

El uso de la interactividad en la publicidad de Internet. Estudio de casos.

Internet advertising as a tool for loyalty. Case studies.

Octavio Rubiera Rodríguez.

Universidad de Murcia, Avenida Teniente Flomesta, 5 - 30003 – Murcia. octavio.rubiera@um.es

Resumen

En este artículo hemos estudiado la publicidad en el contexto actual y el aprovechamiento de las posibilidades interactivas que posibilita el medio Internet. Considerando este marco hemos realizado un estudio de casos de publicidad interactiva para determinar en qué medida se hace uso de la interactividad en los anuncios publicitarios.

Palabras clave: Interactividad, Internet, Publicidad.

Abstract

In this paper we have studied advertising in the current context and use of the interactive possibilities that allows the Internet medium. In such framework we have made a case study of interactive advertising to determine the extent to which makes use of interactive advertising.

Keywords: Interactivity, Internet, Advertising.

1. Introducción.

La incidencia de Internet en el entorno publicitario se hace cada vez más acusada, debido al contexto social, al económico y a la versatilidad del medio. La publicidad ha encontrado en estos últimos años en Internet un medio publicitario barato, con gran capacidad de segmentación y viralidad.

El contexto social actual encuentra en Internet un medio que propicia la creación e impulso de valores sociales. Las actuales condiciones económicas también favorecen que en las planificaciones de medios se tenga en cuenta Internet como una parte muy importante de las campañas.

Es una forma de llegar al público objetivo a un precio económico y con una efectividad superior a otros medios, cuyo precio es mucho más elevado, como por ejemplo pueden ser la televisión o la radio.

Como se verá a lo largo del artículo, suele ser común la falta de adaptación en todos los niveles del proceso de las piezas publicitarias al medio Internet. Ha de considerarse Internet como un medio en el que hay que usar un lenguaje publicitario adaptado al mismo.

Si nos limitamos a trasladar el esquema de los medios de comunicación de masas convencionales,... es posible que estemos infravalorando el medio y perdamos una parte importante de su potencial y de sus efectos. (Frutos, 2007, p.418).

También se debe diferenciar entre la interactividad y, simplemente, anunciarse en Internet, es decir, no todos los anuncios en Internet son interactivos por el hecho de estar en la red y no todos los anuncios en medios offline dejan de ser interactivos.

Tampoco se está aplicando convenientemente la interactividad al concepto de publicidad, pues aunque todo lo interactivo sea sobre todo digital, no todo lo digital es interactivo. (Carrillo, 2005, p.11).

La publicidad interactiva tiene gran potencial para involucrar al cliente y encuentra en Internet uno de los medios más favorables para entablar una relación entre el consumidor y la marca. La variedad de formatos que surgen favorecen la creatividad de las piezas publicitarias y, por ende, las posibilidades de crear estrategias interactivas.

2. Marco teórico.

A lo largo de los siguientes epígrafes explicamos cómo hemos analizado la publicidad interactiva y cómo hemos establecido las pautas generales para su interpretación, prestando especial atención al medio Internet, cómo conceptualizamos el término interactividad, aplicado a la publicidad en Internet, el modo en el que establecimos las estrategias empresariales de la publicidad digital y sus características más comunes.

2.1. Internet y publicidad: Actitud y utilización del usuario.

Tanto en el entorno de las nuevas tecnologías, así como en otros medios convencionales utilizados por los anunciantes, el destinatario del mensaje puede procesar la pieza publicitaria como un mensaje de poco valor e intrusivo, provocando un efecto contrario al deseado por la empresa anunciadora.

Además habría que tener en cuenta la actitud del usuario ante el medio. Según el trabajo de Muyllé, Moenaert y Despontin (1999, p.147), se pueden distinguir diferentes formas de navegación en función de la definición previa del objetivo a conseguir.

Así se distinguía en él una forma "exploratoria" de usar Internet, sin un objetivo claro de qué buscar y dónde encontrarlo y una navegación por objetivos, habiéndose establecido el qué buscar y dónde encontrarlo.

La diferenciación de estas dos actitudes en la forma de uso de Internet es crucial en el procesamiento de los anuncios publicitarios que se muestran al usuario.

Estos autores (ibídem), concluyeron que cuando la definición de los objetivos no tenía una determinación clara el usuario se dejaba influenciar más por los contenidos publicitarios.

Cuando el usuario sí determinaba los objetivos a conseguir se centraba en la información relevante y procedía de un modo sistemático de búsqueda de información, siendo sensibles a los estímulos publicitarios relacionados con la búsqueda.

En este último caso, el usuario establecería como publicidad intrusiva y no deseada toda aquella que no estuviera relacionada con sus objetivos de información y también aquella cuyos formatos fueran intrusivos y escaparan al control del usuario.

2.2. El discurso publicitario en Internet y en otros medios de comunicación.

A lo largo de este epígrafe hemos examinado las diferencias significativas tanto de la forma de

construcción del discurso publicitario, tanto por parte del emisor como del receptor, como la posibilidad de modificación del discurso publicitario original, conformándose como un discurso nuevo, diferente del original.

2.2.1. Construcción del discurso en la web.

La irrupción de Internet en el contexto mediático ha supuesto cambios importantes en los esquemas comunicativos que ponen en contacto de forma simultánea a emisores y receptores de todo el mundo. Muela (2008, p.185).

