



La Interactividad aplicada a la publicidad. Cambios, nuevos formatos de comunicación y tendencias producto de las nuevas tecnologías.

Fabiola Texeira Nuñez.

Licenciatura en Publicidad.

Universidad Abierta Interamericana.

Rosario, junio de 2006.

Índice.

Introducción.

Fundamentación.

Objetivos.

Marco Teórico:

1- 1- La Publicidad en el siglo XX.

1.1- Concepto. **Algunas definiciones**

1.2- La publicidad tradicional

1.2.1- Tipos de comunicación tradicional

1.2.2- Modelo de comunicación.

1.2.3- Medios de comunicación que reproducen el modelo de comunicación antes expuesto.

1.2.3.1- Medios visuales

1.2.3.2 - Medios audibles

1.2.3.3 – Medios visuales y / o audibles

2. El siglo XXI. Los nuevos paradigmas culturales.

2.1- Cultura postmoderna.

2.2- Cultura global.

2.3- Cultura digital.

2.4- Mediaciones.

2.5- Nuevos paradigma de comunicación.

2.6- La interactividad.

3- Nuevos soportes publicitarios. De la pasividad a la interactividad

3.1-Definición

3.2- Tipos:

3.2.1- Realidad Virtual

3.2.2- Ciberespacio – web

3.2.3- Hipermedia (CD interactivo)

3.3- Relación entre tecnología y usuario

3.3.1- Interfases – Concepto

3.3.2- Interfases – Diseño

3.3.3- El rol del usuario: El Yo interactivo.

4- La publicidad interactiva y las nuevas tecnologías.

4.1-Definición

4.2- Partes

4.3- ¿Cómo ser atractivos al consumidor? La Ingeniería Kansei.

4.4-Medios que involucran nuevas tecnologías y la aplicación de publicidad interactiva en los mismos.

4.4.1- Internet

4.4.2- TV interactiva

4.4.3- Stand interactivo

4.4.4- Cajeros automáticos

4.4.5- Celulares

4.4.6- Advergaming

5- Diseño de la investigación.

6- Análisis.

7- Conclusiones.

8- Bibliografía.

Tema:

La Interactividad aplicada a la publicidad. Cambios, nuevos formatos de comunicación y tendencias, producto de las nuevas tecnologías.

Introducción:

El nacimiento de nuevas tecnologías, los usos de Internet, los avances en telefonía celular y la utilización de éstos como medios de comunicación, dieron lugar a la aplicación de la interactividad en la publicidad. La publicidad debió adaptarse a los cambios de la sociedad para no quedar ajena a las nuevas necesidades y preferencias de los consumidores, para lo cual ha debido encontrar espacios alternativos en los que desarrollarse.

Las transformaciones en los gustos y hábitos de la gente, también originaron un cambio en la concepción de la publicidad, que se fue convirtiendo en una nueva tendencia, el advertainment, unión de advertising y entertainment. (del inglés: advertising: publicidad y entertainmnet: entretenimiento).

La interactividad es parte de esta era de entretenimientos permitiendo al usuario controlar, modificar, utilizar un mensaje, de esta forma se genera mayor atracción hacia

el mismo y crece el impacto al encontrarse frente a una forma de comunicación diferente.

La aplicación de la interactividad en la publicidad, la enriquece, acerca la marca al usuario permitiéndole una nueva experiencia y genera un retorno gracias a esa interacción.

Existe mucho por explorar en materia de publicidad interactiva, ya que algunos tipos de tecnología no han llegado aún a nuestro país y no se han utilizado todavía algunas de las herramientas disponibles en otros países.

Fundamentación:

La elección del tema se debe al interés por analizar la aplicación de la interactividad a la publicidad en los medios de comunicación y los nuevos formatos e innovaciones para explorar las posibilidades futuras que está presenta.

Es necesario comprender además, cuáles son los aspectos que estos nuevos medios permiten trabajar con respecto a las marcas, es decir, el retorno hacia la misma, su posicionamiento o recordación, e incluso nuevos parámetros no explotados mediante la publicidad tradicional. Con este fin, planteo analizar el concepto de interactividad, el impacto que ésta ejerce sobre el consumidor, las diferencias con respecto a los medios de comunicación tradicionales y las innovaciones tecnológicas, la adaptación del usuario a éstas y sus complejidades. El trabajo se centrará entonces en dos casos en particular: el sitio Web Coca-Cola de España y el sitio Web Quilmes de Argentina, ambos presentan un tipo de publicidad interactiva que es el advergaming.

Objetivos:

- Describir las distintas modalidades (formatos y medios) utilizadas para la publicidad interactiva actual y las que se encuentran en desarrollo.

Con respecto a los casos Movimiento Coca Cola www.cocacola.es y www.quilmes.com.ar:

- Evaluar las acciones incluidas en las webs antes mencionados, el cumplimiento de sus objetivos, los criterios utilizados y comparar con parámetros.
- Analizar la percepción y comportamiento de los usuarios/ consumidores ante estos dos casos de publicidad interactiva.

Marco teórico:

1- La Publicidad en el siglo XX.

1.1- Concepto. Algunas definiciones.

Existe una gran cantidad de definiciones que, probablemente, se explican por el carácter cotidiano de la publicidad, ya que se trata de un fenómeno interconectado con campos tan diferentes como la economía, el lenguaje, la cultura, el derecho, la ética, la psicología o el arte.

Desde lo legal (1), publicidad es “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial,

1- 1- Artículo 2, Título 1, disposiciones generales de la Ley 34/88, conocida como Ley General de Publicidad.

artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles, inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

En el año 1978 la UNESCO (2), expresa que la publicidad es “esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación y que apunta

a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante”.

Para Oscar P. Billoro (3), la publicidad es la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga los medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción. Otros autores (4) plantean que la publicidad es un fenómeno a través del cual una marca nace, se posiciona, crece y a veces hasta se reproduce. La publicidad da a conocer un producto y persuade al mercado a experimentarlo, es decir “La publicidad construye marcas”.

Kleppner (5) describe que la función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de marketing a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante propuestas creativas.

