

Oportunidades y desafíos para la publicidad en la televisión interactiva

Laura Aymerich-Franch – Universitat Autònoma de Barcelona –
laura.aymerich@gmail.com

Resumen

Los formatos de publicidad interactiva en televisión pueden ser beneficiosos tanto para los telespectadores como para los anunciantes. Por ejemplo, estas aplicaciones suponen una mejora en cuanto a las posibilidades de recoger y medir el impacto de las campañas y una mayor facilidad para recoger datos de los usuarios. Además, facilitan el intercambio de información entre usuario y anunciante y suponen un modelo publicitario más personalizado, focalizado y eficaz.

Sin embargo, es importante que antes de implementar este tipo de publicidad en nuestro mercado se replensen los formatos existentes y se efectúen las innovaciones necesarias sobre éstos a fin que supongan un avance verdadero dentro de la publicidad, tanto en relación al propio medio televisivo como en relación a otros medios.

La comunicación que se presenta explora las posibilidades de la publicidad interactiva en la televisión desde esta perspectiva.

En primer lugar, se describen los principales formatos de publicidad interactiva existentes en el medio televisivo, sus formas de acceso y los principales soportes.

A continuación, se presentan los resultados de un trabajo experimental en el que participaron 111 sujetos que interactuaron con una aplicación de publicidad interactiva para televisión y valoraron el proceso de interacción con ella. Los resultados del estudio muestran que la experiencia de interactuar con una

aplicación de publicidad interactiva en televisión es en general positiva y por lo tanto su implantación en el mercado podría recibir una buena acogida.

Por último, se discuten las posibilidades que el mercado publicitario debería explorar en la nueva televisión digital interactiva teniendo en cuenta la evolución del panorama mediático actual.

Abstract

Interactive television advertising formats are likely to be beneficial both for viewers and advertisers. For instance, these applications involve an improvement in the possibilities of collecting and measuring the impact of campaigns. Also, it becomes easier to collect data from users. They facilitate information exchange between users and advertisers as well. Also, they imply a more personalized, focused and effective advertising model.

However, it is important to rethink existing formats before implementing this type of advertising in our market. Innovations over these formats are needed in order to obtain a real advance in advertising, both in relation to television medium itself and in relation to other media.

The present communication explores the possibilities of interactive television advertising from this perspective.

First, the main existing forms of interactive television advertising are described, as well as entry points and main supports.

Next, the results of an experimental work are presented. One-hundred and eleven subjects interacted with an interactive television advertising application and assessed the process of interaction with it. The results of the study suggest that the experience of interacting with an interactive television advertising application is generally positive. Therefore, their presence in the market could be well received.

Finally, the possibilities that the advertising market should explore in the new interactive digital television are explored considering the evolution of the current media landscape.

Palabras clave: Publicidad interactiva, televisión interactiva, interactividad, usabilidad, televisión digital

Keywords: Interactive advertising, interactive television, interactivity, usability, digital television

Sumario: 1. Introducción. El panorama actual de la publicidad interactiva en televisión. 2. Estudio de usabilidad de aplicaciones DAL. 3. Resultados. 4. Discusión. Posibilidades para la publicidad en la televisión interactiva. 5. Referencias

Summary: 1. Introduction. Current interactive television advertising landscape. 2. Usability study for DAL applications. 3. Results. 4. Discussion. Interactive television advertising possibilities. 5. References.

