

## **Los nuevos formatos de publicidad interactiva en televisión**

Laura Aymerich Franch

Becaria de investigación del GRISS, grupo de investigación consolidado del Dep. de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB y becaria FI de la Generalitat de Catalunya

### ***Abstract***

*La publicidad interactiva en televisión es un fenómeno emergente en el mercado de la televisión, con amplias posibilidades de desarrollo gracias a la digitalización de este medio. Se propone inicialmente una aproximación a los conceptos de Interactividad, televisión interactiva y publicidad interactiva, y se describen los objetivos de la publicidad interactiva en televisión. Como eje central de la comunicación se dan a conocer una serie de parámetros aptos para el análisis de los productos de publicidad interactiva en televisión, así como una tipología de las principales aplicaciones de publicidad interactiva presentes en el medio televisivo, acorde a los parámetros de análisis planteados. Ambas propuestas fueron desarrolladas y validadas en el marco del trabajo de investigación de la autora (Aymerich, 2007). Los parámetros de los que parte la tipología fueron propuestos pensando en su utilidad para futuras investigaciones relacionadas con este ámbito de estudio, por lo que son aptos para el análisis de todo tipo de productos publicitarios interactivos que puedan eventualmente surgir en el mercado de la televisión interactiva. Finalmente, se exponen los principales soportes y vías de acceso para la publicidad en la televisión interactiva.*

**Palabras clave:** publicidad interactiva – televisión interactiva – interactividad – formatos publicitarios

## **Introducción a la televisión interactiva**

Desde la perspectiva de la Comunicación entendemos la interactividad como la relación recíproca que se produce entre los diferentes polos que participan del proceso comunicativo.

Gracias a la digitalización del sistema televisivo, las posibilidades interactivas de la televisión se ven multiplicadas y mejoradas con la implantación de una vía de retorno. El usuario, antes mero televidente, podrá desempeñar un papel más activo en el proceso de comunicación viendo incrementadas sus posibilidades de participación.

¿Qué entendemos por televisión interactiva?

La televisión interactiva es aquella que ofrece la posibilidad de establecer un diálogo entre los dos polos de la comunicación. *Grosso modo*, el usuario de la televisión interactiva puede iniciar un proceso de interacción con el sistema (los servicios, los contenidos, las aplicaciones...) o bien a través de éste (entre diferentes usuarios o entre emisor y receptor), provocando una alteración en el flujo televisivo.

Las principales características que presenta la televisión interactiva se pueden sintetizar en las siguientes (Aymerich, 2007):

- Supone un complemento de valor añadido para la televisión tradicional.
- Se produce una relación de diálogo entre los dos polos (emisor y receptor) suavizando la relación jerárquica propia del medio televisivo.
- Durante el proceso de interacción el telespectador adopta un rol activo, en contraposición al rol pasivo propio del consumo de este medio.
- El rol activo que adopta el telespectador lo convierte propiamente en un usuario.

- El usuario adquiere más capacidad de decisión y control sobre el proceso comunicativo.
- Permite un mayor grado de personalización en el consumo televisivo.

### **La publicidad interactiva en televisión**

En general, podemos describir la publicidad interactiva como aquella publicidad que ofrece -sin obligar- la posibilidad de establecer un diálogo entre usuario y anunciante.

Cuando utilizamos el concepto de anunciante conviene aclarar que realmente éste se utiliza por extensión. Concretamente, lo que se produce es una interacción con la aplicación de publicidad interactiva que sólo en determinados casos conducirá a una interacción con el anunciante propiamente dicho, y que además mayoritariamente ofrecerá su respuesta de forma indirecta y posterior a la navegación.

La publicidad interactiva en televisión prevé un tipo de comunicación más concreta, focalizada y personalizada que la publicidad en su forma tradicional (spot televisivo) y facilita el intercambio de información entre usuario y anunciante.