2- UNESCO, órgano creado por la ONU para fomentar el conocimiento mutuo entre los pueblos y promover la cultura en el mundo.

3- 3- Billorou, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires, El Ateneo, 2002. p.30 – 34.

4- Ideativa.com. *¿Qué es publicidad?* Disponible desde URL:

www.ideativa.com.mx/publicidad%20definicion%20popup.htm

5- Kleppner Otto, *Publicidad*. Phh Prentice Hall. 12a. edición 1993, p. 25

Para Roberto Dvoskin (6), la publicidad ayuda a los procesos de cambio, los acelera o incluso los retrasa. Transmite valores, porque la publicidad es el instrumento de la comunicación y la comunicación es parte del producto. Parte de las cosas que uno obtiene cuando adquiere un producto es la publicidad que ese producto tenga, y el medio en que esa publicidad se haga.

El publicitario Fernando Daniel Luza (7) opina que la publicidad, como todo lo mediático, tiene una exagerada influencia sobre la construcción de valores dentro de la sociedad.

Para el sociólogo y escritor Jaime Barylko, la publicidad ejerce una influencia muy poderosa sobre la sociedad, y por más de que la más importante se dé en el orden del consumo, también incide en valores estéticos y morales. Es parte importantísima de la conformación de la subjetividad de toda cultura, pero también es cierto que la publicidad en sí misma no dice nada si uno no toma en cuenta al receptor, como se inscribe dentro de la subjetividad de cada uno y de su segmento de población.

Después de todas estas definiciones para comprender lo que es la publicidad, la más apropiada para relacionarla a la interactividad es la que la define como (4) “el proceso de comunicación que se enfoca a crear en un público predeterminado, la curiosidad activa por experimentar un producto o servicio, a través de mensajes producidos en forma planeada y sistematizada, para ser emitidos a través de medios e instrumentos de comunicación masiva”. En esta definición se utiliza el término persuasión como la acción de convencer a

6- Dvoskin Roberto, director del Departamento de Administración de Empresas de la Universidad de San Andrés y director del Postgrado de Especialización en Marketing de la misma Universidad.

7- Luza Fernando Daniel, presidente de Eje publicitaria S.A. y miembro de la Sociedad de Comunicaciones de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad.

una persona o grupo a modificar su conducta o actitudes, con respecto a determinado concepto, creencia o acontecimiento, involucrando razonamiento y emociones.

Además se emplea el término experimentar, el cual se relaciona directamente con la publicidad interactiva y a la curiosidad que se refiere a la conducta motivada de exploración del medio circundante. Este concepto se podría reformular para acercarlo más hacia la definición de publicidad interactiva como “el proceso de comunicación que se enfoca a crear en un público predeterminado, la curiosidad activa por experimentar e interactuar con el mensaje, para luego permitir un retorno por parte del receptor”.

1.2- La publicidad tradicional.

Llamaré publicidad tradicional o del siglo XX a la que se realiza en medios que no incluyen algún tipo de interactividad a las que me refiero en este trabajo, y en los que el usuario, es solamente un espectador. El autor Gui Bonsiepe, afirma “a pesar de que el término interactividad se expone hasta el cansancio, yo cito que ésta es la temática central de los nuevos medios y, en mi opinión, pasará a tener un papel importante dentro de la publicidad”. Esta afirmación se asocia con que los medios del siglo XXI han cambiado y se fueron actualizando a las nuevas tecnologías y necesidades de la sociedad. Por lo tanto permiten interactuar y una forma de relación diferente por parte de los usuarios que dejan de ser pasivos para convertirse en receptores activos.

1.2.1- Tipos de publicidad tradicional.

Dentro de las definiciones de publicidad expuestas anteriormente en el punto 1.1, el autor Barylko explica que la publicidad ejerce una influencia muy poderosa sobre la

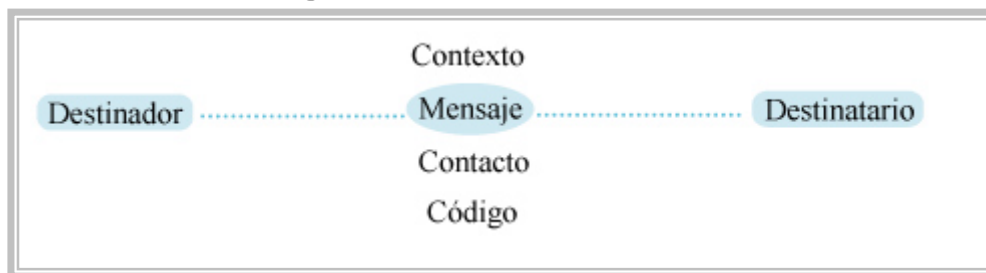
sociedad, es parte importantísima de la conformación de la subjetividad de toda cultura y ésta en sí misma no dice nada si uno no toma en cuenta al receptor. La publicidad comunica un mensaje a un target, público objetivo o receptor, al que conoce, sabe sus gustos y preferencias por lo tanto éste es muy importante para la construcción del mensaje publicitario. Para poder entender que papel toma el receptor dentro del proceso de comunicación se describe a continuación un modelo de comunicación.

1.2.2- Modelo de comunicación.

Esquema comunicacional de Jakobson (8)

Los diferentes factores de la comunicación verbal pueden representarse esquemáticamente de la siguiente manera:

Esquema comunicacional de Jakobson.



Los autores Kermrat y Orechione (9), en “La enunciación” plantean que se puede reprochar a Jakobson no haber considerado suficientes elementos en este esquema:

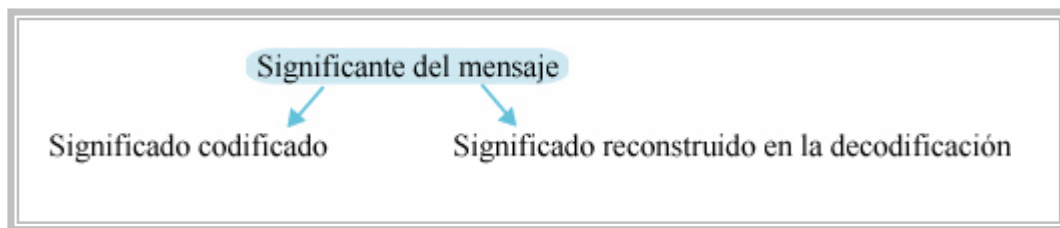
El código:

Dentro de este esquema aparece en singular y suspendido entre el emisor y el receptor, lo cual plantea dos problemas:

a- Problema de la homogeneidad del código: Es inexacto que los dos participantes de la comunicación, aún si pertenecen a la misma “comunidad lingüística”, hablen la misma “lengua”.