1. Introducción. El panorama actual de la publicidad interactiva en televisión

No existe una tipología unificada de los formatos de publicidad interactiva en televisión. No obstante, es posible recopilar los principales formatos de publicidad interactiva existentes en el mercado y ofrecer una breve descripción de cada uno, como hace el presente artículo. Para ello, se parte principalmente de los mercados británico y estadounidense, dos de los países con más presencia de publicidad interactiva en TV. Así, los principales formatos de publicidad interactiva que encontramos actualmente en la televisión digital son ([1],[2],[3],[4],[5],[6],[7],[8]):

- **DAL y Mini-DAL:** El DAL es el formato más complejo de todos los existentes. Se trata de espacios exclusivamente publicitarios que obligan a abandonar la emisión televisiva durante su consulta. La estética de estas aplicaciones es similar a la de un menú de DVD. Incluye un menú de navegación desde el cual se puede acceder a distintos espacios que pueden contener texto, imágenes, sonido, vídeo y animaciones. La navegación por este espacio es de tipo no-lineal. Los DAL suelen contener información sobre el producto o servicio y la posibilidad de contactar el anunciante para recibir más información, pedir catálogos, participar a sorteos y concursos, pedir muestras gratuitas o probar productos. Algunas veces incorporan pequeños juegos o algún tipo de material que supone algún valor añadido para el usuario. El Mini-DAL es la versión reducida del DAL. No dispone de menú de navegación, el número de pantallas que puede consultar el telespectador es mucho menor y la navegación es de tipo no lineal. El Mini-DAL no permite incorporar material de vídeo, solamente texto, gráficos e imágenes.
- **Microsite:** A diferencia del DAL y el Mini-DAL, el *Microsite* permite mantener el contacto con la emisión televisiva mientras dura la consulta, que habitualmente queda reducida a un cuarto de pantalla. El usuario puede navegar por la aplicación interactiva que puede contener texto, gráficos, imágenes y animaciones. De la misma manera que los formatos anteriores, también puede incorporar un formulario de contacto con el anunciante. El término *Microsite* es de los más polisémicos dentro del grupo de formatos publicitarios interactivos y no siempre define el tipo de aplicación aquí descrita.
- **Impulse Response:** Es de los formatos más sencillos existentes. Un recuadro de texto aparece superpuesto generalmente en la parte inferior de la pantalla. El usuario puede seguir con el visionado televisivo normal mientras rellena un formulario que permite al anunciante contactar con

él. Los usos más frecuentes son pedir más información, catálogos o muestras sobre el producto o servicio anunciado.

- **Anuncio extendido bajo demanda:** Contenido audiovisual relacionado con el producto o servicio anunciado. El telespectador accede al contenido bajo petición pero no interactúa con éste, dado que se trata solamente de material audiovisual. Generalmente contiene versiones extendidas del anuncio, *making of*, mini-sodios (episodios de duración muy reducida de, por ejemplo, una ficción o un pequeño reportaje) o tráileres de películas.

Además, la posibilidad de consumir televisión a través de nuevos soportes y la aparición de nuevos servicios como por ejemplo la televisión a la carta han propiciado que formatos publicitarios propios de otros medios (especialmente de Internet) como banners o spots pre-roll, mid-roll y post-roll pasen a incorporarse a las posibilidades publicitarias de la televisión interactiva cuando ésta se consume desde otros soportes o medios, como a través de Internet sobre el PC.

Por otro lado, el acceso a las aplicaciones publicitarias interactivas se realiza mayoritariamente a partir de iconos de interacción o *triggers* superpuestos al contenido audiovisual, banners incorporados en otros servicios interactivos o en pantallas de pausa o borrar de los PVR, o dentro de una lista de programación, por ejemplo, en los listados de programas de un grabador de vídeo digital o en las IPG ([5]). La navegación por las aplicaciones se efectúa mediante el mando a distancia interactivo.

Finalmente, los principales soportes de las aplicaciones interactivas son los spots televisivos, los patrocinios interactivos a programas, las guías electrónicas de programación, los *walled garden* (grupos de servicios interactivos de distintas compañías provistos por el operador), el vídeo bajo

demanda (VOD), el *personal video recorder* (PVR) y otras aplicaciones interactivas, sobretodo, páginas de juegos.

