La metamorfosis publicitaria en el entorno interactivo

POR **MARÍA VICTORIA CARRILLO DURÁN**

Se analiza la metamorfosis que gradualmente está sufriendo la publicidad en el contexto de la televisión digital/interactiva. Cómo esta transformación depende de la comprensión de la interactividad, de la tecnología y su avance, y de la creación de contenido como servicio, y cómo afectará a las formas y a las funciones dentro del negocio publicitario.

La televisión digital permitirá entre otras ventajas, el acceso a nuevos servicios para el consumidor. Éste podrá disfrutar de la televisión para acceder a una amplia oferta de ocio, programación, emisiones personalizadas… que transformarán el concepto de televisión de canales a televisión de servicios y contenidos; la publicidad es uno de ellos.

Este panorama tropieza desde el principio con limitaciones tecnológicas, legales, de infraestructura, que se van resolviendo lentamente, produciendo una situación de inseguridad donde al menos, parece haber sitio para el cable, la televisión digital terrestre y el satélite.

Pero, por otra parte, el entorno de la digitalización, ya desde el nacimiento de Internet, nos propone un panorama incierto para la publicidad desde la perspectiva de la interactividad. Se habla de la interactividad como ?revolución? (acción y efecto de revolverse y cambiar rápidamente), cuando por ejemplo aún se discute sobre el hueco de la publicidad interactiva en la comunicación en Internet, y su efectiva o inefectiva interactividad real (Carrillo, 2004).

Ahora se nos presenta el nuevo reto (de igual importancia) que supone definir la senda y crear el mercado de los contenidos publicitarios en la televisión digital, ya que la publicidad será una alternativa para financiar, en parte, el alto coste de ésta. Desde luego no puede hacerlo ella sola y tampoco a base de ?*spots* tradicionales?, ya que entre otras razones, algunas pesimistas, el 76 por ciento de los ejecutivos de compañías de publicidad en Estados Unidos

Fundación Telefónica
Telefónica

considera que el anuncio tradicional estará muerto en diez años (Mediabriefing, 2003).

Teniendo en cuenta esta perspectiva y la necesidad de replantearse desde el principio el negocio, no podemos hablar de ?revolución publicitaria interactiva?, sino de una ?metamorfosis?, de la transformación de una situación de ?pobreza? de formatos, contenidos y funciones, en la que nos encontramos, a una situación aún hipotética de ?riqueza?. Se trata pues, de una metamorfosis gradual que empezará siendo ?sencilla y formal?, mientras los formatos se sigan pareciendo a los anteriores, y terminará siendo ?compleja y funcional?, cuando la transformación afecte a los contenidos y servicios, así como a las estructuras que sustentan el negocio publicitario.

Por el momento, esta transformación presenta una tendencia optimista, puesto que la publicidad digital muestra un crecimiento lento pero esperanzador. Según el estudio de Forrester sobre previsiones para Europa en los próximos años (realizado mediante entrevistas a treinta empresarios del sector), se estima que en España la publicidad digital superará los 250 millones de euros en 2007 (gráfico 1(1) y cuadro 1(2)).

La inversión total en publicidad digital crecerá gracias a la televisión digital, ya que a pesar de que en 2007 se espera que haya 22 millones de usuarios en Internet y sólo 8 millones de abonados a televisión digital, el crecimiento publicitario es proporcionalmente mayor para la última.

Por otra parte, la penetración de la televisión digital de pago va en aumento: el 12,9 por ciento de los hogares españoles está abonado, de éstos un 31,6 por ciento prefiere ver su plataforma digital antes que otras cadenas (Carat España. Sofres AM, enero a junio de 2003), y la audiencia de los canales temáticos subió un 9,7 por ciento en el segundo acumulado del Estudio General de Medios (EGM), 2004.

Frente a lo que puede ofrecer Internet, se apela ya a las posibilidades de la televisión digital para la publicidad, teniendo en cuenta que la televisión no es Internet (su función de entretenimiento difiere mucho de los lenguajes emocionales de la televisión), lo que posiblemente orientará a los proveedores de contenidos de la Red a utilizar el lenguaje televisivo. Televisor y ordenador se fundirán, y el ?televisor? pasará a ser efectivamente el ?telecomunicador? (Larrégola, 1998:192).

Todo parece apuntar a que existen muchas posibilidades para establecer de forma seria el negocio publicitario en la televisión digital, y el motor de la misma tendrá que hacer frente a tres ámbitos: la tecnología, la comprensión de la interactividad por parte del sujeto y la aplicación de la interactividad a los contenidos, lo cual conllevará también una ?metamorfosis funcional? que afectará a las estructuras de la publicidad.

Tecnología a marchas forzadas

Fundación Telefónica
Telefónica

El problema de la tecnología digital en la televisión nos plantea un gran debate en torno a la publicidad. Desde la dificultad que está encontrando el medio con la televisión digital terrestre hasta el escaso alcance del cable, pasando por la precariedad de las experiencias televisivas en Internet y el éxito relativo de la televisión digital por satélite; abarcan ?en palabras de Bustamante (2002)? el historial de frustraciones televisivas hasta el momento.

Mientras el problema de los medios terrestre, vía cable y satélite se soluciona en este entorno, surgen nuevas iniciativas y grandes posibilidades de la mano de Telefónica(1) y Ono(2). Estas compañías incluyen en su oferta la televisión digital (por ADSL, la primera, y por cable, la segunda), pero sin aspiraciones, por el momento, de crear un modelo de negocio, y menos para la publicidad.

