

Fundación General de la UCM, Ayuntamiento de Madrid, Madrid, 1999

HERNÁNDEZ Martínez, Caridad.

1998. "El papel de la creatividad en la comunicación publicitaria" en
Benavides Delgado, Juan. *El debate de la Comunicación.*

ED Fundación general de la UCM, Madrid

HEWLETT PACKARD.

Testing Digital Video.

<http://www.webproforum.com/hp/index.html>

HIGGINS, Dennis.

1991. *El arte de escribir publicidad.*

Ed. McGraw Hill, México.

HITACHI

<http://www.hitachi.com>

HOPKINS, CC.

1980. *Publicidad científica.*

Eresma Eds, Madrid.

HORANDE, Bernardo.

La Publicidad: ¿Una influencia mayor sobre el menor?.

Conferencia Instituto IDEA, Caracas, Venezuela.

<http://www.webmediaven.com/influencia/>

HOTWIRED.COM

<http://www.hotwired.com>

HOUSE TELEVISIÓN SERVICES

Interactive Television

<http://www.house.leg.state.mn.us/hvt/interact.htm>

HUGHES

<http://www.hughes.com>

ICONET.

¿Cómo funciona la televisión digital?.

http://www.iconet.es/teleweb/tv_func.htm

IGARTUA Perosanz, Juanjo.

1996. *Psicología de la Publicidad.*

Imp. Zorroaga, San Sebastián,

INSTITUTO CATALÁN DE TECNOLOGÍA

<http://www.ict.com>

INTERNET BROADCASTING SERVICES

<http://www.ibs-tv.com>

ITEL.

Compaq, Microsoft e Intel anuncian iniciativa conjunta con el sector de televisión para ampliar y agilizar

las oportunidades de TV digital.

<http://www.intel.com/español/pressroom/releases/e4797b.htm>

ITV DIGITAL

<http://www.itv-digital.co.uk>

ITV INTERNET-TV

<http://www.itv.net>

JIMÉNEZ Segura, Jesús

1999. "Sistemas Multimedia" en

PABLOS Juan y JIMÉNEZ, Jesús. *Nuevas Tecnologías, Comunicación Audiovisual y Educación*

CECS, Madrid

KARMA Peiró

La Interactividad.

<http://enredado.com/cas/en.media/ojeando-nov/msg00001.html>

KHUN, Thomas.

1977. *La estructura de las revoluciones científicas.*

Fondo de Cultura Económica, México.

KLEPPNER Otto, RUSELL Thomas, LANE Ronald
1994. *Publicidad*
Prentice-Hall, México

LAFRANCE, J.P.
1997. *La télévision interactive: changement de cap: ver l'Internet.*
CNET, París.

LAHOZ, David.
Aprovechamiento de la publicidad interactiva en Internet. Posibilidad y Resultados.
<http://www.aui.es>

LANDAU. G.P.
1995. *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología,*
ED. Paidós, Barcelona.

LANGE, André.
1998. "El Cable en Europa" en
Benavides, Delgado, Juan. *El debate de la Comunicación*
ED. Fundación General de la UCM, Madrid.

LASKER, Albert Davis.
1992. *Campañas publicitarias exitosas,*
Mc Graw Hill, México.

LEWIS Peter H.
2000. *Video, Audio and AOL TV: Key word is Digital.*
January 13, NYTimes
<http://search3.nytimes.com/search/daily/bin/fastweb?getdo+cyber-lib+cyber-lib+9331+20+wAAA+television>

LIBERATE
<http://www.liberate.com>

LLODRÀ, Bel
Análisis publicitario y de comunicación
<http://www.ictnet.es/esp/comunidades/openmkt/comentario/101.htm>

LÓPEZ Bejarano, Fernando.
1998. "La Industria Cinematográfica y la Televisión" en
Benavides, Delgado, Juan, *El debate de la Comunicación.*

ED. Fundación General de la UCM, Madrid.

LÓPEZ Escobar, Esteban y BERTRAND Claude-Jean.
1986. *La TV por cable en América y Europa.*
Fundesco, Madrid.

LÓPEZ García, Xosé.
Estrategias de Comunicación Local en la era global.
<http://www.terra.es/comunicación/articulo/html/com1437.htm>

LÓPEZ, Edith.
1999. *Vocabulario de mercadotecnia e publicidade.*
Lea. Santiago de Compostela.

MÁRQUEZ, Sergio.
Quiero TV: Lanzamiento de la Televisión Digital Terrestre en España.
<http://www.ucm.es/info/cyberlaw/actual/conv01-05-01.html>

MARTÍN, Nacho B.
1998. *Guía Visual de Multimedia*
Anaya Multimedia. Madrid.

MARTINEZ Peinado, Juan Carlos y MENENDEZ Pascual.
1998. "Servicios Interactivos" en
Benavides Delgado, Juan. *El debate de la Comunicación.*
ED. Fundación General de la UCM, Madrid.