El intercambio de información puede producirse a través de:

- Mecanismos de respuesta contenidos en la aplicación de P.I. (ej. El usuario puede solicitar más información, un test de producto, etc. y recibirá una respuesta a posteriori, generalmente el anunciante obtiene una serie de datos personales/de consumo sobre los usuarios a través de los mecanismos de respuesta).
- A través de la consulta del material contenido en la aplicación (Ej. El usuario puede solicitar el visionado de un vídeo contenido en la aplicación durante el proceso de navegación).

- En los casos en los que el anunciante pueda extraer información del proceso de interacción que ha seguido el usuario durante la consulta de la aplicación interactiva (Ej. registro de movimientos de navegación efectuados por el usuario durante la interacción).

### **Objetivos de la publicidad interactiva**

La publicidad interactiva permite una comunicación en mayor profundidad entre anunciante y usuario. Sólo por el hecho que un telespectador elija interactuar con un anuncio ya mantiene un contacto más prolongado con la marca que el que se obtiene con un spot convencional. Además, el acceso a la aplicación interactiva se realiza de forma voluntaria, ya que es el telespectador quien decide apretar o no el botón interactivo, lo que supone que el consumo publicitario se realiza solamente en aquellas ocasiones en que el consumidor mantiene un verdadero interés por el producto.

Además de los objetivos de la publicidad tradicional de:

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

La publicidad interactiva se centra en potenciar (Interactive Digital Sales, 2007):

- el *branding*
- la respuesta

Entendemos por *branding* el proceso de creación de valor de marca. La relación más prolongada que el usuario establece con el anunciante durante la consulta del spot interactivo lo familiariza con la marca y le proporciona una información más completa del producto o servicio que un spot convencional. Algunas formas de publicidad interactiva potencian el branding a través de ofrecer servicios de valor añadido como la posibilidad de obtener un CD de la Banda Sonora del anuncio, pedir un test de vehículo, jugar a juegos interactivos, etc.

La capacidad de respuesta es otro elemento característico de los formatos de publicidad interactiva. La mayoría de formatos cuentan con un mecanismo de respuesta con la finalidad que el usuario pueda solicitar más información del producto, obtener muestras gratuitas, etc. El proceso más habitual es el de facilitar los datos personales (e-mail, dirección, teléfono, etc.) para que el anunciante contacte con el interesado a posteriori. Es habitual que el anunciante ofrezca una muestra gratuita, un catalogo del producto, etc. a cambio de obtener algunos datos sobre el perfil del usuario o sus características de consumo.

### **Parámetros de análisis para los formatos de publicidad interactiva en televisión**

Cabe decir que no existe una tipología unificada de las diferentes aplicaciones de publicidad interactiva en televisión del mercado actual. La necesidad de sistematizar estos productos nos llevó en primer lugar a desarrollar una serie de parámetros de análisis que nos permitieran agrupar y clasificar las diferentes aplicaciones de publicidad interactiva presentes en el mercado de la televisión. Estos parámetros fueron desarrollados en el marco del trabajo de investigación de doctorado de la autora (Aymerich, 2007) y pueden ser de gran utilidad para el análisis de productos de publicidad interactiva en televisión también a otros investigadores.

La propuesta presentada determina en primer lugar cuatro grandes dimensiones de análisis que reflejan de un lado las características propias del objeto de estudio en tanto que producto interactivo:

- dimensiones de la interactividad
- nivel de interactividad

Y, por el otro lado, las características en tanto que productos publicitarios:

- objetivos de marketing prioritarios
- elementos conceptuales y de diseño

Entendiendo estos aspectos como los más relevantes a tener en cuenta en un análisis para obtener posteriormente una clasificación de los diferentes productos por tipo de formato.

Estas dimensiones se subdividen en características específicas aplicables de forma concreta sobre el análisis de los productos publicitarios interactivos. Las cuatro dimensiones con sus respectivas subdivisiones son aplicables a cualquier producto de estas características, además, las características específicas son flexibles, en el sentido que pueden ser fácilmente modificadas según la evolución seguida por el mercado, evitando que los parámetros resulten obsoletos con la evolución del objeto de estudio, aún en una fase incipiente y en constante transformación.