Por otra parte, AUNA Telecomunicaciones S.A.U. (que ha integrado en una sola empresa, todos sus servicios de telefonía, Internet de banda ancha y televisión) se ha sumado a la televisión digital por cable en la Península. AUNA empezó a emitir en marzo de 2003, con unos 90 canales de todos los géneros a un mínimo coste para el usuario. Entre sus servicios de comunicación figura la posibilidad de enviar mensajes a teléfonos móviles y servicios de *TV-mail* y *chat*. Otros importantes servicios son el *T-commerce, pay per view*, juegos y concursos. De momento, no hay posibilidad de acceder a Internet, o al *Personal Vídeo Recorder* (PVR), capaz de almacenar un número de horas determinadas de programación en el disco duro del descodificador (dispositivo que posibilita la recepción en el hogar de la señal digital).

Con el PVR, el sujeto mantendrá el control sobre su programación y podrá gestionar sus contenidos, pero aún no sabemos cómo afectará a la publicidad. Ya se han levantado opiniones en contra de estos vídeos con disco duro en el sector de la publicidad, puesto que piensan que el usuario eliminará los anuncios, aún a riesgo de perderse contenidos interesantes. Por otra parte, desde una perspectiva más positiva, en EEUU, el 61 por ciento de los hogares que tienen PVR (más de 2 millones), ven más televisión ahora, el 43 por ciento prefiere ver la televisión con las funcionalidades de su PVR; el 42 por ciento no hace *zapping* y el 71 por ciento de los televidentes ve los anuncios en su PVR si le resultan entretenidos o si le interesa el producto (Domenech, 2003).

La televisión digital por satélite

En lo que a publicidad se refiere, nos interesa, debido a su trayectoria en materia publicitaria y a su éxito moderado, la televisión digital por satélite. *Canal Satélite* liderada por Sogecable en enero de 1997 y *Vía Digital* liderada por Telefónica sumaron un total de 2,5 millones de abonados bajo el nombre de *Digital* +, plataforma satelital que emite desde julio de 2003.

Echando en falta servicios como Internet, *Digital* + permite el *T-commerce*, concursos, juegos, información, telebanca, Bolsa, contratación de ofertas, mosaico interactivo (canal promocional e informativo, compuesto por varias pantallas en las que se muestra la programación que componen la oferta), *pay per view, TV-mail*, mensajes a móviles y publicidad.

Fundación Telefónica
Telefónica

Por el momento, estos servicios funcionan en su mayor parte como anexos a la programación de los canales; aunque en muchas ocasiones se trata de prácticas experimentales y no de una verdadera interactividad incluida en el concepto de televisión digital. Por otra parte, la existencia de plataformas diferentes hace necesario desarrollar aplicaciones de contenidos (incluida la publicidad) distintas para llegar a todo el mercado. Como vemos, y aunque parece que la tecnología avanza más rápido que la demanda, el principal debate está todavía en las muchas imprecisiones que existen para que se desarrollen campañas que incluyan a la televisión digital. Por esto todavía se habla poco de publicidad digital en televisión.

La interactividad para el usuario

Si importante es resolver los problemas tecnológicos, también lo es comprender la interactividad y cómo la asume el usuario. Es sobre todo a nivel conceptual, donde existe un gran desconocimiento del término interactividad. Revisando muchos de los problemas que ha suscitado esta palabra (Blattberg y Deighton, 1991; Prado, 1993; Bezjian-Avery, Calder, Lacobucci, 1998; Shankar, Smith, 2000; Ribes, 2001; Soto, 2002), podemos afirmar que la interactividad no es solamente aquello que permite al receptor recibir y reaccionar a los mensajes.

La interactividad está en la cabeza del usuario, y mientras éste tenga la percepción de que está siendo escuchado y puede crear su propia experiencia y contenido en la televisión, le dará igual la tecnología que se encuentre detrás (Zalve, 2001). A pesar de ello, hoy se sigue hablando mucho de tecnología y poco de interactividad real. En estudios referidos por Gómez (2001), sobre la aceptación de los servicios interactivos, el usuario no parece valorar la interactividad de servicios como el *pay per view*, puesto que la interactividad acaba cuando consigue el producto (una operación similar a retirar dinero de un cajero automático): para el usuario la tecnología es lo de menos y el nivel de aplicación del concepto de interactividad, es muy bajo.

Por eso, el tema de la interactividad en relación con público deberá ser seriamente considerado para la publicidad, ya que desaparecerán las audiencias por bloques y la preocupación será cómo personalizar contenidos, cómo aumentar el nivel de ?aprendizaje? de los espectadores y cómo encontrar en las aplicaciones la ?satisfacción? del usuario y el reconocimiento por su parte de que se le está ofreciendo un verdadero ?servicio?.

En los medios tradicionales no hay interactividad, ni personalización, ni niveles altos de satisfacción, como mucho el espectador responde (llamada de teléfono, *SMS*…), pero no podemos decir que responder es interactuar. Para que exista la interactividad, es básico un canal de retorno que permita que la emisión se vaya actualizando con la respuesta de los usuarios, pero es también algo más que el canal de retorno: en realidad «la interactividad empieza en donde acaba el *feed-back»,* allí donde la vuelta de la comunicación es el comienzo de lo que llamamos ?experiencias interactivas? para el usuario. Las experiencias interactivas se definen por tres características básicas (Carrillo, 2004):
1) deben permitir el control activo del sujeto sobre la acción (dejar que el usuario ejecute su

Fundación Telefónica
Telefónica

propio itinerario).

2) deben permitir una mayor sincronía o un mínimo lapso de tiempo que separa las reacciones de los sujetos que participan, consiguiendo aumentar la simetría entre los que interactúan (Prado, 1993).

3) deben permitir la multidireccionalidad o la posibilidad de crear discurso no sólo entre dos, sino entre varios sujetos y en distintas direcciones, e incluso a distintos niveles de implicación (Prado, 1987).