McQUAIL, Dennis.
1985. *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas.*
ED. Paidós, Barcelona.

McLUHAN, Marshall
1994. *La Aldea Global*
Planeta Agostini. Madrid

MECE, Jeff.
1997. *New Technology, New Speed.* PCMagazine. 2 diciembre.
<http://www.zdnet.com/products/content/pcmag/1621/pcmag0165.html>

MEDINA Leverón, Mercedes
2000. Ponencia: "Valores de calidad para los nuevos modelos de televisión"

II Foro de Investigación en Comunicación: Valores y medios de comunicación
Fundación General UCM, Madrid, 2000

MELIS, Isabel.

2000. "Solo no puedes, con tu amiga sí".
Internet y la TV de 3ª generación invaden el salón.
Net Magazine. II época, no. 57 pp. 82-85.

MELO, Cristina

2001. "Estrategias de comunicación para casos reales de TVi"
Interactiva, no. 11, febrero.
Edipo, Madrid.

MÉNDIZ Noguero, Alfonso.

1996. *Modelos de consumidor en la publicidad.*
NewBook Ediciones, Málaga.

MENENDEZ, Pascual

1999. "Los servicios interactivos de las nuevas televisiones" en
ED. Benavides Delgado, Juan; Fernández Blanco, Elena. *Nuevos Conceptos de
Comunicación*
Fundación General de la UCM, Ayuntamiento de Madrid, Madrid.

MERCER David.

The strategy the investigation of Analytics.
<http://www.strategyanalytics.com>

METATV. Noticias.

<http://www.metatv.com>

MEYERS, W.

1994. *Los creadores de imagen.*
ED Ariel, Barcelona.

MICROSOFT

<http://www.microsoft.com>

MOLES, Abraham y CAUDE, Roland.

1977. *Creatividad y Métodos de innovación.*
Ibérico Europa de Ediciones, Barcelona

MORENO Sánchez I.

1996. *La convergencia interactiva de medios: Hacia la narrativa hipermedia.*

Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias de la Información.

UCM, Madrid,

1999a. "Televisión digital: Bases tecnológicas y narrativas

Para la Televisión Interactiva del futuro" en

PABLOS Juan y JIMÉNEZ, Jesús. *Nuevas Tecnologías, Comunicación Audiovisual y Educación*

CECS. Madrid.

1999b. *Redefinición de las estructuras narrativas publicitarias.*

<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7>

<http://www.telefonica.es/telespacio/virtual/enredados/e-enredados.html>

MOTA, Ignacio H. (de la)

1988. Diccionario de la comunicación

Noriega ED., México

MTV

<http://www.mtv.com>

MUÑOZ, Félix

1999. "La situación de la publicidad en un canal temático"

ED. Benavides Delgado, Juan; Fernández Blanco, Elena. *Nuevos conceptos de comunicación.*

Fundación General de la UCM, Ayuntamiento de Madrid, Madrid.

NAIL, Jim, CHARRON, Chris, PARR, Jeniffer.

2000. *Branding divorces Advertising.*

Forrester Research. Junio.

<http://www.forrester.com>

NEBOT Nonell, Enrique.

1998a. "El Falso Paradigma de la segmentación a Televisión" en

Benavides Delgado, Juan, *El debate de la Comunicación.*

ED Fundación general de la UCM, Madrid.

1998b. "La nueva dimensión de la comunicación". en

Benavides Delgado, Juan, *El debate de la Comunicación.*

ED Fundación general de la UCM, Madrid

NEGROPONTE, Nicholas.

1995. *El mundo digital.*

Ediciones B, Grupo Z, Barcelona,

NELSO Lomello, Adrián
La publicidad no informa
<http://www.glocalrevista.com/publi.htm>

NICKELODEON
<http://www.nick.com>

NOTICIAS INTERCOM.
Vaticano presenta proyecto de Televisión Interactiva para jubileo.
<http://www.noticias.com/noticias/1999/9901/n9901088.htm>

NÚÑEZ Gómez Patricia.
1998. "Efectos de la Publicidad. Un diseño experimental" en
Benavides Delgado, Juan. *El debate de la Comunicación.*
ED. Fundación General de la UCM, Madrid.

O.L. Y P.S.
Las Reuniones virtuales se convierten en cotidianas.
<http://www.negocios.com/internet/000414/d0030.html>

OCHOA, Ignacio.
1996. *Diccionario de Publicidad.*
Acento, Madrid.

OJEDA, Luis Javier.
1988. *TV vía satélite.*
Paraninfo, Madrid.

OPEN CABLE
<http://www.opencable.com>

OPEN TV
<http://www.opentv.com>

OTERO Timón, José Ma.
1998. "Creación y Producción Multimedia" en
Benavides Delgado, Juan. *El debate de la Comunicación..* ,
ED Fundación General de la UCM, Madrid

PACE

<http://www.pace.co.uk>

PALACIO, Arranz, Manuel.