Es preciso admitir que la comunicación dual se funda sobre la existencia, no de un código, sino de dos idiolectos y por consiguiente, el mensaje se desdobra en lo que concierne a su significado. Los idiolectos son conjuntos de rasgos que caracterizan al hablante de una variedad regional de una lengua.

Se desmiente a Jakobson cuando éste dice que el mensaje en su totalidad pasa de mano en mano sin sufrir alteraciones en la operación.



b- Problema de la exterioridad del código:

Cada uno de los dos idiolectos incluye dos aspectos: competencia desde el punto de vista

de la producción (figura en la esfera del emisor) frente a la competencia desde el punto de vista de la interpretación (esfera del receptor).

Se llama competencia de un sujeto a la suma de todas las posibilidades lingüísticas, al espectro de lo que es susceptible de producir e interpretar.

El universo del discurso:

Ante el emisor, al confeccionar su mensaje, aparecen limitaciones que funcionan como filtros, que dependen de dos tipos de factores:

8- Jakobson (1963)

9- Kermrat y Orechione., *La enunciación*. Páginas 17 – 37. Machette.

- a- a- Las condiciones concretas de la comunicación: por ejemplo, la naturaleza particular del locutor, de los alocutarios, la organización material, política y social del espacio, etc.
- b- b- Los caracteres temáticos y teóricos del discurso, es decir, las restricciones del género.

Se llama universo del discurso al siguiente conjunto:

- a- a- Situación de comunicación.
- b- b- Limitaciones estilístico-temáticas.

Las competencias no lingüísticas:

A las competencias lingüísticas, en las esferas del emisor y receptor, agregamos:

- ▪ Sus determinaciones psicológicas y psicoanalíticas que desempeñan un papel importante en las operaciones de codificación y decodificación.
- ▪ Sus competencias culturales e ideológicas
- ▪ Clase social y ubicación.

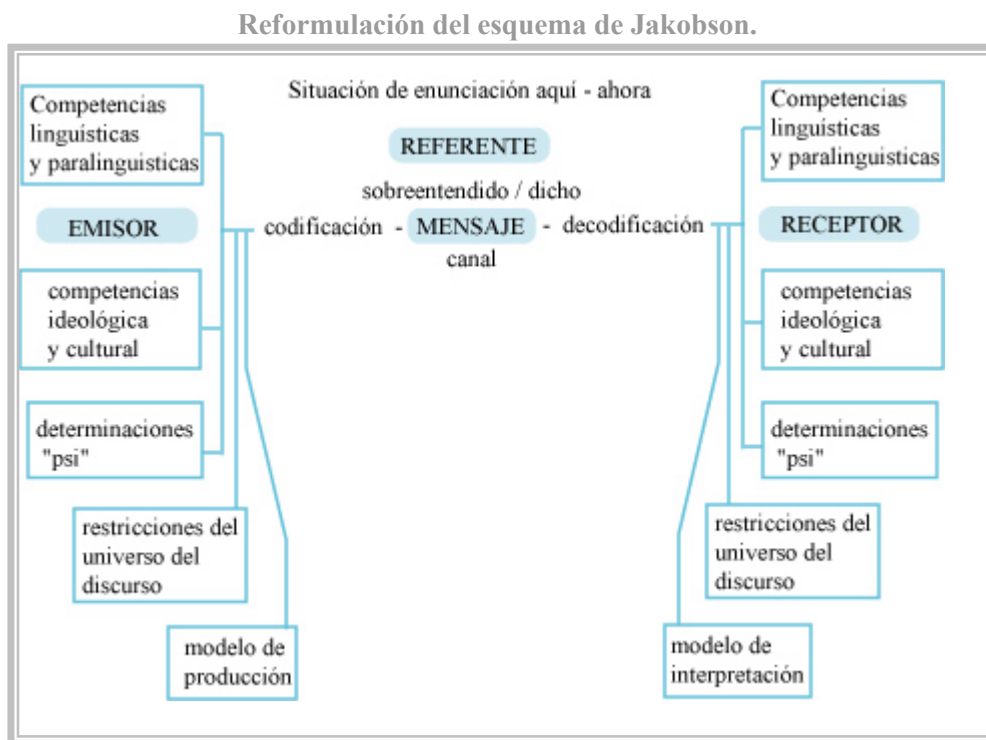
Modelos de producción e interpretación:

El emisor y receptor hacen funcionar reglas generales que rigen los procesos de codificación y decodificación y cuyo conjunto constituirá los modelos de producción e interpretación. A diferencia de los modelos de competencia lingüística, estos son comunes a todos los sujetos hablantes y entre ellos se encuentran las siguientes diferencias:

- ▪ En el modelo de competencia, el orden de las reglas no es relevante, en los modelos de producción / interpretación ese orden desempeña un papel primordial, puesto que se trata de describir procesos genéticos efectivos y efectivamente ordenados en el tiempo.

- Los modelos de producción / interpretación se apoyan sobre el modelo de competencia y su propósito es hacerlo funcionar.
- A la inversa, otros factores de la competencia lingüística entran en juego en la constitución de los modelos de producción / interpretación: competencia cultural e ideológica, datos situacionales, etc.

Los autores plantean una reformulación del esquema de Jakobson:



1.2.3- Medios de comunicación que reproducen el modelo de comunicación antes expuesto.

Un medio publicitario es un vínculo de comunicación de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada reproduce en formas múltiples los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio.