Pero, por otra parte, habrá que tener en cuenta de cara a la realización de la publicidad interactiva que no todos los públicos experimentarán la interactividad en el mismo grado, ya que habrá públicos «navegantes con filosofía de red» y otros «desconcertados y pasivos, ante la magnitud de la acción» (Larrégola, 1998).

Servicios digitales y contenidos interactivos

La televisión tradicional da un único servicio: contenidos para entretener y/o informar. Esta mentalidad ha cambiado con la digitalización que permite la posibilidad de la interactividad. Cuanto más interactivo sea un contenido, más servicios podrá dar (dará más posibilidades al usuario de generar experiencias interactivas en la triple dimensión descrita más arriba, a través del control activo, la multidireccionalidad y la sincronía). De ahí que la virtud de crear contenidos una vez que sea posible desarrollar plenamente la interactividad, estará en quien sea capaz de integrarla con la forma de creación, y así dar más y mejor servicio.

Los medios tradicionales ya se plantearon la posibilidad de la interactividad, sin conseguir más que el ?rebote? (Prado, 1987) de la comunicación. La televisión digital, por el contrario, la permite técnicamente aunque no de forma muy compleja aún, a través del mismo medio, utilizando la línea telefónica (se está trabajando en la utilización de módems de ADSL con un ancho de banda mayor en el canal de retorno, caso de las televisiones por satélite o digital terrestre) o bien a través del mismo conducto por el que se reciben las señales de televisión (como en el cable).

La interactividad, por otra parte, se adaptará al nuevo modelo digital televisivo que la incluye entre sus planteamientos, pero no de forma automática ni proporcional a la mejora de la tecnología. Tenemos reciente el caso de Internet para ilustrarnos, donde, siendo posible, aún no se ha sabido entender ni aplicar de forma rentable (Carrillo, 2004).

Esto no significa que una vez entendida la interactividad, la televisión e Internet vayan necesariamente a competir al menos en un futuro próximo, puesto que el principal competidor de la televisión será ella misma, con la multiplicación de canales (Prado, 2002). Pero tampoco se dará la integración de ambos medios a corto plazo, salvo en las comunicaciones personales, las cuales se tenderán a unir definitivamente en el sistema digital a través de la televisión, ya que según Zalve (2001), la audiencia se sienta con más gusto a chatear delante de la

Fundación Telefónica
Telefónica

televisión.

Salvando las deficiencias y retrasos tecnológicos, un argumento para pensar que el nuevo modelo televisivo necesita aplicar realmente la interactividad es que el usuario está deseoso de crear sus propios contenidos y de ejercer su propio control activo. Para Cebrián (2001) el sujeto pasará a tener una actitud de ?recepción activista?, o lo que García Matilla(3) denomina una audiencia ?productiva?, en oposición a ?pasiva? y en sustitución de ?activa?.

Este panorama muestra que el modelo de negocio en el entorno digital pasa por entender que no se piden más canales, sino mejores contenidos como servicios, y quizá también el público esté demandando una interactividad desarrollada, ya que por ahora, según García Matilla(4), «la interactividad es prehistórica», es sólo una sofisticación; y según Bill Alman(5), las posibilidades tecnológicas de la actual televisión interactiva se asemejan a escribir una poesía usando sólo una fila del teclado del ordenador.

Publicidad digital como contenido interactivo

Este panorama, evidentemente, influirá en la publicidad como un contenido interactivo más de la televisión digital, que ayudará al sistema de televisión de pago a financiarse (además de las cuotas de los abonados y el cobro de servicios).

La publicidad interactiva se desarrollará a la vez que lo haga la tecnología digital, pero también gracias a la evaluación más concreta del tipo de interacción que los espectadores demandan y de los servicios que necesitan. Ante este nuevo reto, tenemos la responsabilidad de no cometer algunos de los errores de la anterior etapa *online* y conseguir crear una base sólida donde construir formatos publicitarios que devuelvan a la publicidad la identidad perdida en Internet. Ya que, por otra parte, se prevé un gran descenso de la inversión publicitaria en medios analógicos en virtud de los medios digitales, algo similar a lo que sucedió en EEUU(6).

El mercado publicitario, desde el otoño de 2000 hasta el verano de 2001, presentó unos resultados económicos de beneficios publicitarios por encima de todas las previsiones. Poco después, la crisis produjo en el último semestre del año la desmoralización del anunciante, quien recortó sus inversiones. Aun así, la recuperación actual es evidente cuando se aprecia que la publicidad tradicional seguirá creciendo durante los próximos años, al igual que la publicidad interactiva (la que para Forrester se transmite por medios interactivos: Internet, *SMS*, televisión digital, sitios web especializados en telefonía móvil); de modo que la previsión nos muestra dos tendencias al alza aún muy separadas y casi paralelas (gráfico 2(3)).

Pasaremos, por tanto, del entorno actual, en el cual el objetivo principal es conseguir audiencia, a otro en el que el objetivo es satisfacer de forma continuada las expectativas de servicio y calidad de los abonados, y la publicidad pasará de ser un contenido intrusivo a un servicio personalizado.

Todas estas transformaciones traerán consigo un cambio en la estrategia de la publicidad en la

Fundación Telefónica
Telefónica

televisión. En este momento cobran fuerza nuevas fórmulas que explotan la ?satisfacción?. En esta línea, el desarrollo del *advertainment* (publicidad y entretenimiento), heredero del *infotainment* (mezcla de información y entretenimiento), parece demostrar que los anunciantes están dispuestos a trabajar en la creación de contenidos audiovisuales para solucionar la falta de eficacia de sus mensajes y el miedo hacia los PVR. La solución está en la creación de películas hechas a medida, programas de televisión y otras formas que más allá del *product placement* y van en la línea del *bartering* (programa producido por un anunciante, y afín al mismo o su marca).