Siguiendo a Frutos (2007, p.419), el esquema básico de comunicación "emisor – mensaje – receptor" establecido por Lasswell no es consistente en Internet debido a las características del medio.

Ya no existe un mensaje unidireccional confeccionado a la medida de un target especificado a través de un canal que favorece la pasividad del receptor.

En Internet el receptor tiene la capacidad de contestar al mensaje original al emisor original o a otra audiencia que considere o de convertirse en emisor de un mensaje rehecho a partir del mensaje original, convirtiéndose de este modo en creador del mensaje.

La capacidad de réplica, modificación y difusión fuera del control del emisor original del mensaje son características singulares de los medios como la telefonía móvil, televisión interactiva, etcétera. (Figura 1).

Quizás el rasgo que mejor define las nuevas tecnologías es la interactividad, aplicable no sólo a Internet sino a todas las formas de comunicación basadas en nuevas tecnologías. (Frutos, 2007, p.418).

La nueva posición coloca al usuario en una posición no pasiva que le permite interactuar con el contenido y adaptarlo a sus necesidades o gustos.

En el ejercicio del control dentro de tal estructura, los usuarios son capaces de personalizar el flujo de información, creando su propio discurso. (Carrillo, 2005, p.15).

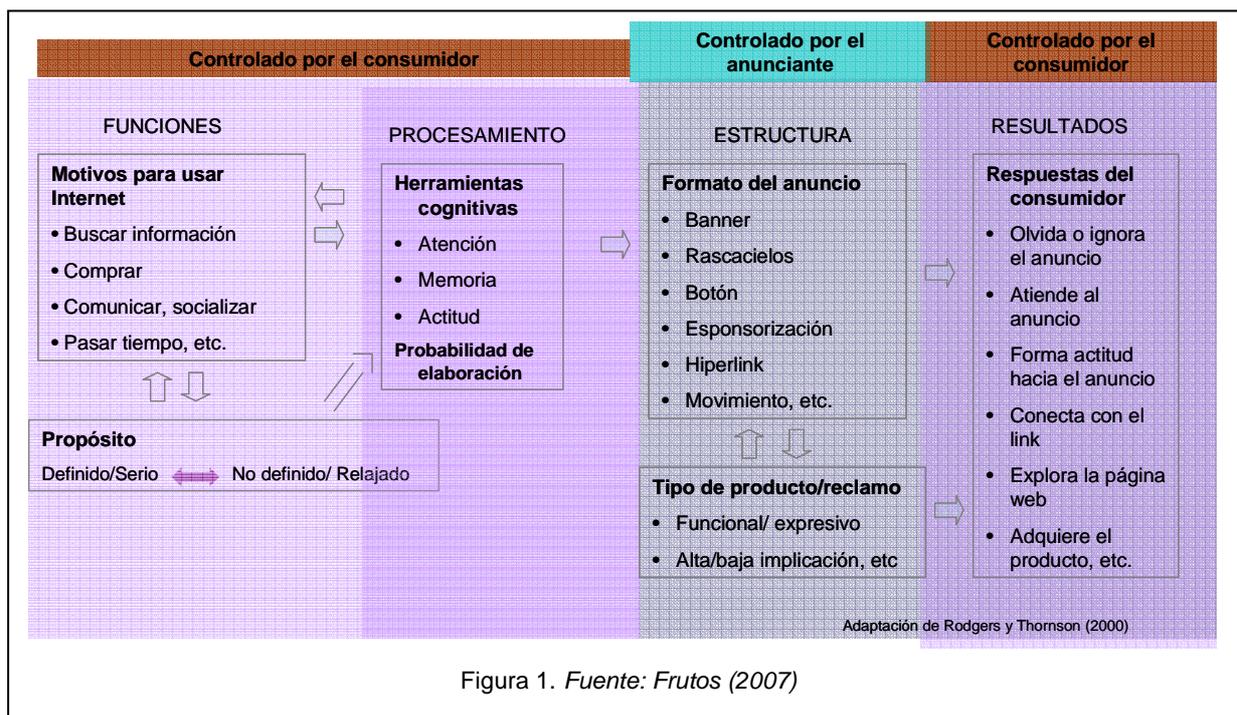


Figura 1. Fuente: Frutos (2007)

Esta capacidad de creación de discursos propios hará que los propósitos y expectativas del usuario cuando entra en la red tendrán relevancia en la forma en que interactúa con los contenidos. (Frutos, 2007, p.418).

De este modo, el discurso publicitario debe adaptarse a estas circunstancias para formar parte de la experiencia propia del usuario. Así también, esta autora (ibídem), considera que habría que evaluar la eficacia publicitaria en Internet desde una perspectiva de procesamiento de la información específica para el medio, no utilizando el esquema tradicional usado en medios como la televisión.

Para ello fundamenta su método de análisis refiriéndose primero a Hoffman y Novack (1996), que fueron los primeros autores en analizar el modo de proceso de la información en un entorno informatizado, y, por último, al modelo Interactive Advertising Model (IAM) de Rodgers y Thomson (2000), sobre el cual fundamenta su trabajo de análisis. Además de usar este modelo añade un enfoque funcionalista para analizar el comportamiento del usuario. A partir de este modelo se puede inferir la importancia de las diferencias del análisis publicitario de Internet y del resto de medios, tanto desde el punto de vista del anunciante como del usuario.