1998. "El penúltimo viaje del Dr. Who" en
Benavides Delgado, Juan. *El debate de la Comunicación..* ,
ED Fundación General de la UCM, Madrid.

PALACIO, Manuel.

1998. "¿Canales temáticos, nuevos consumidores?." En
Benavides Delgado, Juan. *El debate de la Comunicación..* ,
ED Fundación General de la UCM, Madrid

PALACIOS Llanos, Luis

2000. "La dualidad Internet-televisión digital"
ED. Benavides Delgado, Juan; Alameda García, David; Fernández Blanco, Elena. *La
convergencia de la comunicación.*
Fundación General de la UCM, Ayuntamiento de Madrid, Madrid,

PANTALEÓN, Ana

La televisión digital generará más comercio en red que el ordenador
<http://www.ciberpais.es>

PARADA Fernández, Ángel.

1998. "El papel de las telecomunicaciones en la nueva publicidad" en
Benavides Delgado, Juan. *El debate de la Comunicación..* ,
ED Fundación General de la UCM, Madrid.

PASTOR Ramos, Gerardo.

1998. "Mesa Redonda: La investigación de los Valores Sociales ante los nuevos
contextos Comunicativos" en
Benavides Delgado, Juan. *El debate de la Comunicación..* ,
ED Fundación General de la UCM, Madrid.

PEÑA de San Antonio, Oscar

2000. *Multimedia*
Anaya Multimedia edición 2000, Madrid.

PEÑAFIEL Sainz, Carmen y LÓPEZ Vidales, Nereida

2000. *Tecnología de la Televisión. Del disco de Nipkow a la revolución numérica*
Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Guipúzcoa.

PÉREZ Ornia, José Ramón.

1998. “Nuevos Mercados para la Televisión Temática” en Benavides Delgado, Juan. *El debate de la Comunicación.* , ED Fundación General de la UCM, Madrid.

PÉREZ Pedro.

1998. “La programación de las Plataformas Digitales: Contenidos de Vía Digital” en Benavides Delgado, Juan. *El debate de la Comunicación.* , ED Fundación General de la UCM, Madrid.

PEREZ Ruiz, Miguel Ángel

1998. “Los Conceptos y los modelos publicitarios” en Benavides Delgado, Juan. *El debate de la Comunicación.* , ED Fundación General de la UCM, Madrid

PÉREZ Tornero, José Manuel.

De la escritura a la hipermedia.

<http://www.ciberaula.es/quaderns/html/tornero.html>

PÉREZ, Gerardo

Introducción a la Realidad Virtual, 1995.

<http://cecusac.gdl.iteso.mx/virtual/01a.html>

PÉREZ, Ornia, José Ramón, AUGUSTIN, Álvaro, GÓMEZ Lavilla, Alejandro

1999. “Nuevos mercados para la televisión temática” en ED. Benavides Delgado, Juan; Fernández Blanco, Elena. *Nuevos conceptos de comunicación.*

Fundación General de la UCM, Ayuntamiento de Madrid, Madrid.

PÉREZ-Latre, Francisco Javier.

1995. *Centrales de compra de medios.*

EUNSA, Pamplona.

PHILIPS

<http://www.philips.com>

PIGEAT, Henri.

1985. La televisión por cable empieza mañana.

Fundesco. Tecnos, S.A. , Madrid.

PILATI, Antonio.

1998. “El mercado televisivo frente a la revolución digital” en

Benavides Delgado, Juan. *El debate de la Comunicación..* ,
ED Fundación General de la UCM, Madrid.

PISAN, Francis

1998. *Publicidad Interactiva ¿Cuál podría ser la publicidad más eficiente en Internet?*

El País Digital, 7 de marzo de 1998

<http://www.elpaisdigital.es>

PISCITELLI, Alejandro.

1998. *"Post/televisión". Ecología de los medios en la era Internet.*

ED. Paidós, Barcelona.

PLANA Pujol, Juan Ramón.

1998. "Los anunciantes y las nuevas ofertas televisivas" en

Benavides Delgado, Juan. *El debate de la Comunicación..* ,

ED Fundación General de la UCM, Madrid.

POLLACK Andrew.

Marker of On-Screen guide for TV has eye on future.

NYTimes.

<http://search3.nytimes.com/search/daily/bin/fastweb?getdo+cyber-lib+cyber-lib+7741+49+wAAA+television>

POWER TV

<http://www.powertv.com>

PRADO, E.

1997. *Nuevas tecnologías e interactividad: Gran almacén universal virtual.*

Diálogos de la Comunicación, no. 48, Madrid.

QUADRA Salcedo, Tomás.