El número de espectadores de televisión digital todavía es pequeño, pero se irá incrementando, no sólo debido al crecimiento de las televisiones de pago, sino también a la digitalización de las cadenas de televisión convencional. Ahora no debemos pensar en ello, sino más bien en la coexistencia de un mismo medio con dos realidades radicalmente diferentes, lo cual nos lleva a un concepto de televisión diferente y a un concepto de publicidad a medio camino entre la televisión analógica e Internet. Estamos pues, sufriendo aún la ?metamorfosis sencilla? de la que hablábamos, que afecta sobre todo a los formatos, y, de modo aún incipiente, a los contenidos interactivos y a las estructuras de la publicidad.

Experiencias de comunicación comercial interactiva en televisión digital

La comunicación comercial como forma de promover en términos de actitud y/o comportamiento la contratación de bienes y servicios es posible por medio de la aplicación de diferentes formatos en medios digitales. Los elementos comunes entre las formas de comunicación comercial en la televisión digital desarrolladas hasta el momento, son los siguientes:

– Utilizan la tecnología digital en sus aplicaciones.

– Las primeras y más importantes experiencias se están desarrollando en las plataformas digitales de pago.

– Permiten, aunque rudimentariamente, la interactividad (otra cosa es que ésta se aplique de forma efectiva y en todos los casos).

– Recogen la herencia que viene del entorno *online*, en cuanto a formatos publicitarios y de comunicación comercial.

– Se conciben para un entorno más segmentado y personalizado. Su potencial está en poder llegar a un mejor *target*.

– Los formatos tienden a fomentar el entretenimiento, a veces con propuestas cruzadas entre diferentes soportes (teléfono, Internet y televisión).

– Fortalecen el *branding*. Al menos en esta primera etapa de innovación y desarrollo, generan

Fundación Telefónica
Telefónica

un mayor impacto y mayor valor añadido para la marca, entendida ésta como una ?experiencia global? para el anunciante y no unida exclusivamente al producto.

– Las inversiones necesarias para desarrollarlas son pequeñas comparadas con los costes de desarrollo de una campaña tradicional. Sin embargo, los presupuestos que se manejan actualmente no permiten lanzarlas, pues no se puede asegurar su eficacia (lo que está impidiendo la experimentación).

– Permiten conocer las experiencias del receptor, obtener estadísticas de uso y respuestas inmediatas y ofrecer perfiles de audiencia. El operador puede facilitar el número exacto de personas que han interactuado con la aplicación, saber qué partes de un anuncio fueron visitadas (la racional o la emocional), pudiendo incluso identificar al usuario si éste lo permite. También es posible hacer preguntas para clasificarlo y utilizar esta información para la fidelización del mismo. La investigación de estos datos es lo que permitirá producir resultados y aumentar los beneficios.

Teniendo en cuenta estas características comunes, al estudiar la comunicación comercial en televisión digital, nos interesan, por el momento, los formatos posibles según el objetivo a alcanzar y los lugares donde se pueden colocar dentro de la televisión digital por satélite.

Formatos de comunicación comercial en televisión digital por satélite

Las experiencias realizadas van definiendo, lentamente, una serie de formatos que permiten realizar comunicación comercial y, por ende, publicitaria en las plataformas digitales. Los objetivos a alcanzar por medio de las acciones de comunicación comercial se pueden plantear en dos términos: actitudinales y comportamentales.

Aunque el comportamiento no sólo se mide en términos de venta, la más radical muestra de reacción y principal consecuencia de la comunicación comercial en términos de comportamientos es la compra de los productos que se anuncian. En este sentido, el *T-commerce* (comercio electrónico por televisión) merece una mención, puesto que permite la compra de productos y, a veces, aparece fusionado con el *pay per view*. En la línea del *T-commerce,* se han desarrollado bastantes experiencias. Entre ellas, *Canal Club* (noviembre de 2000), la tienda virtual de *Canal Satélite Digital*, respaldada por El Corte Inglés, ofrecía productos de venta exclusiva en televisión. También, *Vía Digital* (diciembre de 2001) puso en funcionamiento una tienda virtual, *TodoToys*, para vender juguetes a través de su Canal Punto de Venta. Actualmente, en *Digital* + estos servicios interactivos se ofrecen a través del canal *Okplus.* Por otra parte, en abril de 2003, *Canal Satélite Digital* puso en marcha una acción de *T-commerce* junto con Amena, por la que los clientes de ésta podían acceder al *pay per view* desde su móvil.

En términos actitudinales para alcanzar la implicación del usuario y obtener una mejor imagen de marca, tenemos diferentes posibilidades:

Fundación Telefónica
Telefónica

. El patrocinio digital: como en los medios analógicos, permite introducir en un contenido mensajes publicitarios o la mención de un patrocinador. Por ejemplo, en 2004, helados Miko patrocinó la serie ?CSI?, en el canal *AXN*, y la revista *Clio* patrocinó los mejores documentales del *Canal de Historia*. Además, el patrocinio aporta notoriedad e incluso permite dar un servicio al usuario. En esta línea están los juegos y concursos patrocinados: por ejemplo, el juego interactivo Popix, desarrollado por Fresh-IT para *Canal Satélite Digital*. Por otra parte, el patrocinio de espacios, asume cada vez más la forma del *bartering* en la televisión digital. Por ejemplo, en la segunda quincena de mayo de 2004, el canal *Cosmopolitan TV* patrocinó el «Bombón helado» de Nestlé, y lo que empezó siendo una invitación a ver el *making off* del *spot* ?Nestlé Bombón Helado?, terminó considerándose parte del contenido del canal.