10 - Billorou, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires, El Ateneo, 2002

La elección del medio es tan importante como lo que se dice en el anuncio, al considerarlo hay que tener en cuenta dos factores además de la audiencia: el precio de la publicidad y las características peculiares del medio de que se trate. Por lo tanto a continuación se destacan las principales cualidades de cada medio.

1.2.3.1- Medios VISUALES.

Periódicos.

Historia. El periódico fue resultado del invento de la imprenta con tipos móviles de Gutenberg en 1438. Sin embargo, también se originó a partir de los boletines redactados a mano por escritores profesionales, dirigidos a los nobles.

El primer periódico inglés se publicó en 1622, el *Weekly News of London* y el primer anuncio apareció en 1625. En Estados Unidos en 1830 surgieron los periódicos gacetilleros. En 1846, Richard Hoe patentó la imprenta rotativa y en la prensa rotativa que imprime en ambas caras del rollo de papel continuo. En 1900, veinte de las ciudades más grandes ya tenían sus periódicos.

Rol con respecto a la Publicidad.

La fuerza de la prensa como medio publicitario está sobre todo en la gran diversidad de audiencias que proporciona, tanto en términos de tamaño como de características demográficas. Los periódicos nacionales ofrecen tiradas elevadas, un mercado nacional, y si la competencia es suficiente, un tipo de lector específico.

Las empresas con intereses en zonas geográficas limitadas, pueden aislar a sus clientes con gran exactitud anunciándose en la prensa regional y local.

Los periódicos permiten al anunciante proporcionar al lector una cantidad considerable de información. Es notable la flexibilidad en cuanto al tamaño del anuncio, e incluso al tamaño de la página.

Dos son los puntos fuertes de la publicidad de prensa. El primero, es el tiempo; los anuncios pueden publicarse enseguida, porque el periódico sale todos los días y tiene relativamente pocas limitaciones en cuanto a la cantidad de publicidad por número.

El segundo, es la compartimentación en secciones, que permite al anunciante insertar la publicidad en la que considere más interesante.

Hay una especialidad de la publicidad en prensa que aúna todas las ventajas del medio: los anuncios breves y por palabras, llamados clasificados. Como los periódicos salen a diario, pueden conservarse para ulteriores consultas, están en condiciones de aumentar el número de páginas para dar cabida a la publicidad y atienden zonas geográficas concretas.

Poseen pocas objeciones al tipo de publicidad que aceptan y al contenido de los anuncios.

Otra de las características es la gran credibilidad frente al público y en consecuencia ante los anunciantes y que permiten generar una potencial base de datos.

Uno de los inconvenientes es que para llegar a un público suficientemente amplio es necesario muchas veces anunciarse en varios, además actualmente ha disminuido el número de lectores y muchos consultan las noticias en Internet gracias a la velocidad de la difusión electrónica.

Revistas.

Historia: Para poder entender a la industria de las revistas en la actualidad tenemos que analizar dos de sus principales características, selectividad y costos.

Casi sin excepción la mayoría de las historias de éxito de las revistas han sido publicaciones dirigidas de manera estricta a públicos especiales. La selectividad tiene sus raíces en el desarrollo histórico de las mismas. Las revistas de mediados del siglo XIX estaban dirigidas a lectores con intereses especiales, eran vendidas a un alto precio y contenían poca publicidad. En su mayoría eran de contenido literario, político o religiosos y dependían de sus lectores o grupos de interés quienes le proporcionaban su apoyo financiero.

A finales del siglo XIX, un trío de editores estableció las bases para las revistas de circulación masiva financiadas por los anuncios. No obstante, en los años 50 cuando la televisión se convirtió en un medio de comunicación nacional, los hábitos de la gente se transformaron en hábitos visuales y las revistas tuvieron que cambiar para sobrevivir.

Las revistas de mayor éxito en la actualidad son las que atraen tanto a los lectores como a los anunciantes.

Clasificación: Las revistas pueden clasificarse en base a dos criterios: la periodicidad de su aparición, semanal, quincenal, etc. y las destinadas a un tipo de consumidor, por ejemplo de información económica, para la mujer, contenido humorístico, etc.

Rol con respecto a la Publicidad.

Sus ventajas son la selectividad demográfica, ya que son adquiridas o llegan a determinados tipos de públicos, la ampliación de los lectores, la mayor parte de los ejemplares suelen ser leídos por varias personas además de su comprador y la mayoría ofrece a los anunciantes un ambiente creíble para su publicidad. Presentan una buena calidad del soporte, las características de impresión que tienen la mayor parte de las revistas y la posibilidad de utilización de color hacen de ellas un soporte más adecuado para transmitir detalles de los productos anunciados.

Poseen mayor permanencia, son guardadas por largo tiempo y flexibilidad de espacios.

Las desventajas de las revistas, son que tienen un costo elevado y las fechas de cierre son muy largas, ya que exigen que el original de publicidad se entregue mucho tiempo antes de la publicación.

Dentro de los medios de prensa y revistas se encuentran las **publicaciones gratuitas**, la mayoría al ser de carácter local presentan gran selectividad geográfica, la penetración en determinadas zonas y tipos de público puede ser muy elevada y generalmente son guardadas teniendo más permanencia.

Este tipo de publicaciones puede ser clasificado en base a tres criterios:

Según el titular de la publicación: pueden ser del estado o municipio, de partidos políticos, de organismos profesionales, de asociaciones o empresas.

Según el contenido de la publicación: pueden ser de contenido informativo sobre la entidad que la edita, de información general, o de contenido exclusivamente publicitario.

Según las fuentes de financiación de la publicación: financiadas a través de la publicidad, a graves de las cuotas de los miembros de la asociación, partido político, etc. y mediante ayudas o compensaciones de la administración.

Publicidad exterior.

Historia: Es la forma de publicidad más antigua y también la forma más antigua de comunicación de masas. Las pinturas en las paredes de las tumbas y las tablas de arcilla con inscripciones para el público datan de la época del antiguo Imperio Egipcio, de hace 5000 años. En épocas más recientes los símbolos de las tabernas de Inglaterra del siglo XV servían como puntos de referencia y ofrecían información sobre los alojamientos.