1995. *El futuro de la Comunicación: el debate de las telecomunicaciones.*

El País, 19 de diciembre

QUALITY VALUE COMERCE

<http://www.qvc.com>

QUIRÓS Aresstides, DIAZ, Vanessa, AGARD, José, NAVOS, Héctor.
Multimedia.

<http://www.geocities.com/CapeCanaveral/Hangar/6013/multimed.html>

RAMONET Ignacio,
2000. *La golosina Visual.*
Temas de debate. Madrid.

REYES Moreno, María Isabel.
1998. "Dos más uno son XXI" en
Benavides Delgado, Juan. *El debate de la Comunicación.* ,
ED Fundación General de la UCM, Madrid.

ROMAN Salvá Prat.
1998. *Llega la TV Interactiva.*
Adsnetwork.
<http://www.adsnetwork.com/roman/Frames/articulo04.html>

ROMERO Rayán, José Luis.
1998. "La Nueva Información" en
Benavides Delgado, Juan. *El debate de la Comunicación.*
ED. Fundación General de la UCM, Madrid.

ROQUETA, Alba.
La Comunicación: Cara y Ceca de una realidad sexista.
<http://www.anep.com.uy/primaria/dic.98catorce.htm>

ROYO Vela, Marcelo.
1998. *Las creencias y actitudes hacia la publicidad.*
Servei de Publicacions. Facultat de Ciències Econòmiques i Empresaris. Universitat de
Valencia. Valencia.

RUELAS, Ana Luz.
1995. *México y Estados Unidos en la Revolución Mundial de las Telecomunicaciones.*
Escuela de Historia.
Universidad Autónoma de Sinaloa, México..

RUPLEY, Sebastian.
1999. *Sofa Surfing.*
PCMagazine. 23 junio 1999.
<http://www.zdnet.com/pcmag/stories/trends/0,7607,2281409,00.html>

RUSSELL.

An Interactive web-based ray tracing visualization tool.

<http://www.cs.washington.edu/research/graphics/software-data/seeray/thesis>

SABORIT, José.

1988. *La imagen publicitaria en Televisión,*
Cátedra, Madrid.

SACRISTÁN, Alejandro,

2000. "La televisión del futuro y la banda ancha"

Firmas, Interactiva, no. 4, junio.

Edipo, Madrid

SALAS, Ma. Isabel (de)

1996. *La Comunicación Publicitaria Interactiva en Internet*

Fundación Universitaria San Pablo. CEU, Madrid

2000. "Del monólogo al diálogo: la publicidad interactiva en Internet" en

Benavides Delgado, Juan; Alameda García, David; Fernández Blanco, Elena

La convergencia mediática. Las convergencias de la comunicación

Fundación General de la UCM, Ayuntamiento de Madrid, Madrid.

SAN NICOLÁS Romera, César

2000. *Ponencia: Modas, tendencias y valores en el imaginario publicitario*

II Foro de Investigación en Comunicación: Valores y medios de comunicación

Fundación General UCM, Madrid.

SANCHEZ Alonso, Oscar

2000. *Ponencia: El rey Midas publicitario y*

El mercado bursátil del lenguaje

II Foro de Investigación en Comunicación: Valores y medios de comunicación

Fundación General UCM, Madrid.

SÁNCHEZ Franco, Manuel Jesús.

1999. *Eficacia publicitaria: Teoría y práctica.*

Minerva, Sevilla.

SANCHEZ Navarro José Daniel

1996. *El camino fácil a Internet*

Nueva Visión, Buenos Aires.

SÁNCHEZ Sánchez, Roberto.

1998. "Nuevas Televisiones, Nuevos Conceptos" en

Benavides Delgado, Juan. *El debate de la Comunicación.*

ED Fundación General de la UCM, Madrid, 1997

SANZ Rubiales, Julia.
1995. *Medios de Comunicación. Aprender a ser críticos.*
Palabras. Madrid.

SCHEIRER Eric, BERNOFF, Josh.
2000. "*The Napster Decision; It Just doesn't matter*".
Forrester Research, 27 julio..
<http://www.forrester.com>

SCHEIRER Eric, CHARRON Chis.
2000. *Napster furor misses the point.*
Forrester Research, 7 junio.
<http://www.forrester.com>

SCHEIRER Eric, NAIL, Jim.
2000. *MP3. Com GrowsUp, Record labels wake up.*
Forrester Research, 7 junio.
<http://www.forrester.com>

SCHMIDT, Carsten, BERNOFF, Josh, O'BRIEN, Daniel P.
2000. *Vivendi will water down seagram.*
Forrester Research, 21 junio, 2000.
<http://www.forrester.com>

SCHULTZ, Don & STANLYI Tannenbaun
1992. *Elementos esenciales de las Estrategias Publicitarias*
Traducción Guadalupe Maza,
McGraw Hill, México.