2. Estudio de usabilidad de aplicaciones DAL

El estudio presentado forma parte del proyecto de tesis doctoral de la autora ([9]). Entre otros aspectos, los usuarios valoraron el proceso de interacción con una aplicación de publicidad interactiva para televisión en términos de agradabilidad, comodidad, sencillez y utilidad y la posibilidad de interactuar en términos de deseabilidad, interés, beneficio, atracción y positividad. También se pidió a los sujetos que valoraran el mecanismo de respuesta provisto en la aplicación en relación a su adecuación, practicidad, complejidad, eficacia, duración y rapidez.

Procedimiento y método

El estudio fue de tipo experimental. Ciento-once voluntarios (75 mujeres y 36 hombres entre 17 y 28 años, $x=20$) participaron en el estudio, que se llevó a cabo en la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Se diseñaron cuatro aplicaciones de publicidad interactiva para televisión: un DAL y un Mini-DAL que ofrecían la posibilidad o bien de pedir una muestra gratuita del producto anunciado o bien de pedir más información sobre el producto. Las aplicaciones eran accesibles a partir de un spot interactivo. Todas las aplicaciones ofrecían información sobre el mismo producto de fideos instantáneos.

Los participantes visionaban individualmente un pequeño programa, una tira de anuncios y luego el anuncio interactivo, que contenía un icono de interacción. Al apretar el botón interactivo del mando a distancia tenían la posibilidad de navegar por la aplicación y de rellenar el formulario para solicitar o bien la muestra o bien más información. Las aplicaciones de DAL contenían más información sobre el producto, las variedades existentes y el mecanismo de

respuesta. El mini-DAL contenía el mismo tipo de información pero en versión reducida. Además, el DAL contaba también con material videográfico.

Al finalizar la navegación, los participantes rellenaban un cuestionario relacionado con la experiencia. Los constructos analizados fueron valorados en escalas de Likert de cinco puntos, en las que los adjetivos positivos se situaban a la izquierda de la escala (=1) y sus contrapartidas negativas, a la derecha (=5).

3. Resultados

De los 111 participantes, 104 decidieron navegar por la aplicación y 7 no lo hicieron. 69 participantes utilizaron el mecanismo de respuesta provisto en la aplicación.

Los usuarios que decidieron navegar por la aplicación (n=104) valoraron, de mediana, más bien agradable (Me=2), más bien cómodo (Me=2), más bien útil (Me=2) y sencillo (Me=1) el hecho de interactuar con una aplicación de publicidad interactiva en televisión (véase gráfico 1).

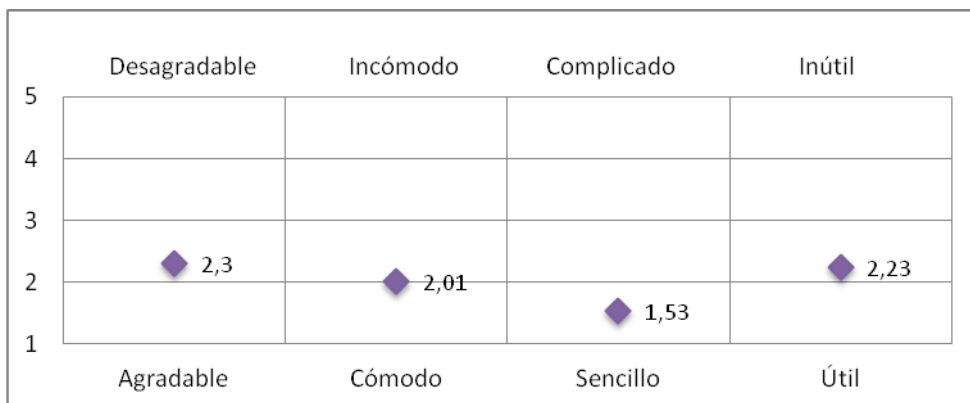


Gráfico 1. Interactuar con una aplicación de publicidad interactiva en televisión me parece...