Los inicios del cartel exterior se pueden rastrear hasta el perfeccionamiento del proceso litográfico en 1796, fecha en que los carteles comenzaron a ser una forma de propaganda política y de publicidad muy popular.

La era moderna de la publicidad exterior se origina en la década de 1930, cuando el automóvil se convirtió en el medio de transporte más difundido entre la población.

Rol con respecto a la Publicidad.

Sus principales ventajas son:

- ▪ Alto alcance y frecuencia: los niveles de acumulación (alcance) y de exposición (frecuencia) no pueden ser igualados por ninguno de los otros medios, este tipo de publicidad es un medio intrusivo y que siempre está presente.
- ▪ Alcance del público local: llega a un sector de público determinado con base en un criterio geográfico.
- ▪ Bajos costos.
- ▪ Impacto creativo: Con sus grandes dimensiones y presentaciones variadas, esta publicidad puede resultar ideal para el reforzamiento de combinaciones de medios.

Las desventajas de este medio son:

- ▪ Bajos niveles de atención: La exposición es involuntaria y breve, se calcula que la mayor parte de las señales es vista en menos de 10 segundos por el promedio del público.
- ▪ Escasa selectividad del público: Como se mencionó con anterioridad, hay algunos segmentos a los que este medio puede dirigirse de manera especial. Sin embargo, en gran medida, ofrece muy poca selectividad entre distintos grupos demográficos, es en esencia un medio de masas.

- ▪ Problemas de disponibilidad: La demanda por determinados sitios privilegiados implica que no se pueda complacer a algunos anunciantes con sus elecciones de ubicación.

Dentro del diseño de la publicidad exterior, el texto por lo general se limita a un encabezado o lema y la mayor parte de los anuncios no usa más de 7 a 10 palabras. El uso de mayúsculas debe reducirse al mínimo, se debe prestar atención al espaciado entre letras y palabras y evitar el uso de tipos ultragruesos y ultrafinos. La naturaleza del medio exige una necesidad de brevedad, simplicidad y claridad. En general, menos palabras, colores nítidos y fondos más sencillos.

Publicidad de tránsito.

Comprende una gran cantidad de rubros desde la publicidad del interior de los colectivos, hasta los andenes del subte y el subte mismo.

Rol con respecto a la Publicidad

El público del tránsito interior es cautivo en gran medida, tienen poco que hacer en travesías que promedian los 20 minutos, por lo que este medio es un excelente vehículo de retención.

Los tipos de anuncios publicitarios en autobuses son:

- ▪ King size: Se ubica del lado del colectivo que da a la calle, es un tablero en movimiento a nivel de los ojos.
- ▪ Anuncio frontal.
- ▪ Anuncio trasero: Ofrece una amplia posibilidad de lectura, ya que tiene más impacto entre los conductores de automóviles que van inmediatamente detrás del colectivo.

1.2.3.2-Medios AUDIBLES.

Radio.

Historia: El origen de la radio se remonta al año 1920, se crean las primeras cadenas experimentales por línea telefónica. Desde el año 1926, cuando se formó la primera difusora y hasta mediados de la década de 1950, la radio fue el medio más prestigioso. Al introducirse la televisión, era claro que la industria radiofónica tenía que encontrar un papel diferente como medio publicitario, por lo que los ejecutivos desarrollaron una estrategia de audiencia segmentada, lo cual salvó a la radio como medio publicitario.

Clasificación: Se han desarrollado dos sistemas para transmitir las ondas sonoras:

Amplitud modulada (AM), es el método de transmisión de señales electromagnéticas por medio de la variación de la amplitud (tamaño) de la onda electromagnética. La calidad del sonido no es tan buena como la de FM, pero se le puede escuchar a mayores distancias.

Frecuencia modulada (FM), es la onda de transmisión de radio que se regula por la variación de la frecuencia y no por su tamaño. Presentan un tono excelente y tienen veinte veces el ancho de una onda de AM.

Rol con respecto a la Publicidad.

Su capacidad para estimular la imaginación del oyente y la propiedad que tiene de llegar a éste sin forzarle a interrumpir sus ocupaciones.

Es relativamente barata tanto en términos de tiempo de antena como de producción. Aunque la audiencia puntual sea baja, las cuñas pueden repetirse muchas veces para ir aumentando poco a poco su cobertura.

La clase de gente que escucha la radio cambia a lo largo del día, ya que una emisora presenta programación variada.

Es el único medio (aparte del cine y la TV) que ofrece sonido, los receptores son portátiles y pueden escucharse en cualquier parte, en circunstancias en las que es imposible ver televisión o leer el periódico y se convierte en un constante compañero fuera del hogar para muchas personas. La radio es un medio intrusivo, es decir, que llega a personas que nunca habían pensado en adquirir un artículo o servicio determinado.

Los anuncios de radio no pueden saltarse, como los de la prensa, y además, casi nadie cambia de emisora cuando el programa se interrumpe para dar paso a la pauta publicitaria

Dentro de los inconvenientes, es un medio fugaz que no admite información detallada y que no proporciona al oyente registro duradero de lo que se dice, y además no tiene color, movimiento ni imagen de ninguna clase. Las cifras de escucha de una emisora concreta en un momento determinado suelen ser bajas, lo que obliga a repetir muchas veces las cuñas para conseguir la cobertura deseada, con el peligro de que el oyente se aburra de escuchar lo mismo una y otra vez.

Propaladoras.

Se realiza a través de amplificación a distancia, cuya programación es básicamente publicitaria. Se distinguen:

- Propaladoras fijas: las que disponen de una red de cableado que permite irradiar en el mismo momento en distintos lugares en una misma población.
- Propaladoras móviles: las que instalan su sistema de amplificación en un vehículo terrestre o aéreo e irradian sus mensajes desde allí.

1.2.3.3- Medios VISUALES y / o AUDIBLES.

Cine.

Rol con respecto a la Publicidad

En términos de fuerza visual, el cine es un medio insuperable. La combinación de pantalla grande, sonido estereofónico y ausencia de distracciones hace que cualquier anuncio funcione mejor en el cine que en la televisión.