SCIENTIFIC ATLANTA
<http://www.scientificatlanta.com>

SENDA
<http://www.senda.se>

SERVITEL.
Llega la Televisión Interactiva.
<http://www.antena3tv.es/nc/servitel.htm>

SKY TV

<http://www.sky.co.uk>

SMART STUDIO

<http://www.smartstudio.com>

SUN MICROSYSTEMS

<http://www.sun.com>

SUTIL Martín, Dolores Lucía.

1992. *Mensajes subliminales en la publicidad.* Tesis doctoral, UCM, Madrid.

TAUB, Eric A.

2000. HDTV Images are the best, but be prepared for the worst.

April 13,. NYTimes.

<http://search3.nytimes.com/search/daily/bin/fastweb?getdo+cyber-lib+cyber-lib+10793+10+wAAA+television>

2000b. Turning on the TV may soon requiere real expertise.

February 3, 2000. NYTimes.

<http://search3.nytimes.com/search/daily/bin/fastweb?getdo+cyber-lib+cyber-lib+9682+17+wAAA+television>

TEJERINA, José Luis

2000. "Perspectivas de la difusión digital terrenal"

ED. Benavides Delgado, Juan; Alameda García, David; Fernández Blanco, Elena. *La Convergencia de la comunicación.*

Fundación General de la UCM, Madrid, 1999

TELE DANMARK

<http://www.TeleDanmark.dk>

TELEVISA.

TV Digital.

http://www.televisa.com.mx/gts/tec_dtv-htm

TREJO, R.

1996. *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes,* Fundesco, Madrid.

TWO WAY TV

<http://www.twowaytv.com>

UNESCO.

1978. Comisión Internacional de Estudios de los productos de la comunicación. Informe provisional de la Comisión Internacional de Estudios de los problemas de la Comunicación. Documento 20 c/94
UNESCO. París.

Universidad de Vigo.

1999a. El Sueño Imposible.

http://wgpi.tsc.uvigo.es/libro/1_sig/1sig_1.htm

1999b. Historia: Glosario de términos.

http://wgpi.tsc.uvigo.es/libro/1_sig/glosar1s.htm

1999c. La era digital.

http://wgpi.tsc.uvigo.es/libro/1_sig/1sig_6.htm

1999d. La introducción del color.

http://wgpi.tsc.uvigo.es/libro/1_sig/1sig_4.htm

1999e. Los primeros sistemas de televisión.

http://wgpi.tsc.uvigo.es/libro/1_sig/1sig_3.htm

1999f. Primeros desarrollos en televisión.

http://wgpi.tsc.uvigo.es/libro/1_sig/1_sig_2.htm

1999g. Sistemas de TV definidos por el CCIR.

http://wgpi.tsc.uvigo.es/libro/1_sig/ccir_sis.htm

1999h. Televisión Digital Interactiva.

http://wgpi.tsc.uvigo.es/libro/1_sig/1sig_7.htm

1999i. Una nueva era de sistemas de televisión.

http://wgpi.tsc.uvigo.es/libro/1_sig/1sig_5.htm

VAUGHAN Tay.

1995. *Todo el poder de Multimedia.*

Mc GrawHill, México,

VIA DIGITAL

1999. *Promocional*

Vía Digital. Formato Multimedia

VILANOVA Giralt

1999. "La actitud del empresario ante los medios de comunicación"

ED. Benavides Delgado, Juan; Fernández Blanco, Elena. *Nuevos conceptos de comunicación*

Fundación General de la UCM, Ayuntamiento de Madrid, Madrid.

VILLAFANE Gallego, Justo

1999. Nuevos enfoques de la comunicación empresarial

ED. Benavides Delgado, Juan; Fernández Blanco, Elena. *Nuevos conceptos de comunicación*
Fundación General de la UCM, Ayuntamiento de Madrid, Madrid

VILLAGRA García, Nuria
2000. *Ponencia: La comunicación de las empresas en Internet: Estudio de los valores corporativos*
II Foro de Investigación en Comunicación: Valores y medios de comunicación
Fundación General UCM, Madrid.

VILLANUEVA Palacios, Pantaleò
2000. *La televisió interactiva: de televidents a Tvnautes*
Institut Catala de Noves professions. Barcelona.

VINYES-M, i GASSO, Toni.
1994. *Guia Practica de la publicitat.*
Columna, Barcelona.