2.3. De la publicidad interactiva y la publicidad online.

Llegados a este punto, hay que considerar la variable de la interactividad como un componente posible pero no por ello presente al hablar de una pieza publicitaria publicada en Internet. La red de redes posibilita la interactividad pero insertar un anuncio o un texto en Internet significa que está publicado online, no que tenga componentes interactivos.

Según Ariely (2000, p.233-246), la interactividad exige una participación activa por parte del consumidor para que decida qué es lo que desea visualizar y de qué manera. La interactividad exige una proposición, una apertura de posibilidades de modificación por parte del consumidor del discurso propuesto originalmente.

2.3.1. Definición de interactividad.

Desde el punto de vista del marketing, según Blattberg y Deighton (1991, p.6) la interactividad es la sencillez con que las personas y las organizaciones pueden comunicarse entre ellas de forma directa sin que les afecte la distancia o el tiempo que las separa.

Años más tarde, el propio Deighton (1996, p.152), añadiría un matiz a la definición anterior de interactividad al identificar dos características de la comunicación, la primera sería la habilidad para entablar una relación con el individuo; la segunda, la capacidad para comprender y recordar las respuestas del sujeto.

Algunos tipos de formatos según los tres parámetros característicos			
Formato	Tamaño	Tecnología	Ubicación
Banner	468x60	Gif, Jpg, Java, Flash, Html, Rich Media	En la página (Arriba)
Skycraper	120x600	Gif, Jpg, Java, Flash, Html, Rich Media	En la página (Lateral)
Rectángulo	180x150	Gif, Jpg, Java, Flash, Html, Rich Media	En la página (Lateral y central)
Pop-Up	250x250	Gif, Jpg, Java, Flash, Html, Rich Media	Sobre la página
Pop-Under	250x250	Gif, Jpg, Java, Flash, Html, Rich Media	Debajo de la página
Superstitial	550x480	Rich media	Sobre la página
Wild Bill	190x190	Rich media	Sobre la página
Clickable Audio	Variable	Broandband Media	En la página
Videobanner	Variable	Broandband Media	En la página

Figura 2. Tipos de formatos. Fuente: elaborado a partir de Martí (2005, p. 155)

Según Blázquez et al. (2008, p.161), “la principal característica de la publicidad en Internet es la interactividad”, pero, por ejemplo, no por estar una publicidad en Internet significa que ya es interactiva. La interactividad requiere una elaboración específica con el objetivo de establecer un mecanismo que permita un diálogo entre usuarios que sea flexible y que contemple que el mensaje pueda llegar a mutar de su forma original. De este modo Ariely (2000, p.233-246), argumenta que la interactividad evalúa el control que el usuario puede ejercer sobre la información, durante cuánto tiempo y en qué orden.

La interactividad es un avance en las posibilidades comunicativas de una organización con sus posibles públicos. Todo anuncio pretende que el receptor del mensaje le ofrezca toda su atención y asimile la información que transporta. Esta relación que se intenta establecer es más natural si se presenta en forma de diálogo, si se ofrece la posibilidad de participación del receptor del mensaje. A través del diálogo la relación entre una organización y un usuario se establecen unos lazos, unos vínculos que se van estrechando cuanto más natural e interactivo es el diálogo entre ellos. Así, la interactividad se presenta como un componente muy valioso para llegar a involucrar al usuario.

Según Steuer (1992, p.73-93), la interactividad es el resultado de las características de los ámbitos de comunicación y la relación resultante de los usuarios con esos entornos. Así se puede definir interactividad como el nivel en que los usuarios participan y modifican el contenido y la forma del mensaje en tiempo real.

2.3.2. Formatos de publicidad online.

Martí (2005, p.154), define tres parámetros característicos de los formatos publicitarios en la web. El primero de ellos sería el tamaño, con una definición de las dimensiones medida en píxeles. El segundo parámetro sería el tipo de tecnología utilizada (Html, Flash, rich media, etcétera). El último de ellos sería la ubicación del formato en la pantalla del ordenador (banner, rascacielos, pop-up, etcétera).

2.3.3. Formatos de publicidad online.

Martí (2005, p.154), define tres parámetros característicos de los formatos publicitarios en la web. El primero de ellos sería el tamaño, con una definición de las dimensiones medida en píxeles. El segundo parámetro sería el tipo de tecnología utilizada (Html, Flash, rich media, etcétera). El último de ellos sería la ubicación del formato en la pantalla del ordenador (banner, rascacielos, pop-up, etcétera).

Este autor (ibídem), se detiene en dos géneros publicitarios interesantes; el advertainment, entendiendo la publicidad como un entretenimiento. Consistiría en la utilización de géneros audiovisuales de entretenimiento como vehículo publicitario. Se distinguen varios tipos de géneros de advertainment: las narrativas lineales, las narraciones interactivas, las aplicaciones interactivas, las autonarrativas y otros formatos como el infotainment.

El segundo, el advergaming, que se puede definir como un videojuego cuya finalidad es la comunicación publicitaria. Este formato puede

responder a varias tipologías; arcade, juego estratégico o narrativo y aventura de acción.