Los espectadores se interesan mucho más por lo que ocurre en la pantalla y éstos se acuerdan no sólo del producto anunciado y la marca, sino de otros detalles de la película publicitaria.

La contratación puede hacerse por salas, por zonas geográficas o a nivel nacional y por cualquier espacio de tiempo a partir de una semana.

El problema es que convoca a un público mucho menos numeroso.

Televisión.

Se considera a la televisión como el más potente y persuasivo de los medios, cuenta con una audiencia amplia, pero su costo es caro y está limitado por numerosas normas restrictivas.

Rol con respecto a la Publicidad

En muchos países la televisión alcanza prácticamente a toda la población. Los anunciantes prefieren este medio por las posibilidades creativas que ofrece, la combinación de sonido, movimiento y color.

No hay otro medio que pueda hacerle competencia cuando se trata de demostrar el funcionamiento o aspecto de un producto.

Sus desventajas se reflejan en que la publicidad televisada es cara, tanto en términos de espacio como de realización de los anuncios. Otro problema es que no hay forma de saber si había alguien sentado delante del aparato en el momento en que se estaba emitiendo el aviso. Además el espectador puede cambiar de canal en cuanto empiezan a pasar anuncios o muchos de los que ven un anuncio no se encuentran dentro del mercado del producto o servicio promocionado. Sin embargo, virtualmente el futuro de todos los medios de comunicación, no solo la televisión, residirá más en la determinación de los vehículos meta que alcancen públicos específicos y claramente definidos. La creciente sofisticación de la información mercadotécnica sobre los consumidores ha permitido a las empresas saber quienes son sus clientes.

Es difícil dar suficiente información en un espacio de 20 a 30 segundos, por lo que las compañías que deben anunciar mensajes complicados buscan otros medios. Otro inconveniente principal es que, la televisión es el medio sometido a más restricciones legales en algunos productos, como por ejemplo los cigarrillos.

Los anunciantes suelen recurrir a estrategias “multi-media”, una combinación de medios; y de esta forma pautan aprovechando las condiciones que tiene cada medio.

Casi todos los anunciantes evalúan la cobertura de sus campañas televisadas en TVR (televisión rating points) o GRP (gross rating points). Se llama puntos o rating points al porcentaje de hogares que tienen la televisión sintonizada en el canal contratado por el anunciante durante el momento de la emisión del anuncio.

Correo Directo.

Por correo directo se entiende distribución de material publicitario impreso, grabado o videograbado por medio del correo. Se ha dado en llamar marketing directo.

Rol con respecto a la Publicidad

La ventaja principal está en la selectividad, porque mediante una lista de nombres adecuada el anunciante envía sus mensajes únicamente a los que estén o puedan estar interesados en los artículos que comercializa. Para muchas firmas el esfuerzo de la inversión se compensa, por la elevada proporción de respuestas que determina y por la posibilidad de evaluar los resultados con mucha más precisión.

El correo directo es más caro que otros medio, el precio de una campaña consta de dos partidas, la producción de material publicitario y las tasas postales.

Su principal inconveniente es que muchos anunciantes están convencidos de que casi todo el mundo lo tira a la basura sin tan siquiera mirarlo.

Publicidad en los puntos de venta.

Comprende toda aquella publicidad que se efectúa en los diferentes establecimientos en lo que se venden los productos y contratan los servicios.

Las formas posibles de este tipo de publicidad son muy diversas, estando abiertas a la imaginación e innovaciones técnicas. Pueden considerarse como más habituales las siguientes:

- ▪ Exhibidores.
- ▪ Displays: están formados por pequeños soportes de carácter atractivo que contiene el producto o una muestra de él.
- ▪ Carteles
- ▪ Máquinas automáticas: Contienen en su interior el producto, que pueden obtenerse mediante la introducción de monedas. Suelen estar en la entrada de los

establecimientos, no son muy vistas en la Argentina, las más comunes son las de latitas de gaseosas.

- ▪ Comunicaciones sonoras: Son anuncios que suelen realizarse a través de los altavoces del establecimiento.
- ▪ Proyecciones audiovisuales.

Las características dependen de cada forma publicitaria, y pueden considerarse como comunes las siguientes:

Rol con respecto a la Publicidad

Favorecen el impulso de compra, refuerzan las acciones promocionales, favorecen la venta en autoservicio, la originalidad en el diseño tiene gran importancia y el emplazamiento es crucial.

En algunos establecimientos pueden producir una saturación del espacio disponible reduciendo la atención de los compradores.

La publicidad en los puntos de venta puede considerarse como una forma previa a los medios interactivos, ya que es un medio publicitario experiencial, donde las personas interactúan con el producto y conocen sus características, cualidades, etc. Un punto muy importante es que, en este medio también se llega al retorno por parte del consumidor, ya sea completando un cupón para participar de un sorteo o una promoción, dejando sus datos para recibir una muestra del producto, etc.

2- 2- El siglo XXI. Los nuevos paradigmas culturales.

Actualmente la sociedad exige un constante movimiento para adaptarse a los cambios. Todo es cada vez más individualizado y creado en base a los deseos del individuo,

incluyendo a la comunicación publicitaria que tiende a acercarse, conocer en profundidad al target y a generar entretenimiento para satisfacer sus deseos.

Se produce en las personas una sensación de soledad y vacío, a pesar de que crecen las tecnologías aplicadas a la comunicación y las libertades de usos de las mismas, éstos buscan nuevas formas de conocer gente, como el chat, chat telefónico, foros, comunidades virtuales, etc.

Para comprender los cambios en la sociedad y en el usuario particularmente, es conveniente hablar de cultura postmoderna, cultura global y cultura digital.

2.1- Cultura postmoderna.

Gilles Lipovetsky (11), explica que el hedonismo (12) se ha convertido, llevado por el consumo de masas, en el valor central de nuestra cultura: “la mentalidad liberal que prima hoy toma por ideal cultural el movimiento modernista, cuya línea ideológica lleva a la búsqueda del impulso como modo de conducta”.