WEB TV
<http://www.webtv.com>

WEBSPOTS
<http://anygivensunday.warnerbros.com>

WILLIAMS Seema, COOPERSTEIN, David M. HAMEL, Kristofer.
2000. *Mixing Bricks with clicks.*
Forrester Research, junio.
<http://www.forrester.com>

WINK
<http://www.wink.com>

WORLD GATE
<http://www.wgate.com>

WORLD WIDE WEB CONSORTIUM
<http://www.w3c.org>

ZYMAN, Sergio

2000. "El consumidor de hoy hace y deshace las marcas"
Entrevista, Interactiva, no. 8, Noviembre.
Edipo, Madrid

Glosario

ADSL	Asymmetrical Digital Subscriber Line. Tecnología desarrollada para transmitir el vídeo digital comprimido y audio a través de las líneas telefónicas con uso de módem. ADSL acostumbra las líneas telefónicas de alambre de cobre existentes a entregar un servicio de la banda ancha a casas. Es uno de las formas más viables de Líneas del Subscriptor Digitales debido a su efectividad encima de la distancia i.e. no le exige al usuario que sea como cerca de un intercambio como otras formas de DSL.
Agencia Interactiva	Empresa dedicada a la elaboración de publicidad para medios interactivos.
Analógico	Adjetivo que describe cualquier signo que varía continuamente como opuesto a un signo digital que contiene los niveles discretos. Sistema o dispositivo que operan principalmente en los signos analógicos
Ancho de banda (bandwidth)	Capacidad máxima de transmisión de un enlace. Usualmente se mide en bits por segundo (bps)
ARPANet	(Advanced Research Projects Agency Network) Red precursora de la actual Internet. Fue desarrollada en la década de los 60's por el departamento de Defensa de Estados Unidos.
Asíncrono	De sincronización carente. En vídeo un signo es sincrónico cuando su cronometrado difiere del signo de referencia del sistema.
ATSC	<i>The Advanced television Systems Committee</i> . Comité de sistemas de Televisión Avanzado. Se formó para establecer las normas técnicas para los sistemas de televisión avanzados.
Autenticación	Proceso mediante el cual se comprueba la identidad del usuario en la red o los nuevos sistemas de televisión interactiva.
Banner (s)	Del inglés estandarte, se trata del equivalente al faldón en la publicidad tradicional, permitiendo animación e interactividad.
Batering	Tipo de publicidad que se efectúa cuando un anunciante produce programas y cede los derechos de emisión a un canal de televisión o radio, a cambio de tiempo para anuncios y cuñas.

Baud	Unidad de medida que indica el número de veces que una señal portadora cambia de valor. Su uso más común es en la industria de los módems y las comunicaciones seriales. No debe ser confundido con la velocidad en bps pues, aunque en los primeros módems el número de baud correspondía a los bps, actualmente los módems de alta velocidad logran transferencias de hasta 56 600 bps sin que ellos signifiquen que trabajan a 56 600 bauds
Bidireccionalidad	Intercambio de comunicación en dos sentidos
Bits	Es las cantidades más pequeñas de información digital. Las condiciones útiles usadas en el espacio de TV interactiva que incluye el término "bits" al referirse a la velocidad de traslado de información.
Bps	(bits per second: bits por segundo) Unidad de medida que indica los bits por segundo transmitido por un equipo.
Browser	(Navegador) Programa usado para acceder diferentes tipos de recursos en Internet. Los más famosos hoy en día son los browser de WWW (Netscape, Internet Explores, Mosaic).
Cableoperador (es)	Empresa dedicada a la retransmisión de la señal televisiva a través del cable o fibra óptica.
Carrier	Proveedor de acceso. Organización o empresa que permite la conexión de otras empresas o individuos a Internet a través de enlaces discados o dedicados.
Chat (s)	Charla. Es la comunicación del texto al instante por una red electrónica entre los usuarios o anónimamente o con corresponsales conocidos. Los ejemplos de charla incluyen tableros de anuncios, cuartos de charla y "mensajería instantánea".
Ciberespacio	Término utilizado frecuentemente para referirse al mundo digital creado y construido por las redes de computadoras.
Clic Through:	A menudo denominado simplemente clic, es el número de usuarios que han pulsado sobre el <i>banner</i> .
Combiner	Manipuladores del cuadro digital, es un dispositivo que controla la manera en que dos o más canales trabajan juntos. Determina la prioridad de un canal y los tipos de transiciones que pueden tener

lugar entre ellos.

Cooke	mecanismo utilizado para que un servidor Web pueda guardar y leer información en la computadora que core el software siguiente. Se utiliza para conocer las preferencias de los usuarios, para acceso a servidores que requieren de autenticación, etc.
CPM:.	Coste por mil impresiones o <i>page view</i> .
CTR Clic Through Rate:	Porcentaje de individuos que han pulsado sobre el <i>banner</i> (clic) de todos los que han visitado la página (page view). $CTR = \frac{\text{Page View}}{\text{Clics}}$
Cuenta	Registro y acceso personal de un usuario a Internet a través de un carrier. Una cuenta involucra un user-id y una contraseña secreta o password de acceso.
Decodificador	Nombre dado al "Set top boxer" que convierte un signo codificado a su forma original.
Dirección electrónica	Identificación única de un usuario dentro de Internet. Se forma uniendo el user-id y el domino de un proveedor de acceso a través del símbolo arroba (@).
Dirección IP	Número compuesto por cuatro cifras por el carácter punto (.) que identifica inequívocamente a cada host conectado a Internet.
DNS	Sistemas de nombre de Dominios a través de los hosts de Internet, identifica que dirección.
Dominio	Nombre que identifica inequívocamente a cada hosts conectado a Internet.
DSL	Línea del suscriptor digital. La habilidad de usar una línea telefónica normal para transportar datos.
DTT	Siglas de Digital Terrestrial Televisión. Televisión Digital digital.
DVB (Digital Video Broadcasting)	Es un consorcio de alrededor de 300 compañías en los campos de Transmisión, fabricando, el Funcionamiento de la Red y las materias Regulator que han venido a establecer las normas