3. Metodología

Hemos creado una metodología mixta, cualitativa (realizando un análisis de contenido de tipo semiótico. Buscando detectar estrategias de comunicación, conceptos creativos y aplicación de elementos interactivos) y cuantitativa, cuantificando los resultados del análisis anterior, de forma que se pueda realizar un análisis estadístico trasladable a gráficos que permitan contrastar los datos obtenidos. Mediante este procedimiento hemos pretendido conseguir una disposición coherente de los resultados obtenidos.

3.1. Metodología general

Para realizar la primera parte de la metodología, el estudio cualitativo de la muestra, hemos elegido la técnica de la observación directa, optando por el tipo de observación sistemática para la obtención de los datos. Así, Gaitán et al. (1998, p.39) explican que la observación supone la percepción de un fenómeno seleccionado, haciéndose el registro sin que haya manipulación por parte del observador, que será un testigo pasivo. Así, éste obtendrá los datos con los que va a trabajar de forma directa, sin ninguna intermediación.

Puesto que se trata de un trabajo realizado a partir de una metodología contrastada y ampliamente testada no hemos considerado rele-

vante profundizar en explicaciones del funcionamiento de esta metodología.

En el epígrafe siguiente se explicará la metodología específica aplicada para realizar el estudio de los casos seleccionados para el presente trabajo.

3.2. Metodología específica.

Para el estudio de casos hemos elegido una selección de una muestra de publicidad interactiva online, para ello nos hemos basado en los primeros premios del Festival Inspirational de 2011 (festival, organizado por el I.A.B. y The Webby Awards del año 2012, que son unos de los certámenes más innovadores, novedosos y transgresores del mercado publicitario, en concreto del marketing digital).

En esta selección hemos aunado los premios internacionales más importantes del sector, que premian a sitios web, publicidad interactiva, marketing experiencial, juegos, juegos sociales y aplicaciones, para varios dispositivos (móvil, tablet PC, etcétera), entre las categorías premiadas consideradas más relevantes para el desarrollo del trabajo.

Del Inspirational Awards Live 2011 hemos elegido dos piezas, correspondientes a la categoría de comunicación online, que se pueden consultar en la figura 3.

Selección de piezas del Inspirational Awards Live 2011					
Categoría	Sub-categoría	Premio	Título	Marca	Agencia
Comunicación online	Website	Oro	Nombres	Aquarius	Sra. Rushmore
Comunicación online	Display/Banners	Bronce	Tornado	Mercedes Benz	El Laboratorio

Figura 3. Selección de piezas del festival Inspirational Awards. Fuente: Elaboración propia.

Del certamen The Webby Awards se han seleccionado los ganadores del 16TH Anual Webby Awards Nominees & Winners, correspondiente al año 2012. Se ha hecho especial hincapié en el apartado "Interactive Advertising" (publicidad

interactiva), "Websites" (Sitios Web) y "Mobile & Apps" (Móvil y aplicaciones); de estas tres categorías se han elegido, de entre las piezas ganadoras, las que más componentes o posibilidades interactivas ofrecían al usuario. Figura 4.

Selección de piezas de The Webby Awards 2012					
Categoría	Subcategoría	Premio	Título	Marca	Agencia
Interactive Advertising	Augmented Reality	Winner	The sound of football	Pepsi	Akestam Holst
Interactive Advertising	Banner Campaigns	Winner	Homeless Banners	Stockholms Stadsmission	Garbergs
Interactive Advertising	Banner Singles	Winner	Be ridiculously long lasting banner	Stride	JWT NY
Interactive Advertising	Best Use of Online Media	Winner	The Chase HTML5 Experience	Intel	Nexus Interactive Ar
Interactive Advertising	Corporate Social Responsibility Campaigns	Winner	Nike Back for the Future	Nike	Wieden+Kennedy
Interactive Advertising	Game or Application	Winner	Spent		McKinney
Interactive Advertising	Mobile and Experience Marketing	Winner	Ariel Fashion Shoot	Ariel	Saatchi & Saatchi Stockholm
Interactive Advertising	Online Campaigns	Winner	Touch the Rainbow	Skittles	BBDO Toronto
Interactive Advertising	Online Guerrilla and Innovation	Winner	Take this Lollipop		Tool
Interactive Advertising	Rich Media B TOC	Winner	Intel-The Escape	Intel	Tribal DDB Hong Kong
Interactive Advertising	Rich Media: Non-Profit/Educational	Winner	A New Warrior	Greenpeace International	
Websites	Activism	Winner	Counterspill	Counterspill	
Websites	Automotive	Winner	The 21st Century Beetle	Volkswagen	DDB Tribal Berlín
Mobile and Apps	Games (Tablets and all other devices)	Winner	Mini Maps	Mini	DDB París

Figura 4. Fuente: Elaboración propia

Hemos analizado esta muestra a través de la observación directa, describiendo las unidades de análisis más relevantes para el trabajo mediante un análisis de contenido siguiendo las clasificaciones del tipo de relato publicitario, según Moreno (2003, p.177) y el tipo de género publicitario según Bassat (1998, p.96).

Al conjunto de procedimientos interpretativos y técnicas de refutación aplicadas a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) o a procesos singulares de comunicación que, previamente registrados, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se ha produ-

cido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior. Gaitán et al. (1998, p.:281).

En total se estudiarán quince casos publicitarios siguiendo el esquema que a continuación se detalla:

- Título
- Marca
- Producto
- Formato publicitario
- Tipo de relato publicitario
- Género publicitario
- Elementos interactivos.