El postmodernismo aparece como la democratización del hedonismo, la consagración generalizada de lo Nuevo, el triunfo de la “anti-moral y antinstitucionalismo”.

Los años sesenta marcan “un fin y un principio”. Fin del modernismo: los años sesenta son la última manifestación de la ofensiva lanzada contra los valores puritanos y utilitaristas, el último movimiento de revuelta cultural de masas. Pero también el principio de una cultura posmoderna, es decir sin innovación y audacia verdaderas.

11- Lipovetsky Gilles. *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Capítulo Consumo y hedonismo. Hacia la sociedad posmoderna. Barcelona. Anagrama.

12- Hedonismo: Doctrina ética que significa el bien con el placer y que propugna evitar todo dolor. Diccionario Enciclopédico Océano Uno color. Barcelona. Océano, 1998.

El autor cita a D. Bell, quien reconoce que el hedonismo y el consumo son epicentro del modernismo y el posmodernismo. Para él se produce una revolución de los valores que pone en crisis la unidad de la sociedad burguesa, que se identifica con el hedonismo.

La revolución del consumo, que no llegará a su plenitud hasta pasada la Segunda Guerra Mundial, tiene un alcance mayor: reside en el control total de la sociedad y, por otra parte, la liberación cada vez mayor de la esfera privada en manos del autoservicio generalizado, de la velocidad de la moda, de la flexibilidad de los principios, roles y estatutos.

El hombre moderno está abierto a las novedades, apto para cambiar sin resistencia de modo de vida, se ha vuelto “cinético”(13): “el consumo de masas significaba que se aceptaba, en el ámbito del modo de vida, la idea del cambio social y de la transformación personal”.

El psicólogo Eduardo Romano, plantea que la cultura es clónica, en la que todo se reproduce en forma rápida y a bajo costo, esto borra toda diferencia entre categorías, nombra como ejemplo, que actualmente las distintas acciones de la vida parecen guiarse por el imaginario del rendimiento deportivo y son evaluados en estos términos: el trabajo, el cuidado del cuerpo, el arte, la economía. Se trata de superarse llegando al límite posible del esfuerzo.

Romano (14), cita al autor Paul Virilo (El arte del motor) quien afirma que la sobreexcitación de la cultura es la prolongación del sedentarismo urbano en el que la teleacción va reemplazando a la acción directa. De este modo la pasividad y la inercia del hombre postmoderno, exigen un sostenido incremento de la excitación.

13- Cinético: Relativo al movimiento. Diccionario Enciclopédico Océano Uno color. Barcelona. Océano, 1998.

14- Romano, Eduardo M., *La cultura digital. Navegantes de Internet, personalidades interactivas y agrupamientos virtuales*. Buenos Aires, Lugar, 2000.

Consumo de masas: designa una uniformización de los comportamientos, por eso se olvida la cara complementaria e inversa del fenómeno: la acentuación de las singularidades, la personalización sin precedentes de los individuos.

Lo masculino y lo femenino se mezclan, pierden sus características diferenciadas de antes, la homosexualidad de masa empieza a no ser considerada como una perversión, el comportamiento de los jóvenes y los no tan jóvenes tienden a acercarse: éstos se han adaptado al culto de la juventud, a la edad psi, a la educación permisiva, al divorcio, a los atuendos informales, a los pechos desnudos, a los juegos y deportes, a la ética hedonista. Estos múltiples movimientos de reivindicación animados por los ideales de igualdad han contribuido a esa desestabilización.

Se instala un nuevo tipo de socialización “racional” del sujeto, por el imperativo seductor de informarse, de autodirijirse, de prever, de reciclarse, de someter la propia vida a la regla del mantenimiento y del test. La era del consumo desocializa los individuos y correlativamente los socializa por la lógica de las necesidades y de la información, socialización sin contenido.

Responsabilización de un género nuevo, narcisista se podría decir, en la medida en que va acompañada de una desmotivación por la cosa pública por una parte y por otra parte de una descripción y desestabilización de la personalidad. Los signos son innumerables: relajamiento en las relaciones interindividuales, culto a lo natural, parejas libres, profusión de divorcios, aceleración en los cambios de gustos, valores y aspiraciones, ética tolerante y permisiva, pero también explosión de los síndromes psicopatológicos, del estrés, de la depresión.

En cuanto a este nuevo género, Romano plantea relacionándolo con la cultura digital, que pertenecer a un grupo tiene un costo psíquico que se paga en la medida en que se reciba una compensación narcisista. El apego a Internet se funda en la idea profunda de encontrar una satisfacción a deseos de completud y omnipotencia.

No se reconoce a un “hombre unidimensional”, el neonarcisismo se define por la desunificación, por el estallido de personalidad, su ley es la coexistencia pacífica de los contrarios. Liberado de la culpabilidad moral, el individuo narcisista es propenso a la angustia y a la ansiedad: gesto permanentemente cuidadoso de su salud pero arriesgando su vida en las autopistas o en las montañas, formado e informado en un universo científico y sin embargo permeable al esoterismo, parapsicología, mediums, relajado respecto del saber y las ideologías y simultáneamente perfeccionista en las actividades deportivas o de bricolage; el alérgico al esfuerzo, a las normas estrictas y coercitivas, pero imponiéndolas él mismo en los regímenes para adelgazar, en determinadas prácticas deportivas, en las retiradas místico-religiosas, discreto ante la muerte, controlado en sus relaciones públicas pero gritando, vomitando, llorando, insultando con las nuevas terapias psi, flotante, “in”, producido por los modelos internacionales de la moda y a la vez reinvertiendo en las lenguas menores periféricas, el terruño, ciertas tradiciones religiosas o populares. Esa es la personalización narcisista: la fragmentación disparada del yo.

Se denomina sociedad posmoderna a la inversión de esa organización dominante, en el momento en que las sociedades occidentales tienden cada vez mas a rechazar las estructuras uniformes y a generalizar los sistemas personalizados basándose en solicitudes, opciones, comunicación, información, descentralización, participación.