Por otro lado, los usuarios (n=104) valoraron de mediana como más bien deseable (Me=2), más bien interesante (Me=2), más bien beneficiosa (Me=2),

más bien atractiva (Me=2) y más bien positiva (Me=2) la posibilidad de interactuar con una aplicación de este tipo (véase gráfico 2).

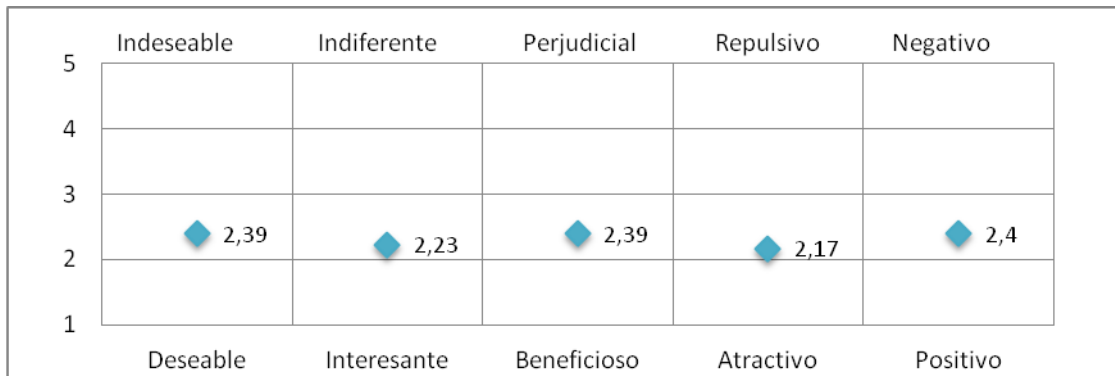


Gráfico 2. La posibilidad de interactuar con una aplicación de publicidad interactiva en televisión me parece...

Los usuarios que utilizaron el mecanismo de respuesta (n=69) para pedir más información o una muestra gratuita del producto valoraron, de mediana, más bien adecuado (Me=2), más bien práctico (Me=2), sencillo (Me=1), más bien eficaz (Me=2), más bien corto (Me=2) y rápido (Me=1) el sistema utilizado.

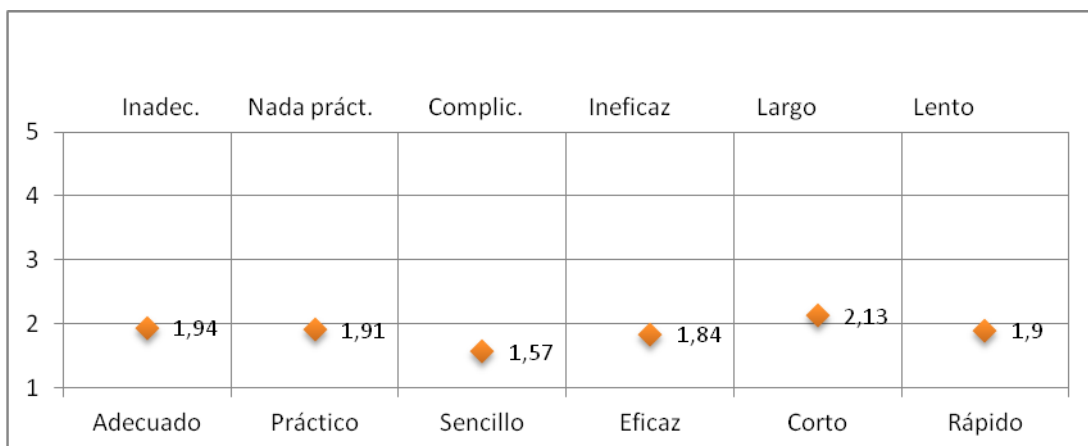


Gráfico 3. El mecanismo de respuesta me pareció...