. Los *TV sites*: son un formato orientado a la creación de valor añadido, así como al auge de la imagen de marca de los productos y de la imagen corporativa. Los *TV sites* son aplicaciones interactivas compuestas de varias pantallas, accesibles 24 horas al día, que comunican las excelencias de la marca o producto. También permiten realizar operaciones financieras, simulaciones, concursos, fidelización… como es el caso del *TV site* de Telepizza en *Digital* +, que en marzo de 2004, daba a conocer las ?Promociones?, ?Productos? y ?Concursos? que la compañía ofrecía a los abonados de la plataforma satelital. Los *TV sites* son herederos directos de los sitios *web* corporativos, que al igual que éstos, deben ser espacios bien construidos y operativos para aquellos que accedan. En el caso de los *TV sites* es casi imprescindible prestar un servicio al cliente que en caso contrario no encuentra razón para entrar en él.

. Microsites: son pequeños espacios exclusivos que pueden estar incluidos dentro de un *TV site*. Se crean para el desarrollo de la imagen de marca y permiten realizar algunas operaciones desde este lugar; pero sobre todo, aportan información exclusiva acerca de un tema o producto, evitando que el consumidor tenga que buscarla y disperse su atención.

. Quizz: en un sentido parecido a las promociones tradicionales analógicas, consisten en una aplicación que permite al usuario participar en los contenidos. Al anunciante le permiten alcanzar imagen de marca a corto plazo, generada sobre todo por los premios y regalos a los que opta el sujeto, por ejemplo en los concursos. Existen distintos tipos de *quizz* según estén o no integrados en la programación, por ello debemos diferenciar entre:

º los *quizz* integrados en un canal, pero no en los contenidos de éste. Se trata de sencillos concursos, sorteos, promociones… no relacionados con los programas que se emiten.

º los *quizz* integrados en un canal y en los contenidos de éste, por tanto, relacionados con los programas que se emiten. Algunos ejemplos de este tipo son los aparecidos en el canal *Documanía* (*Canal Satélite Digital*) donde se sortearon viajes a Egipto entre los acertantes a unas preguntas relacionadas con un documental emitido; o el concurso de *Vía Select*, patrocinado por Sol Meliá, que sorteó un viaje entre los acertantes de unas preguntas relacionadas con la programación de *Vía Digital*. Otro ejemplo de *quizz* integrado, fue el emitido por *Canal Satélite Digital*, en febrero de 2003, durante la celebración de la Copa del Rey de Baloncesto: los abonados pudieron votar al mejor jugador. También *Digital* +, en 2004, realizó una prueba con Sony Music y Shakira: a través de un *quizz* inserto en el *spot* de promoción del DVD de la cantante se pasa a un segundo canal que ofrecía la posibilidad de participar en un

Fundación Telefónica
Telefónica

sencillo concurso.

. Canales promocionales: independientemente de los *quizz*, también puede haber canales promocionales diseñados en su totalidad para ser utilizados como herramienta promocional. Por ejemplo, el canal interactivo *Meteo* en *Digital* +, y el canal de juegos interactivos *Playin´TV* con el que *Digital* + amplió su oferta televisiva en 2004.

Publicidad interactiva

De forma paralela a los formatos más comerciales antes vistos, y en la línea de conseguir objetivos en términos actitudinales, la publicidad interactiva, en forma de *banner* y *spot*, permite aplicar el lenguaje emocional que caracteriza fundamentalmente a la comunicación persuasiva.

Por su parte, el *banner* ?heredado de Internet? presenta hasta el momento una misma estructura y formas similares, lo que varía son los soportes donde se ubica y la tecnología e infraestructura que lo permiten. El uso del *banner* en la televisión digital puede ir unido a un sencillo *quizz*, a un enlace a un *microsite* o *TV site*, o a un spot. Los *banners* pueden presentarse como:

. Banners no interactivos o presenciales: no se puede pinchar en ellos, al puro estilo primitivo de Internet o incluso del cartel (como era el banner de *Iberia* en el servicio interactivo ?Infobolsa? de *Canal Satélite Digital*).

. Banners interactivos: permiten al usuario enlazar con otras páginas o *microsites*, dentro del portal de la misma plataforma digital. Su alcance es mucho más limitado que en Internet, donde el concepto de hipertexto es una herramienta de interacción sin límites, cosa que no sucede en la televisión digital.

La mayoría de los *banners* que se utiliza son del segundo tipo. Por ejemplo, en julio de 2004 el canal *Discovery* realizó una acción de fidelización que consistió en el sorteo de entradas para asistir al Forum Barcelona, un *banner* informaba sobre el concurso y desde ahí el abonado podía elegir el premio al que deseaba optar. También, en febrero de 2004, la empresa Secunzia Pixels presentó una nueva acción comercial para la televisión digital basada en la interrelación entre *banners* y *spots*: el Servicio Club Punto Azul, en el cual se busca la fidelidad del consumidor mezclando publicidad y entretenimiento, y devolviendo al consumidor un ?plus? por su participación, en forma de promociones que aparecen en el contexto del *spot*.

El camino recorrido hasta el momento es muy poco creativo e infrautiliza los recursos que el sistema permite (escaso poder de implicación y bajo nivel de interactividad). Otro problema, que se hará más grande en el futuro, es el de asociar la promoción al formato, sin que se pueda evitar que, al ir unidos, si muere el regalo muere el formato, puesto que el usuario se acostumbra a obtener algo material de alto valor percibido, con fuerte repercusión en los costes del anunciante, como ha pasado en algunos programas de fidelización para la creación de imagen corporativa ya en Internet (Carrillo, 2001). Éste es un mal hábito que tardará en

Fundación Telefónica
Telefónica

desaparecer o que al menos desaparecerá cuando la ventaja de usar la aplicación interactiva sea mayor que el coste del regalo promocional, o, en la misma línea, cuando el contenido se convierta en un verdadero servicio interactivo para el usuario, que genere ?valor añadido? por sí mismo.