En cuanto a estos últimos los hemos calificado en una escala de 1 a 5 puntos, donde 1 indica ningún tipo de interactividad, 2 interactividad baja, 3 un nivel medio de interactividad, 4 nivel medio-alto y 5 interactividad alta. Ningún tipo de interactividad (nivel 1) significa que el usuario no tiene la posibilidad de realizar ninguna acción, interactividad baja (nivel 2) quiere decir que permite alguna acción al usuario pero no está destinada a involucrar al usuario en el relato publicitario, interactividad media (nivel 3) que el usuario del mensaje puede realizar alguna acción interactiva, pero no orientada a que el usuario tome el control de la narración, interactividad media-alta (nivel 4) significa que incluye



Figura 5. Tipo de relato. Fuente: *Elaboración propia*.

algunos elementos interactivos pero es posible que se pudieran añadir otros y mucha interactividad (nivel 5) que al receptor se le proponen acciones que cambian el discurso propuesto originalmente.

Debido a la heterogeneidad de la muestra, realizamos un análisis cualitativo, para el cual

hemos elegido cuatro casos que comparten varias características a fin de realizar una comparación de los mismos.

Escogimos las dos piezas del "Inspirational Awards Live 2011": "Nombres" de Aquarius, en la subcategoría website y "Tornado" de la empresa Mercedes Benz, en la subcategoría banner y, de "The Webby Awards 2012" seleccionamos: "The 21st Century Beetle" de Volkswagen, en la categoría website y "Be ridiculously long lasting banner", de la empresa Stride, en la categoría banner.

El siguiente epígrafe lo hemos dedicado al resultado del tratamiento cuantitativo de los datos obtenidos, con el fin de homogeneizarlos y facilitar la presentación y comprensión de los mismos, así como de un análisis cualitativo de una muestra de cuatro piezas con el fin de igualar la muestra y tratar de obtener resultados más allá de la mera cuantificación de parámetros.

4. Resultados.

4.1. Análisis Cuantitativo.

De las variables analizadas hemos seleccionado el tipo de producto, el tipo de relato, el género publicitario, el formato publicitario y los elementos interactivos para el tratamiento cualitativo de los datos obtenidos del estudio de estos casos.

Los tipos de relatos posibles, connotativo, denotativo y simbólico, según Moreno (2003, p.177), se reparten, según la figura 5, "Tipo de Relato", del siguiente modo: los relatos simbólicos y connotativos son los más predominantes, acumulando algo más del 86%.

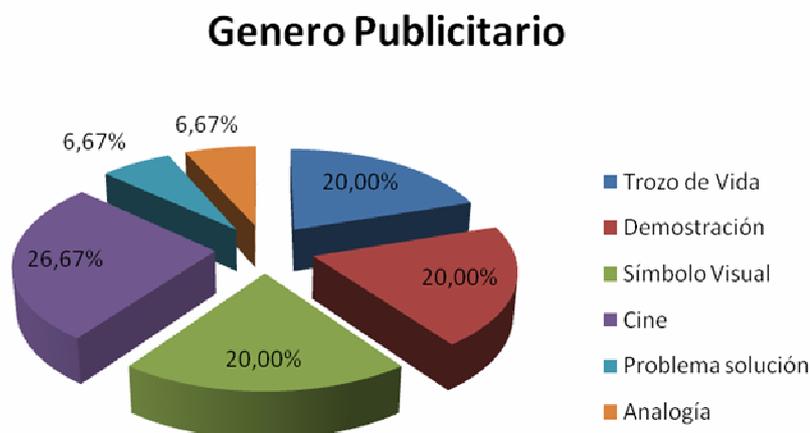


Figura 6. Género Publicitario. Fuente: *Elaboración propia*.

El tipo de género publicitario usado en las piezas publicitarias estudiadas, siguiendo la clasificación de Bassat (1998:96), queda conformado a la vista de la figura 6, "Género Publicitario". Los géneros más predominantes son el Trozo de vida (slice of life), la demostración, el símbolo visual y el cine.

En lo que respecta a los formatos publicitarios, figura 7, los formatos más utilizados son el website y el rich media, que acumulan el 73%, de todos los formatos usados. Habría que resaltar el formato aplicaciones que fue usado en el 46% de la muestra. Este formato aglutina aplicaciones para Facebook, juegos educativos y adver-gaming.