internacionales comunes para el movimiento del análogo a la radiodifusión digital juntos. DVB es la organización a cargo del despliegue e investigación en la creación de una sola norma (el API) para la plataforma cruzada la creación y aplicación de Televisión Interactiva. Este centro europeo también es conocido como DVB-MHP o Plataforma de Casa de Multimedia.

Dynabook	Prototipo de ordenador con efectos multimedia en 1968.
E-mail	Servicio de Internet muy parecido al correo tradicional, con buzones electrónicos por cada usuario.
EGP	Electronic programme Guide. Guía de programación electrónica. Un dispositivo esencial de navegación, que le permite al usuario buscar un programa particular por el tema o por la categoría. Son actualmente las áreas de tráfico más altas en todas las plataformas y son por consiguiente de gran interés a anunciantes.
Esponsorización	Apadrinamiento de un determinado evento que además es retransmitido por una o varias cadenas de televisión.
ETSI	European Telecommunication Standards Institute
Feedback	Retroalimentación.
Fibra óptica	Fibra de vidrio flexible que es capaz de manejar las cantidades grandes de información y datos. Los cables Fibra óptica, proporcionan los servicios del cable digitales.
HDTV	Televisión de Alta Definición. Una televisión que ofrece un cuadro de calidad muy alto (similar a 35mm película) y legítimo (similar a CD audio).
Headend	Éste es el centro del mando electrónico de un sistema de la televisión que procesa el signo para la transmisión a los subscriptores digitales y analógicos
Hipermedia	Multimedia interactiva que se transforma cuando el emisor proporciona una estructura de elementos y grados a través de la cual el usuario puede navegar e interactuar.

Hipertexto	Sistema en donde la información pierde el sentido lineal para el lector y hace que se cree su propia ruta de percepción.
Hipertextual	De hipertexto.
Hit:	Número de archivos enviados al navegador del usuario. Hay que hacer notar que en una página web existen normalmente varios archivos.
HTML	Hyper Text Markup Language) Lenguaje de marcación de hipertexto. Lenguaje utilizado para la creación de documentos de hipertexto e hipermedia. Es el estandar usado en el WWW.
HTTP	(Hyper Text Transport Protocolo de transporte de hipetexto) Protocolo para transferir archivos o documentos hipertexto a través de la red. Se basa en una arquitectura cliente/servidor.
INDAX	Interactive Data eXchange. Sistema de Televisión interactivo de Cox Cable Communications Inc. Con sistemas múltiples de servicios a través del cable con teclado alfanumérico.
Infocomerciales	Modelo publicitario desarrollado como programa de venta de muy baja calidad y creatividad, en un entorno aparentemente más informativo.
Interfaz	Enlace o vínculo, estructura múltiple de información en los sistemas multimedia.
Internauta	Navegante de Internet
Internet	Llamada "red de redes" creada de la unión de muchas redes TCP/IP a nivel internacional y cuyos antecedentes están en la ARPANet.
Interstitials	Modelo publicitario en Internet que se asemeja a un spot televisivo, sule ser ameno y divertido, pero intrusivo.
ITC	La Comisión de la Televisión Independiente. El ITC recibe sus

poderes a través de los 1990 y 1996 actos de la radiodifusión. El ITC controla el problema de actos de la radiodifusión comercial. El ITC controla el problema de transmisión comercial autoriza las normas de programas y anunciantes. El ITC también actúa como guardián, mientras regulando las programadoras y asegurando la complacencia con sus regulaciones en el programa, anunciante y la actuación técnica.