Los parámetros con sus respectivas divisiones y subdivisiones son los siguientes:

1) DIMENSIONES DE LA INTERACTIVIDAD. Vienen determinadas por:

- a) Capacidad de manipulación del producto
  - i) Se permite al usuario modificar los contenidos o la realización
  - ii) No es posible modificar contenidos ni realización
- b) Amplitud de navegación
  - i) Cantidad de opciones en una pantalla
    - (1) Existe menú en pantalla
    - (2) No existe menú
  - ii) Cantidad de pantallas
    - (1) Sin pantallas (sólo casillas)
    - (2) De una a tres
    - (3) Más de tres
  - iii) Tipo de navegación
    - (1) Lineal
    - (2) No lineal
- c) Intercambio de información
  - i) Grado de información que puede introducir el usuario en el sistema mediante la aplicación
    - (1) Introducción de datos

- (2) Sin posibilidad de introducir datos
- ii) Capacidad del sistema o del emisor para ofrecer respuesta al usuario
  - (1) Respuesta inmediata a través del mismo sistema
  - (2) Respuesta a posteriori
    - (a) A través del mismo sistema
    - (b) Mediante otras vías (teléfono, e-mail...)
- d) Grado de Inmersión
  - i) Abandono del Flujo televisivo
  - ii) Continuidad Parcial / Total
    - (1) Se mantiene el contacto con la imagen
    - (2) Se mantiene el contacto con el sonido
    - (3) Se mantiene el contacto con imagen y sonido
- e) Nivel de personalización (determinado según la capacidad de manipulación del producto y las capacidades de respuesta del emisor):
  - i) Alto (manipulación e intercambio de información inmediato)
  - ii) Medio (manipulación o intercambio de información inmediato)
  - iii) Bajo (respuesta a posteriori)

## 2) TIPO DE INTERACTIVIDAD

- a) Interactividad Real
- b) Interactividad Percibida
  - i) Interacción local
  - ii) Interacción con la plataforma emisora

## 3) OBJETIVOS DE MARKETING PRIORITARIOS

- a) informar sobre un producto o servicio
- b) dar a conocer o recordar una marca
- c) persuadir al consumidor potencial
- d) *branding*
- e) capacidad de respuesta

## 4) ELEMENTOS CONCEPTUALES Y DE DISEÑO

- a) Elementos que la integran
  - i) Texto

- ii) Gráficos
  - iii) Imagen estática
  - iv) Audio
  - v) Vídeo
- b) Mecanismos de desplazamiento des del mando a distancia
- i) Flechas
  - ii) Colores
  - iii) Números
  - iv) Otros botones (Back Up, Select...)

### **Los formatos de publicidad interactiva en televisión**

Después de analizar una serie de productos de publicidad interactiva siguiendo los parámetros propuestos determinamos cuatro formatos principales de publicidad interactiva accesibles a partir de un spot interactivo (Aymerich, 2007):

- DAL
- Mini-DAL
- Microsite
- Impulse Response

Los productos analizados fueron tomados del mercado inglés, uno de los más fructíferos en este tipo de productos en la actualidad.

#### Características comunes de los distintos formatos:

- Fase incipiente de desarrollo
- Posibilidades de interacción muy limitadas:
  - Respuestas preconcebidas o a posteriori
  - Interactividad de tipo percibida (no real)
  - Escasas posibilidades de manipulación y personalización
- Dispositivo de desplazamiento utilizado: mando a distancia interactivo; botones predominantes: flechas, colores, letras, números, OK, backup.

- Existencia muy generalizada de mecanismos de respuesta (para recibir información a posteriori)
- El acceso a la aplicación se realiza mediante el botón interactivo del mando a distancia cuando aparece en pantalla un icono de interacción.