4. Discusión. Posibilidades para la publicidad en la televisión interactiva

Los resultados del estudio muestran que la experiencia de interactuar con una aplicación de publicidad interactiva en televisión es en general positiva y por lo tanto su implantación en el mercado podría recibir una buena acogida.

Los formatos interactivos pueden ser beneficiosos tanto para los telespectadores como para los anunciantes. Por ejemplo, estos formatos suponen una mejora en cuanto a las posibilidades de recoger y medir el impacto de las campañas y una mayor facilidad para recoger datos de los usuarios ya que resulta posible conocer el número de veces que los usuarios acceden a las aplicaciones y la duración del consumo ([5]). Además, facilitan el intercambio de información entre usuario y anunciante y potencian el *branding*, familiarizando el usuario con la marca y ofreciéndole servicios de valor añadido. También suponen un modelo publicitario más personalizado, focalizado y eficaz.

Sin embargo, es importante que antes de implementar este tipo de publicidad en nuestro mercado se repiensen los formatos existentes y se efectúen las innovaciones necesarias sobre éstos a fin que supongan un avance verdadero dentro de la publicidad, tanto en relación al propio medio televisivo como en relación a otros medios. En este sentido, las reflexiones que siguen podrían hacerse extensibles también al resto de aplicaciones interactivas para televisión.

La fase inicial de la investigación presentada, que consistió en la recogida de datos para elaborar una tipología de los formatos publicitarios existentes, detectó que los formatos que actualmente podemos encontrar en el mercado televisivo son en general muy simples. La navegación por estas aplicaciones aunque es ciertamente sencilla e intuitiva según se desprende del estudio efectuado, puede resultar tediosa y lenta si la comparamos con la publicidad de otros medios interactivos. Pensemos por ejemplo en rellenar un cuestionario con el mando a distancia o en desplazarnos por la aplicación con las flechas de este dispositivo en comparación a navegar por una página web en Internet.

Además, los productos existentes en este sentido son por lo general visualmente menos atractivos y menos desarrollados que los que encontramos en Internet.

Por este motivo, el primer reto de los desarrolladores consiste en repensar la publicidad interactiva en la televisión. La televisión es un medio muy poderoso y la convergencia con la interactividad abre muchas puertas a nuevas formas de visionado e interacción con ella. Además, estudios como el presentado demuestran el interés de los telespectadores ante estos formatos y su potencial en el mercado de la publicidad.

Sin embargo, no debemos olvidar que medios como móviles e Internet se encuentran mucho más avanzados en cuanto a lo que la interactividad representa, dada su naturaleza ya interactiva. Estos medios ofrecen a los usuarios formas de interacción mucho más complejas que las que puede ofrecer la televisión. Ante ello, el sector televisivo debe ser muy consciente de los puntos fuertes y débiles que tiene el medio en relación a otros medios ya de por sí interactivos y centrar sus esfuerzos en desarrollar productos en los que la interactividad sirva para potenciar las características diferenciales del medio. A su vez, no debe perderse de vista el ideal de la convergencia mediática como una realidad muy cercana. Así pues, los productos ideados deben aprovechar también las ventajas que ello supone.

En definitiva, el trabajo de los desarrolladores debe partir pues de esta doble perspectiva: trabajar en la potenciación de los rasgos sobresalientes del medio a través de la interactividad y secundar la convergencia mediática para incorporar aquello que otros medios pueden lograr mejor dada su naturaleza interactiva.

Volviendo al terreno publicitario, se proponen una serie de productos publicitarios interactivos con posibilidades de desarrollo dentro del nuevo panorama de la televisión interactiva, que secundan los criterios aquí expuestos. En primer lugar, entre los nuevos productos publicitarios que mejor

pueden aprovechar las características audiovisuales del medio televisivo, están los formatos que potencian la publicidad audiovisual en forma de anuncios extendidos o de productos de *advertainment*. Los formatos que combinan publicidad y entretenimiento presentan un gran potencial como publicidad bajo demanda (*on-demand advertising*) en el medio televisivo.