ITV	Interactive Television. Denominación de Televisión Interactiva en los Estados Unidos.
JAVA	Lenguaje de programación independiente de la plataforma creado por Sun Microsystems. Está pensado expresamente para arquitectura cliente/servidor en la que sólo es necesario intercambiar pequeñas porciones de código (llamadas Applets) que son ejecutadas por el cliente.
Joystick	Dispositivo periférico empleado para jugar con el ordenador.
Log files:	Archivos generados por un programa alojado en el servidor web, que registran diversas características de las visitas de los individuos a nuestro sitio.
Macintosh II	Primer ordenador personal multimedia de Apple Computer Co.
Merchandising	Actividad comercial sobre todo tipo de productos que se deriven de los programas de televisión.
MEMEX	Dispositivo siguiendo los criterios del pensamiento humano, equivalente a los actuales sistemas de hipertexto.
MHP	Multimedia Home Platform.
Microsite:	Se trata de un web que es extensión del sitio principal, utilizado normalmente para una promoción
Monomedia	Un solo medio de comunicación.
MPEG	Moving Picture Experts Group. Grupo responsable del desarrollo de

normas y estándares para la compresión del sonido y el vídeo digitales.

Muestral	De Muestra, en estadística. Parte del Universo que se analiza. El tamaño muestral se refiere al tamaño de la muestra con respecto al Universo investigado.
Multicanal	Servicio digital con una gran cantidad de canales de comunicación.
Multipantalla	Distribución de la pantalla de televisión en cuadros con información diferente.
Netsted links	Se considera a aquellos link hipertextuales dentro de un mensaje de información, que juega con la ambigüedad de pertenecer al resto de la información.
Nodo	Una red conectada a Internet, con identidad propia a través de una dirección IP de red y generalmente un nombre de dominio.
Page views:	Páginas vistas o impresiones (<i>impressions</i>) o peticiones (<i>request</i>), indica el número de veces que se ha descargado el documento HTML (la página) donde incluimos el <i>banner</i> .
Patrocinio	Financiación directa o indirectamente de un programa evento por parte de una tercera persona ajena a la difusión de dicho programa.
Pey-per-view (PPV)	Denominación en inglés de Pago por Visión o Pago por Evento. Intercambio de una transmisión en particular a los abonados de Televisión Digital por cable o satélite.
Plataforma	El término describe los métodos de la distribución digitales y analógicos distintos. por ejemplo, las aplicaciones de la TELEVISIÓN interactivas son distribuídas por los varios proveedores de la plataforma.
Portal (es)	Sitio web que, por la gran cantidad de servicios (buscadores, foros, comercio electrónico, etc.) y por la facilidad de localización que ofrece, se constituye como puerta de entrada para los usuarios de Internet. Los portales pueden ser genéricos o especializados en los más variados temas.

Product placement	Introducción de marcas y productos dentro del desarrollo del guión y aplicación de programas o eventos.
QUBE TV	Primer sistema de Televisión Interactiva creado por la Warner Amex Cable Communications Inc, en 1977.
SDMS	Spatial Dta Management System. Primer sistema multimedia interactivo del que se tiene constancia.
Set top boxer	VER DECODIFICADOR.
Shareware	(Programa por distribución) Software de distribución pública y gratuita pero no de uso gratuito. El autor establece un período de prueba después de cual pide una cuota de recuperación.
Site(s)	Sitio. Lugar de la Red, identificado mediante una dirección, en el que se encuentra una página web, a la que pueden acceder los usuarios para obtener información.
Sobreimpresiones	Consiste en sobreponer sobre el contenido del programa el mensaje publicitario, el logotipo del anunciante, etc.
Target	Mercado meta. Objetivo específico de venta.
Teleconferencia	Comunicación bidireccional por medio de imágenes y sonido a través de la Red.
Teletexto	Procedimiento de transmisión de datos en texto que aprovecha espacios vacíos de las señales convencionales analógicas de televisión.
Teletienda	Infocomerciales. Espacios en los que se ofrecen productos que el espectador puede adquirir desde casa. Con duración máxima de 15 minutos.
Televenta	Concepto de venta por catálogo por televisión, donde un personaje popular ofrece al espectador productos que una misma empresa distribuye.

TLD	Top Level Domain: Dominios de primer orden, como .edu, .com, .es...
Tridimensionalidad	Característica básica que da forma al espacio virtual.
TVi	Televisión Interactiva
User-id	Nombre de usuario. Cada usuario tiene un user-id único dentro de un nodo.
Visitantes únicos:	Son los individuos diferentes que visitan una página web al menos una vez al mes.
Web Site	Conjunto de páginas web que forman una unidad única. Incluso se puede tener un sitio web de una sola página y es entonces cuando páginas web y sitio web se usan indistintamente. Debido a que es muy común confundir los términos sitio Web, página web y home page.
Webspots	Modelo publicitario en Internet que mezcla un juego interactivo y un spot de televisión basado en un producto específico.
Webvectoriales	Mensajes publicitarios en la Red de modo de información periodística.
WWW	World Wide Web. Sistema de arquitectura cliente/ servidor para distribución y obtención d información en Internet basado en hipertexto e hipermedia y ha sido una de las piezas fundamentales para la comercialización y manifestación de Internet.
Zapping	Acción de cambiar de canal de televisión, normalmente vía un telemando y a menudo durante un descanso comercial.