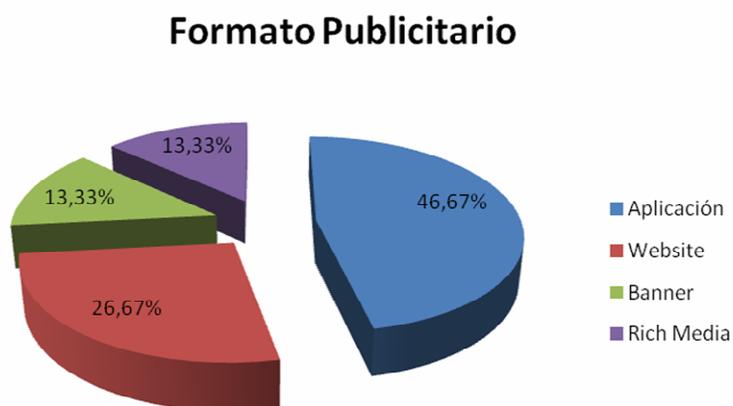


Figura 7. Fuente: Elaboración propia

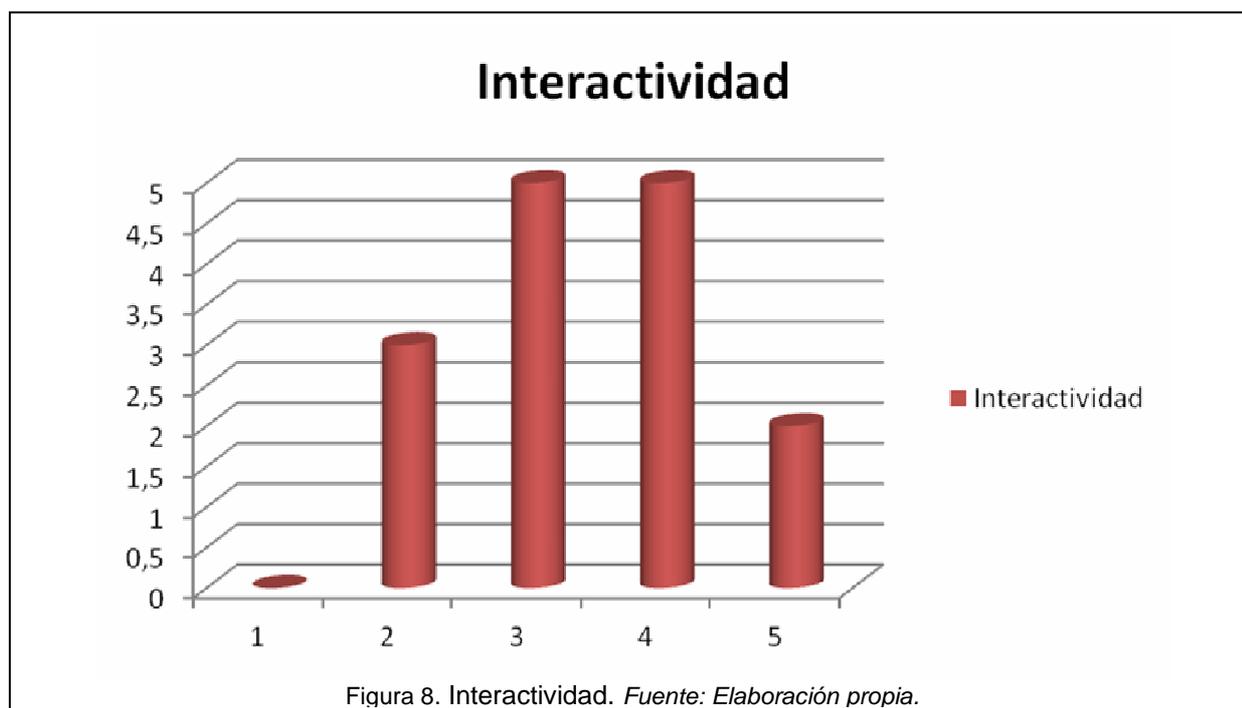


Figura 8. Interactividad. Fuente: Elaboración propia.

La cuantificación de la interactividad se puede observar en la figura 8. Esta figura representa el nivel de interactividad general, es decir el grado de interactividad acumulado por todos los formatos. El grado tres y cuatro de interactividad

son los más comunes de la muestra recogida. Por último, son interesantes los niveles de interactividad que acumulan cada uno de los parámetros anteriormente citados. Figura 9.