Dado el poder persuasivo de la televisión, también debería desarrollarse una conexión más directa e inmediata entre la publicidad y la posibilidad de adquirir el producto o servicio anunciado a través de una aplicación de *T-commerce* asociada. No solamente a través de spots interactivos o de aplicaciones localizadas en los *walled garden* sino también de *product placement* interactivo, en el que por ejemplo fuera posible consultar la marca del pantalón que lleva la protagonista de una serie de ficción o de la lámpara que aparece en el comedor y comprarlos a través del televisor al momento [10].

También estarían en consonancia con lo expuesto todas aquellas formas publicitarias que busquen la *cross-medialidad* y aprovechen los puntos más fuertes de cada medio involucrado en la campaña.

Además, no se debe olvidar que, de hecho, el consumo televisivo ya no resulta exclusivo del televisor, sino que puede consumirse desde el ordenador, el móvil, los *tablet PC*, etc. Se trata en todos los casos de medios y soportes mucho más interactivos que la televisión tradicional y por lo tanto se pueden aprovechar las características de éstos para mejorar las aplicaciones existentes.

En resumen, la televisión interactiva abre muchas puertas a la publicidad. Estudios como el presentado demuestran que los usuarios podrían estar interesados en este tipo de productos publicitarios. Sin embargo, los formatos desarrollados hasta el momento no sólo resultan escasos en nuestro mercado y en el mercado televisivo en general sino que quizás no están suficientemente desarrollados o no son los más apropiados para triunfar en el medio televisivo dada la competencia que medios como Internet o los móviles suponen para la

televisión interactiva. Por ello, tanto los desarrolladores como los académicos tienen en estos momentos más que nunca la misión de repensar cómo debe ser la publicidad en el nuevo entorno mediático con el objetivo de aprovechar de la mejor forma las nuevas oportunidades que le ofrece la televisión interactiva.

5. Referencias

- [1] Aymerich Franch, L. (2007). Nous formats publicitaris en televisió interactiva. Trabajo de investigación. Dir. Emili Prado y Matilde Delgado. Universitat Autònoma de Barcelona.
- [2] Aymerich Franch, L. (2008). Nous formats de publicitat interactiva en televisió. Una proposta per a la seva anàlisi i classificació. Quaderns del CAC, 30; 103-112.
- [3] Aymerich Franch, L. (201x). Nuevas oportunidades en la televisión interactiva. En: Tendencias en las comunicaciones en marketing. Teoría y práctica. Martí Parreño [ed.], (pendiente de publicación).
- [4] Channel 4 [en línea] Interactive TV Ads. <www.channel4.com/microsites/l/interactive_tv_sales> [Consulta: Febrero 2011].
- [5] IAB (2010) Platform Status Report: An Interactive Television Advertising Overview. Interactive Advertising Bureau. Disponible en: www.iab.net. [Consulta: Febrero 2011].
- [6] SkyMedia Ireland [en línea]. Sky Media. Interactive Advertising <www.skymedia.ie> [Consulta: Febrero 2011].
- [7] SkyMedia United Kingdom [en línea]. Sky Media. Advertising <www.skymedia.co.uk> [Consulta: Febrero 2011].

[8] ThinkBox [en línea] Thinkbox <www.thinkbox.tv> [Consulta: Febrero 2011].

[9] Aymerich Franch, L. (2010). Efecte de la complexitat de l'aplicació i del tipus d'incentiu sobre la motivació en publicitat interactiva per a televisió. Tesis doctoral. Dir. E. Prado y M. Delgado. Universidad Autónoma de Barcelona.

[10] Swann, P. *TV dot com: the future of interactive television*. New York: TV Books, 2000.

* Investigación realizada dentro del GRISS, Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (2009SGR1013) y del proyecto CSO2009-12822 del Plan Nacional I+D+I.