### Características específicas

- DAL y mini-DAL: Espacios exclusivamente publicitarios, la consulta de los cuales comporta la condición obligada del abandono del flujo televisivo. Generalmente se accede a ellos de forma opcional a partir de un spot televisivo que incorpora el DAL/mini-DAL como anexo. La estética de estas aplicaciones es similar a la de un menú de DVD. Son formatos orientados a la potenciación del branding. El grado de inmersión es muy elevado, ya que obligan al usuario a abandonar el flujo televisivo mientras dura la consulta.
  - DAL: Es el formato más complejo y el que permite mayores posibilidades de navegación. Presenta un menú con diferentes opciones en pantalla, siendo el único con opciones de navegación no lineal. Además, es también el único que permite incorporar material videográfico, como trailers de películas, making-off de los spots, material extra, etc. También pueden incorporar pequeños juegos interactivos, música...
  - Mini-DAL: Es una versión reducida del DAL. A diferencia del primero no tiene menú por lo que su navegación es de tipo lineal. El número de pantallas es reducido y no permite incluir video.
- Microsite y Impulse Response: La principal diferencia con los dos primeros es que permiten la continuidad con el flujo televisivo (audio – video) durante la consulta. Son formatos sencillos de producir, orientados principalmente a obtener una respuesta del usuario. La navegación es lineal y el proceso de navegación consiste en completar una serie de datos para recibir futura información.

- **Microsite:** Consta de un fondo de  $\frac{3}{4}$  de pantalla con texto y gráficos, generalmente el logo de la marca y alguna información del producto y en el resto permanece el flujo televisivo.
- **Impulse Response:** Es el formato más sencillo y económico, consta solamente de una serie de casillas que se superponen al flujo televisivo en una pequeña porción inferior de la pantalla permitiendo al usuario continuar con el visionado. Se trata esencialmente de un mecanismo de respuesta que el usuario completa para recibir catálogos, muestras gratuitas de un producto, etc. a cambio de facilitar una serie de datos personales y/o de consumo.

### **Soportes y vías de acceso para la publicidad en la TV interactiva**

La televisión interactiva posibilita una gama más amplia que la que conocemos para la televisión convencional para emplazar su publicidad. Además de los spots televisivos, los formatos interactivos de publicidad pueden ubicarse en distintas aplicaciones interactivas. Los principales soportes de ubicación para las aplicaciones vistas en el apartado anterior y otras formas de publicidad propias de la televisión interactiva son (Aymerich, 2007):

- **Spot interactivo:** Cuando un spot o anuncio televisivo incorpora la posibilidad de acceder a una aplicación de publicidad interactiva pasa a convertirse en anuncio interactivo. Los spots interactivos pueden consumirse bien de forma tradicional, es decir, a través de un consumo lineal, bien de forma interactiva, a partir de acceder a la aplicación interactiva diseñada específicamente para esta finalidad. La existencia de la aplicación interactiva suele darse a conocer mediante la superposición de un icono de interacción durante el spot. El usuario puede apretar el botón interactivo mientras dura el spot para acceder a la aplicación interactiva, que se materializa en alguna de las formas vistas hasta ahora (DAL, Mini-Dal, *Microsite* o *Impulse Response*).

- **Patrocinio Interactivo a programas:** Un programa de televisión puede contener formas de patrocinio interactivo mediante, por ejemplo, la superposición de un icono interactivo en algún momento del programa que conduce a una aplicación de publicidad interactiva.
- **Guía de programación o EPG:** Las guías de programación electrónicas constituyen una de las aplicaciones interactivas más utilizadas por los usuarios. Las EPG pueden incorporar *banners* o botones activos a partir de los cuales se accede a la aplicación de publicidad interactiva.
- **Servicios de Teletexto Digital:** Algunas plataformas han optado por mantener este servicio, una versión modernizada del teletexto clásico. Estos servicios suelen ofrecer la oportunidad de insertar *banners* que conducen a una aplicación interactiva ubicada en una página de texto. Sky denomina esta modalidad publicitaria *jump to text*. El teletexto digital también permite formas de patrocinio de páginas.
- **Walled Garden:** Los *walled gardens* son grupos de servicios interactivos de diferentes compañías agrupados por el operador. La publicidad interactiva de estos espacios se materializa en distintas formas:
  - *Banners* y botones, que conducen a algún tipo de aplicación publicitaria interactiva (Ej. DAL).
  - *Interstitials*, también denominados *splash-screens*: un formato propio de Internet que consiste en un anuncio a página completa que aparece cuando se pasa de una página a otra sin que sea solicitado.
  - Patrocinio de páginas o secciones.
- **Otras aplicaciones interactivas:** Servicios interactivos como las páginas de juegos son utilizados como soporte para insertar publicidad, ya sea en forma de *banner*, o muy frecuentemente, de patrocinio.