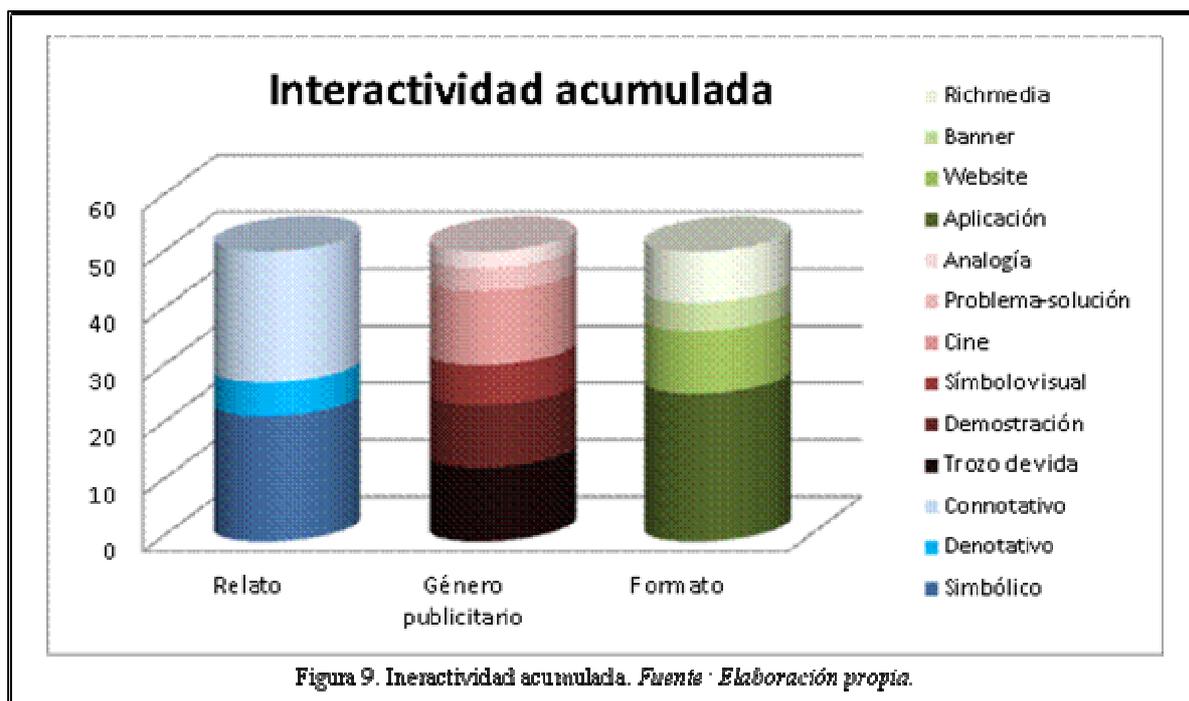


Figura 9: Interactividad acumulada. Fuente: elaboración propia.

Hemos podido observar que los tipos de relato más interactivos son los simbólicos y los connotativos. Los géneros publicitarios más interactivos son el trozo de vida, la demostración y el problema solución.

Por último, en los formatos más interactivos destacaría la aplicación sobre los demás, aunque también habría que fijarse en los website y los rich media.

Los autores Hoffman y Novak (2000), proponen que una medida adicional del valor de un anuncio debe estar basada en el grado en que el visitante interactúa con el proceso comunicativo

4.2. Análisis cualitativo.

Para realizar el análisis tuvimos en cuenta nuevamente los parámetros "formato publicitario", "tipo de relato", "género publicitario" y "elementos interactivos".

A continuación realizaremos un análisis cualitativo confrontando las siguientes parejas de anuncios, por una parte, en la categoría websites, "Nombres" de Aquarius y "The 21st Century Beetle" de Volkswagen y, por la otra, en la categoría banner, "Tornado" de la empresa Mercedes Benz y "Be ridiculously long lasting banner", de Stride. Las piezas elegidas en primer lugar pertenecen ambas al formato publicitario websi-

tes. La pieza "Nombres", pertenece a un tipo de relato simbólico puesto que no se anuncia el producto Aquarius, sino que comunica la marca Aquarius yendo más allá del anuncio del refresco.

El género publicitario es un "trozo de vida" porque relata una historia de la vida cotidiana que viste al producto. Los elementos interactivos principales que se encuentran, dentro de la estrategia creativa que conforma el anuncio, son la posibilidad de establecer con el usuario un diálogo compuesto por una serie de acciones conducentes al cambio de nombre del sujeto que interacciona con el website.

Además ofrece el website otras aplicaciones como la geolocalización del nombre por parte del usuario registrado en la web, una prueba del nuevo nombre, la búsqueda del nombre que pega con la cara de cada persona, la opción de subir una foto o de probar el nuevo nombre en Facebook.

El anuncio "The 21st century Beetle", de Volkswagen, es la segunda pieza, que pertenece al formato website. El tipo de relato elegido para transmitir el anuncio a la audiencia es el connotativo, puesto que se presenta un producto en una situación inventada pero tomando como referencia situaciones de la vida diaria.

El género publicitario es un “trozo de vida” en el que se representa a gente joven en situaciones de la vida cotidiana relativas a viajes y al automóvil. Los elementos interactivos que podemos detectar en el anuncio son varios, desde el principio pide al usuario que haga la acción de “scroll” (mover la rueda del ratón) para comenzar. En la página web se pueden realizar diferentes acciones relacionadas con el vehículo, como geolocalizar el Beetle del propietario, consultar características del producto o un minijuego llamado en la web “scroll drive” que permite compartir la información del Beetle con los amigos a través de las redes sociales principales.

En una segunda parte del análisis cualitativo hemos elegido otras dos piezas publicitarias correspondientes al formato banner: “Tornado” y “Be ridiculously long lasting banner”.

Analizaremos primero “Tornado”, de Mercedes Benz. El tipo de relato publicitario es connotativo presentando el producto inmerso en la vida cotidiana inventada y mejorada, presentando una serie de situaciones a las que se tiene que enfrentar el conductor del vehículo. El género publicitario es un “trozo de vida”, mezclado con imágenes y situaciones típicamente cinematográficas, que favorecen el embellecimiento visual del producto de forma indirecta.

Los elementos interactivos que se presentan en el banner son el cambio y control de los videos que se presentan, el acceso a otras aplicaciones como el configurador de vehículos, la descarga de un catálogo, el registro en la página web o el acceso a un microsite.

En segundo lugar, “Be ridiculously long lasting banner”. El tipo de relato publicitario es el connotativo, se presenta el producto en una oficina en la que se desarrolla la acción. El género publicitario es el “trozo de vida” porque se presenta en una situación habitual dentro de la oficina, de este modo el producto se envuelve de naturalidad. En cuanto a los elementos interactivos se fundamenta básicamente en uno: se presenta una zona compuesta por un círculo rojo con la leyenda “click here” (haz click aquí) que sostiene un hombre. La acción consiste en hacer click y mantener el máximo tiempo posible esa situación mientras el hombre mueve el círculo y aparecen distracciones por diferentes partes del banner.