Los *spots* interactivos irán más enfocados a satisfacer necesidades específicas y, además, serán utilizados para conocer en mayor grado cómo interactúa el consumidor con las partes más emocionales y/o racionales del anuncio. Pero las experiencias actuales son bastante básicas, puesto que en muchos casos consisten en añadir una aplicación interactiva a un *spot* convencional. En esta línea, hay anunciantes que reutilizan *spots* que ya se han emitido en la televisión analógica y únicamente incorporan una aplicación específica (Chrysler). Otros anunciantes, sin embargo, han producido un *spot* específico para su campaña interactiva (Anesvad). En ambos casos, se informa a los usuarios de que el *spot* que se está emitiendo es interactivo: estamos ante un nivel de implicación muy limitado, puesto que hay que anunciar en el propio anuncio que existe la posibilidad de interactuar. Si la interactividad estuviera bien aplicada, no sería necesario anunciarla, porque el receptor incluso la buscaría; por tanto, sólo es comprensible esta acción dentro del mundo de la experimentación.

Desde 1998 hasta hoy, las experiencias son escasas en comparación con la producción analógica, aunque han evolucionado significativamente en la aplicación de la interactividad. *Canal Satélite Digital*, emitió el primer *spot* interactivo de Renault Clio, en 1998, mientras que el primer *spot* interactivo de *Vía Digital* fue el de Chrysler Neon, en diciembre de 1999. Estas experiencias se hicieron para diferenciar a las marcas y eran muy básicas y menos interactivas en comparación con las posibilidades de hoy.

Además, Renault presentó, en 2001, otros ejemplos más llamativos; para el Renault Laguna, emitido por las plataformas satelitales *Canal Satélite Digital* y *Vía Digital*, utilizó la estructura del *teaser* o formato de suspense, donde el concepto se comunicaba apoyado en acciones especiales en medios convencionales. Las experiencias de Renault, como anunciante sostenido en el medio, contienen también los *spots* de Renault Carminat (2000), Renault Scénic RX4 y Renault Scénic (2000), en *Canal Satélite Digital*.

En los últimos años, otros anunciantes también se animaron tímidamente a la experimentación creativa digital: Direct seguros (2001, en ambas plataformas), Nescafé (1999), Telefónica Domo (2000, 2001), Telefónica On Line (2000), Anesvad (2001), Telefónica ADSL (2002), Peugeot (2001, modelos 206 y 307), Opel Vectra (2002), Smart (2002), *El señor de los anillos: las dos torres* (2002), Telefónica (2003), Soldeu el Tarter, temporada de nieve (2003), *The Matrix* (2003) y Peugeot, (2004, que repitió campaña interactiva de lanzamiento para su modelo 407).

Las experiencias publicitarias que han existido hasta el momento han demostrado la capacidad de experimentación de un sector adaptable a los cambios del entorno. A pesar de todas las limitaciones, España está avanzando en el terreno de la interactividad haciendo publicidad con posibilidad directa de interactuar desde el anuncio. Las últimas formas que las marcas pueden adoptar para su comunicación son los paquetes interactivos donde desde el anuncio se pasa a un vídeo retorno con información sobre el producto, pudiendo insertar también otros formatos como *quizz* interactivos, *banners*… En esta línea, *Digital* + ofreció en agosto y septiembre de

Fundación Telefónica
Telefónica

2004, una campaña interactiva de la película *Mar adentro*, el *spot* iba enlazado a un segundo canal de vídeo, con un *trailer* de larga duración. Además, había un *banner* en la Guía Electrónica de Programación comunicando la existencia del *trailer* y la posibilidad de participar en un concurso.

Las experiencias realizadas en España soportan un mayor grado de interactividad que las llevadas a cabo en EEUU, entre otras razones, porque la precariedad de las líneas de este último impiden la transmisión de contenidos interactivos (que sólo pueden brindar a través de las nuevas redes de banda ancha o vía satélite; sin olvidar que en un mercado ya maduro como el estadounidense, la difusión satelital tuvo que abrirse camino para obtener la cuota de mercado que le permitiera rentabilizar su inversión(7)).

Soportes para la publicidad interactiva

Los soportes o lugares en las plataformas digitales donde se pueden llegar a insertar los formatos de publicidad interactiva son:

. Publicidad en canales: se pueden concebir canales que se dediquen -total o parcialmente- a fines comerciales, con multitud de posibilidades en su interior para los diferentes formatos publicitarios. La variedad de canales temáticos permite muchas opciones para el anunciante y audiencias poco saturadas, a un coste relativamente bajo; eso sí, con alcance bajo por el momento.

. Multipantallas: permiten la presentación simultánea de contenidos y de comunicaciones comerciales en una misma pantalla. Este es un formato habitual en Internet; pero si tenemos en cuenta que por el momento se siguen respetando las diferencias entre medios, y que la televisión digital, por encima de todo, es televisión, ésta se debería acoger a la legislación vigente (Ley de Televisión sin Fronteras). Entonces se plantea la duda de la legalidad de este formato que se contrapone a la libertad del espectador de diferenciar programas y publicidad. Aunque el tema ya ha sido abordado (Perales, 2002), por el momento, parece que no se le ha prestado mucho interés a esta evidencia.

. Publicidad en la *Guía Electrónica de Programación* (EPG): con una base de abonados con acceso a múltiples canales, la necesidad de contar con una aplicación que nos permita revisar todos los contenidos disponibles, resulta esencial. La EPG cumple una función clara y permite al abonado un mayor control sobre lo que desea ver. Además, es un buen lugar de prescripción publicitaria, para que las marcas con mayor notoriedad pongan *banners* o tengan botones de acceso a *microsites o TV sites,* puesto que los usuarios pueden llegar a entrar en la EPG varias veces al día.