- **Video Bajo Demanda (VOD):** El VOD es un soporte utilizado para la publicidad interactiva por el hecho que permite elevadas dosis de personalización. Especialmente es apto para desarrollar publicidad de larga duración como los *telescoping ads* o películas producidas por el anunciante que el usuario solicita voluntariamente.

## Conclusiones

Una de las principales dificultades que entraña el estudio de la publicidad interactiva en televisión es la carencia de una tipología clara que permita clasificar los distintos productos de publicidad interactiva que encontramos en el mercado televisivo de acuerdo a unos parámetros de análisis que permitan determinar con claridad las características que configuran estos productos.

La investigación llevada a cabo pretende contribuir a paliar esas necesidades a partir de una propuesta analítica y una propuesta tipológica para los principales formatos de publicidad interactiva en televisión.

Los parámetros analíticos propuestos para el análisis de productos de publicidad interactiva en televisión se caracterizan por su flexibilidad y adaptabilidad. Ante un objeto de estudio en constante transformación y aún en fase incipiente de desarrollo resulta necesario que dichos parámetros puedan ser adaptados según la evolución que los productos de este tipo sigan en el mercado televisivo. Estos parámetros han sido desarrollados en base a la doble consideración de las características de los productos de publicidad interactiva en televisión en tanto que productos publicitarios, por un lado, y en tanto que productos interactivos, por el otro. De esta determinación emanan cuatro grandes dimensiones de análisis: dimensiones de la interactividad, nivel de interactividad, objetivos de marketing prioritarios y elementos conceptuales y de diseño, que a su vez presentan, cada uno, una serie de características y subcaracterísticas adaptables en función de la evolución del mercado.

Por otra parte, se ha propuesto una tipología que permite clasificar los principales productos de publicidad interactiva presentes en la televisión actual a partir de la

aplicación de los parámetros de análisis anteriores. La clasificación diferencia cuatro formatos principales: DAL, mini-DAL, *Microsite* y *Impulse Response*. Sin embargo, no debemos olvidar que la rápida transformación del objeto de estudio obliga a una constante revisión del estado de la cuestión y a una adaptación periódica de la tipología propuesta acorde al estado real del mercado en cada momento.

Por último, la inminente digitalización del sistema televisivo hace prever nuevas oportunidades de desarrollo para la publicidad dentro de la televisión interactiva que deberán ser observadas atentamente por los investigadores. Las aportaciones realizadas en esta comunicación pretenden contribuir a alentar futuras investigaciones relacionadas con la publicidad interactiva en televisión, ya que tanto la propuesta analítica como la tipológica pueden resultar una base útil a otros investigadores de este campo.

## **Referencias**

Aymerich Franch, L. *Nous formats publicitaris en televisió interactiva*. Dir. Dr. Emili Prado y Dra. Matilde Delgado. Bellaterra, 2007

[Enlace *on line*: [http://www.griss.org/curriculums/aymerich/tr\\_lauraymerich.pdf](http://www.griss.org/curriculums/aymerich/tr_lauraymerich.pdf)]

Interactive Digital Sales [en línea] <<http://www.idigitalsales.co.uk>> [Consulta: Diciembre 2007]