Como resultados finales a estos análisis cualitativos, tras el análisis de los elementos interactivos la pieza publicitaria que más elementos interactivos incluye es el website de “Aquarius”. Propone al usuario el establecimiento de un diálogo mediante varias acciones que precisan de su interacción. Este website propone un diálogo elaborado con el fin de encontrar un nombre adecuado para cada persona.

La interactividad propuesta en el banner “Be ridiculously long lasting banner” es sencilla pero original y creativa considerando que el espacio utilizado para realizar las acciones es muy pequeño.

5. Conclusiones.

Una vez finalizado el estudio de casos hemos concluido las siguientes consideraciones:

Tras el análisis cuantitativo, sostenemos la necesidad de continuar incorporando la interactividad a la publicidad o a la comunicación en el medio online como una fórmula de mejora del diálogo con los usuarios o clientes.

Las creatividades analizadas muestran cómo el número de piezas premiadas extranjeras se diferencia ampliamente de las españolas, al no ser objeto de este estudio no podemos afirmar si esta ausencia se debe al valor de la creatividad o a la ausencia de piezas españolas.

Tras realizar el análisis cualitativo podemos inferir las siguientes aportaciones:

El anunciante trata de incluir su producto en una situación real pero con tintes estéticos que favorezcan la aceptación de dicho producto por parte del consumidor. La situación que se propone al usuario describe al público objetivo en situaciones cotidianas típicas del público objetivo al que se dirige, incluyendo imágenes y situaciones de personas a las que se orienta la venta del producto. Por lo tanto, existe una coherencia entre el tipo de relato y el género publicitario que logra que el mensaje sea uniforme y bien construido.

La utilización de las redes sociales más usadas, como Facebook y Twitter se establece como un complemento a la interactividad del anuncio muy usado con el fin de continuar con la relación establecida con el cliente después de la visualización e interacción con el anuncio correspondiente.

Dejamos apuntada como futura línea de investigación, el análisis del desarrollo de las piezas publicitarias, es decir, la incorporación de los

elementos interactivos necesarios para que el usuario pueda participar de forma completamente activa y adecuada con respecto al diálogo propuesto.

6. Referencias.

- Ariely, D. (2000). Controlling the information flow: effects on consumers' decision making and preferences. *Journal of Consumer Research*, 27, 2, p.233-246.
- Bassat, L. (1998). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Espasa.
- Benavides Delgado, Juan. (2005). Nuevas propuestas para el análisis del lenguaje en los medios. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 2005, 1(10), p.13-33.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1991). Interactive marketing: exploiting the age of addressability. *Sloan Management Review*, 33(1), p.5-14.
- Blázquez Resino, J.J., Molina Collado, A., Esteban Talaya, A. y Martín-Consuegra Navarro, D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en Internet. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 14(1), p.159-176.
- Carrillo Durán, M.V., y Castillo Díaz, A. (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen «Experiencias» en los Consumidores. *Razón y Palabra*, (45). Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1212016&orden=42415&info=link> (08-12-2012)
- Carrillo, M.V. (2005). La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on line. *ZER: Revista de estudios de comunicación*, (18), p.9-24. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer18-01-carrillo.pdf> (08-12-2012)
- Eguizábal Maza, R. (2008). De la publicidad como actividad de producción simbólica. En Hellín Ortuño, P.M. (2008) *El discurso publicitario contemporáneo su relación con lo social*. Murcia: DM. p.25-44. .
- Frutos Torres, B. de. (2007). La influencia del formato y la animación en el procesamiento de la publicidad en Internet. *Mundo Internet 2007: libro de ponencias*, 2007, p.417-428.
- Gaitán Moya, J.A., y Piñuel Raigada, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*: elaboración y registro de datos. Madrid: Síntesis.
- Hellín Ortuño, P.A. (2008). *El discurso publicitario contemporáneo su relación con lo social*. Murcia: DM.
- Hoffman, D. L., Novak, T.P. (2000). Advertising pricing models for the worldwide web. En: Hurley, D.; Kahin, B. and Varian; H. *Internet Publishing and Beyond: The Economics of Digital Information and Intellectual Property*. MIT Press, Cambridge.
- Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, p.50-68.
- Ibáñez Alonso, J. (1989). Publicidad: la tercera palabra de Dios. *Revista de Occidente*, (92), p.73-96.
- Lavilla Raso, M. (2002). *La actividad publicitaria en Internet*. Madrid: Ra-Ma.
- Martí Parreño, J. (2005). *Publicidad y entretenimiento en la Web*. Madrid: Ra-Ma.
- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Muela Molina, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer: Revista de estudios de comunicación* (24), p.183-201. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer24-08-muela.pdf> (08-12-2012)
- Muylle, S., Moenaert, R., & Despontin, M. (1999). A grounded theory of World Wide Web search behaviour. *Journal of Marketing Communications*, 5(3), p.143-155. doi:10.1080/135272699345644 (08-12-2012)
- Rivero Gutiérrez, L. (2004). *Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España*. [Tesis Doctoral] Disponible en: <http://eprints.ucm.es/tesis/cee/ucm-t27108.pdf> (08-12-2012)
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42, 4, p.73-93.
- Premios Inspirational 2011:
<http://www.iabspain.net/noticias/inspirational/premios-inspirational-2011-las-mejores-campanas-de-publicidad-digital-del-ano/>. (25-04-2012).
- The Webby Awards:
<http://www.webbyawards.com/webbys/current.php?season=16>. (25-04-2012).