. Publicidad en *walled garden* (jardín vallado) / canales virtuales: los *walled gardens* son conjuntos de páginas interactivas que el operador ofrece a los usuarios. Éstos acceden a estas páginas por un número de canal en vez de por un menú. Estos sitios *web* suelen tener *banners* disponibles para anunciantes y también otras formas como *splash-screens* (anuncios de gran formato que tienen varias posibilidades y se insertan entre una página y otra).
. Publicidad en vídeo: en un vídeo interactivo, los anunciantes pueden insertar publicidad,

Fundación Telefónica
Telefónica

presentando un reclamo que llevará a los usuarios a un *microsite o TV site*, para pedir más información sobre programas o publicidad, aunque también puede permitir simplemente, interactuar con un banner sobreimpreso a la imagen de vídeo.

. Publicidad en aplicaciones: determinadas aplicaciones interactivas, como los juegos, son adecuadas para llevar a cabo actividades promocionales, haciendo efectivo el binomio presente en la televisión digital: publicidad y entretenimiento.

La metamorfosis funcional de la publicidad

Todo este panorama nos llevará a asistir a un cambio de las estrategias de creación de contenidos, en las que se pasará de escuchar o ver el mensaje emitido, a estrategias donde a cada persona se le hacen llegar mensajes sobre los que tiene particular interés. Esta nueva concepción generará variaciones importantes para las estructuras funcionales de la publicidad y no sólo, como hemos visto, para los medios.

El anunciante debe comprender que la personalización y la interactividad son herramientas básicas en la creación de contenidos. En esta línea deberá beneficiar al consumidor dándole más posibilidades de personalizar el visionado de los productos y de comunicarse eficazmente. Los formatos interactivos, aunque muchos son supervivientes de ideas antiguas, deben ser entendidos por el anunciante como una manera nueva de establecer la estrategia publicitaria, huyendo de la saturación analógica y despertando mayor interés para el espectador, puesto que en los hogares abonados a alguna plataforma, éste es el soporte más visto en global. Los canales temáticos permiten una audiencia perfecta para determinadas marcas; aunque, por otra parte, las condiciones que ofrecen los operadores y las formas de pago son todavía muy rígidas y no favorecen el desarrollo de campañas.

La empresa publicitaria también va a sufrir una seria transformación, puesto que el publicitario tendrá que dejar de pensar en publicidad, según la dimensión actual. El profesional, deberá ser conocedor del concepto y de la técnica que sustenta la interactividad para hacer su trabajo, ya que la integración técnico-creativa será condición imprescindible en la generación de contenidos.

En general, existe una falta de interés de las agencias en la publicidad interactiva que dificulta el desarrollo de las campañas, debida, en parte, a la dificultad de asegurar la rentabilidad. Por otra parte, no es probable que las agencias vayan a ?acertar a la primera? con las estrategias de sus campañas interactivas, y será necesario estudiar qué formatos funcionan para qué productos, ensayando distintas formas de interacción y seguimiento. También habrá que tener en cuenta la baja capacidad gráfica de los descodificadores, que dificulta el trabajo y calidad de las propuestas creativas. La falta de estándares tampoco ayuda a la hora de hacer campañas multiplataformas para fomentar la experimentación. Es conveniente formar personal que comprenda la mecánica de la televisión digital y conozca el mercado, ya que si los publicitarios no entienden las distintas opciones que permite la publicidad interactiva, difícilmente podrán garantizar un buen servicio.
Las agencias de publicidad o las agencias interactivas deben plantearse con más audacia el

Fundación Telefónica
Telefónica

nuevo modelo de negocio digital. A día de hoy, el *ranking* de agencias interactivas de la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI) aglutina a empresas que deben estar constituidas como sociedades independientes y no como una ?división especializada? de una agencia. Destacan once grupos dedicados a este trabajo: Ogilvy Interactive, Orbital Grupo de Com., Tribal DDB, Digital Bates, eOne Euro RSCG Lorente, Discovery Net, Bcn Inédita Euro RSCG, Iniciativas Virtuales, Masmadera, CP Interactive y Brandmedia. También hay que destacar que fuera de los criterios del *ranking* de la AGEMDI, en España hay unas 30 agencias de publicidad interactiva con algunos nombres muy conocidos como Double You, Wysiwyg o Zentropy.

Por otra parte, algunas centrales de medios ofertan servicios en publicidad digital: como Arena Media Communications, Carat España, FastBridge-Initiative Media, Focus Media, Media Planning, Group MindShare Digital, Netthink CARAT, Spotflash, Starcom Worldwide, Media Estrategia, Telefónica Servicios Audiovisuales o Universal Interactive.

La primera dificultad, debida a la multiplicación de canales y a la fragmentación de la audiencia, reside en el esfuerzo que deben hacer para realizar un plan de medios interactivos, lo que exigirá un conocimiento mucho mayor de los medios. En esta línea, el trabajo de centrales como Carat o Media Planning, y de empresas como Sofres, está permitiendo ofrecer los primeros datos de audiencias de la televisión digital. Las centrales tendrán en cualquier caso mayor complejidad a la hora de gestionar órdenes de compra, y para ello se deberán desarrollar nuevos sistemas informáticos que aligeren el intercambio de órdenes y la selección de espacios. Hay que destacar, también, que en algunos canales temáticos la publicidad se está gestionando por exclusivistas (como GDM) o por departamentos de medios propios (como en los canales *AXN* o *Paramount Comedy*).

Por otra parte, la publicidad analógica emite principalmente mensajes para ser recordados, usando la frecuencia de repetición como recurso; mientras que el modelo interactivo pretende ?penetrar? en el *target*, de ahí que la frecuencia no necesita ser tan alta. En el nuevo plan de medios se debe potenciar la visión que se tiene de quién es el público objetivo (sus características psico-sociales, estilos de vida, hábitos de consumo de medios, y de productos y servicios). Esto será posible, en parte, por la mayor sofisticación de los sistemas informáticos y la mayor colaboración con los operadores, para acceder a la información que poseen.

Todo el mercado de la producción interactiva debe contar con las escasas empresas de desarrollo de contenidos existentes, las cuales son una parte importantísima de la transformación. Actualmente, en España el número de proveedores tecnológicos se ha incrementado. Así, Corporación Multimedia, TVC Multimedia o Fresh-IT hace ya algunos años que desarrollan servicios interactivos.

Por otro lado, las productoras tradicionales posiblemente se verán afectadas, convirtiéndose en proveedoras de ?contenidos mejorados interactivamente? para las plataformas de pago (satélite, cable y hertziana) o bien, con propuestas interactivas asociadas a Internet y a la telefonía móvil (*SMS*); como en Inglaterra, donde las productoras tradicionales de juegos y concursos para televisión se han orientado al campo interactivo creando nuevos formatos o ?recreando? viejos formatos (una manera más fácil y económica), incluyendo en éstos

Fundación Telefónica
Telefónica

aplicaciones interactivas.

La publicidad deberá asumir definitivamente su papel como ?servicio y contenido interactivo?, y en la medida en que lo consiga, cambiarán definitivamente sus estrategias y experimentará la ?metamorfosis digital? que afectará realmente al negocio publicitario.

Conclusión

Después del panorama descrito, aún estamos en una fase de descubrimiento y adaptación de la publicidad dentro del entorno de la televisión digital, o como hemos dicho, aún nos encontramos en la fase de ?metamorfosis sencilla o formal?. La publicidad no desaparecerá, sino que tendrá nuevos formatos: más interactivos y con mayor satisfacción para el consumidor.

Pero empezamos a vislumbrar también una ?metamorfosis funcional más complicada?, puesto que la publicidad se transformará realmente a medida que todos los agentes del negocio publicitario absorban el modelo interactivo. El cambio también dependerá de la rapidez con que la tecnología solucione sus problemas. El éxito llegará cuando la nueva publicidad ofrezca ?servicios interactivos?, demandados, sobre todo, desde el hogar de los abonados a la televisión.

Referencias bibliográficas

AGEMDI: «Ranking de grupos de Agencias de Marketing Directo e Interactivo», realizados por la AGEMDI, 2002.

BEZJIAN AVERY, A; CALDER, B y LACOBUCCI, D.: «New Media Interactive Advertising vs Traditional Advertising», *Journal of Advertising Research*, 38, July – August, 1998. págs. 23-32.

BLATTBERG, R; DEIGHTON, J.: «Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability», *Sloan Management Review*, 33 (1), 1991, págs. 5-14.

BUSTAMANTE, E. (2002) «Hacia un nuevo sistema televisivo: errores y frenos en el camino digital», *Telos*, núm. 53, Fundación Telefónica de España, Madrid, págs. 81-89.

CARRILLO, M. V.: «La Interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on line», *Zer*, Universidad del País Vasco, Bilbao (pendiente de publicación).

?: «Las claves del marketing de fidelización on line. Programas de fidelización propios y programas de fidelización multisector». Publicidad, Comunicación y marketing en Internet. Málaga, 2001.

Fundación Telefónica
Telefónica

CEBRIÁN, M.: *La radio en la convergencia multimedia*, Gedisa, Madrid, 2001.

DOMENECH, E.: «El futuro de la publicidad y la nueva televisión», sitio *Baquía.com*, 04.04.2003; disponible en la *Web*: http://www.baquia.com/com/20030407/art00003.html

GÓMEZ, I.: «TV interactiva en España (I): una bonita casa todavía a medio hacer», sitio *Baquía.com*, 14.04.2001; disponible en la *Web*: www.baquia.com/com/20010410/art00014.print.html

LARRÉGOLA, G.: *De la televisión analógica a la televisión digital*, CIMS. Barcelona, 1998.

PERALES, A.: «Legislar la Sociedad de la Información», *Telos*, núm. 51, Fundación Telefónica de España, Madrid, 2002; págs. 11-12.

PRADO, E.: «¿Hacia un nuevo ecosistema comunicativo? Promesas y realidades de las fibras ópticas», *Telos*, núm. 10, Fundesco, Madrid, 1987.

?:*Comunicación interactiva. El futuro empezará ?ayer? en comunicación interactiva*, Institute of International Research, Madrid, 1993.

?: «Televisión en la era digital: homogeneización versus diversidad», *Telos*, núm. 51, Fundación Telefónica de España, Madrid, 2002, págs. 45-50.

RIBES i GUARDIA, X.: *La emisoras de radio del Estado español en Internet: Las bitcasters*, Tesis Doctoral defendida en la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2001.

SHANKAR, V.; SMITH, A. K. y RANGASWAMY, A.: «Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments», *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, núm. 2, junio de 2003; disponible en la *Web*: www.smeal.psu.edu/ebrc/publications/res_papers/2000_02.pdf

SOTO, M. T.: «La creación y percepción de ficciones interactivas televisivas», *Anuario ININCO*, Vol, 2, núm. 13, Caracas, 2002.

TREJO, R.: «Internet es el futuro», *Telos*, núm. 51, Fundación Telefónica de España, Madrid, 2002; págs. 71-75.

Fundación Telefónica
Telefónica