El tiempo posmoderno es la fase cool y desencantada del modernismo, la tendencia a la humanización a medida de la sociedad, el desarrollo de las estructuras fluidas

moduladas en función del individuo y de sus deseos, la neutralización de los conflictos de clase, la disipación del imaginario revolucionario, la apatía creciente, la desubstanciación narcisista, la reinvestidura cool del pasado.

Lipovetsky habla de una sociedad posindustrial, es decir de una sociedad fundada no sobre la producción en serie de mercancías industriales y sobre la clase obrera sino sobre la primacía del saber teórico en el desarrollo técnico y económico, en el sector de los servicios (información, salud, enseñanza, investigación, actividades culturales, tiempo libre, etc.) sobre la clase especializada de los “profesionales y técnicos”.

En la amplia continuidad democrática e individualista se dibuja la originalidad del momento posmoderno, es decir el predominio de lo individual sobre lo universal, de lo psicológico sobre lo ideológico, de la comunicación sobre la politización, de la diversidad sobre la homogeneidad, de lo permisivo sobre lo coercitivo.

El proceso de personalización ha engendrado una explosión de reivindicaciones de libertad que se manifiesta en todos los ámbitos, en la vida sexual, la familia (sexo a la carta, educación liberal) en el vestido, en el baile, en las actividades corporales y artísticas (deporte libre, improvisación, expresión libre) en la comunicación y enseñanza (radios libres, trabajo independiente) en la pasión por el ocio y en el aumento del tiempo libre, en las nuevas terapias cuyo objetivo es la liberación del yo.

El posmodernismo tiene tendencia a afirmar el equilibrio, la escala humana, el retorno a uno mismo, aunque sea cierto que coexiste con los movimientos duros y extremistas (drogas, terrorismo, porno, punk).

El placer se vacía de su contenido subversivo, sus contornos se desgastan, su preeminencia se banaliza; entra en el ciclo de la humanización en razón inversa del lenguaje técnico hipertrofiado con el que se expresa en las revistas especializadas: existe ya tanta reivindicación de sexo como de relación, demanda erótica y demanda

comunicativa, perversión y meditación se interpretan o coexisten sin contradicción. Diseminación de los modos de vida, el placer no es más que un valor relativo, equivalente a la comunicación, a la paz interior, a la salud o a la meditación; el posmodernismo barrió la carga subversiva de los valores modernistas, ahora reina el eclecticismo cultural.

El proceso de personalización tiene por efecto una deserción de la esfera sagrada, la propia religión ha sido arrastrada por este proceso: se es creyente pero a la carta, se mantiene tal dogma, se mantiene el otro.

Manifestación artística del postmodernismo, la vanguardia ha llegado al final, se ha estancado en la repetición y substituye la invención por la pura y simple inflación. El arte ya no es un vector revolucionario, pierde su estatuto de pionero y de desbrozador, se agota en un extremismo estereotipado. Ya no se trata de crear un nuevo estilo sino de integrar todos los estilos, incluidos los más modernos.

El “hay que ser absolutamente modernos” fue sustituido por la contraseña posmoderna y narcisista, “hay que ser absolutamente uno mismo”. No se trata de otra cosa que un arte sin presión, sin altura ni experimentación, libre y espontáneo, a imagen de la propia sociedad narcisista e independiente. El arte, la moda, la publicidad ya no se distinguen, todos ellos utilizan ampliamente el efecto minuto o el de la paradoja; es nuevo lo que precisamente no quiere serlo, para ser nuevo, hay que burlarse de lo nuevo.

La manifestación artística del postmodernismo se vincula con la publicidad, planteando la búsqueda de lo individual, “del ser uno mismo” y en la comunicación se observa esta misma tendencia en la personalización de los mensajes que se acercan más a la realidad, a lo que la gente es, sin buscar los personajes estereotipos de modelos. Como nombra el autor Romano el hombre postmoderno exige un sostenido incremento de la excitación, y esto es tenido en cuenta a la hora de comunicar, por eso se crea más entretenimiento e

interactividad incitando al usuario a participar, evitando el sedentarismo y convirtiéndolo en receptor activo.

Se habla de un arte más libre y espontáneo, la publicidad también está adoptando esas características proporcionándole al espectador anteriormente pasivo ser más libre al encontrarse con el mensaje publicitario, navegar dentro del mensaje y relacionarse con la marca.

Para realizar una relación del arte con el tema en particular, la publicidad interactiva, Piscitelli (15) afirma que el arte interactivo implica, a diferencia del arte tradicional, poner menos énfasis en la forma y más énfasis en el comportamiento y la promoción del público, convertido en participante. El rol del artista interactivo (publicitario) consiste en definir un contexto abierto donde transcurren las experiencias.

El hedonismo es la contradicción cultural del capitalismo: “por una parte la corporación de los negocios exige que el individuo trabaje enormemente, acepte diferir recompensas y satisfacciones, en una palabra, que sea un engranaje de la organización. Por otra parte, la corporación anima al placer, al relajamiento, la despreocupación. Debemos ser concienzudos de día y juerguistas de noche”.

Cuanto más la sociedad se humaniza, más se extiende el sentimiento de anonimato; a mayor indulgencia y tolerancia, mayor es también la falta de confianza personal; cuantos más años se viven, mayor es el miedo a envejecer; cuanto menos se trabaja, menos se quiere trabajar; cuanto mayor es la libertad de costumbres, mayor es el sentimiento de vacío; cuanto más se institucionalizan la comunicación y el diálogo, más solos se sienten

los individuos; cuanto mayor es el bienestar, mayor es la depresión. La era del consumo engendra una desocialización general y poliforma, invisible y miniaturizada.

2.2- Cultura Global

Baggiolini (16) plantea que en las últimas décadas del siglo XX, se produjo una gradual e insistente tendencia que fue tornando a los medios de comunicación cada vez menos masivos y permitieron desarrollar una creciente interactividad con el usuario. Estos nuevos medios han ido configurando un nuevo escenario cultural, de cobertura global y con un alto grado de segmentación de la audiencia.

A este proceso, que tiende a constituir espacios sin territorios y que muchos llaman “desterritorialización cultural”, le cabe también en términos positivos, el desarrollo de una serie de hábitos, conductas o ritos que definen, una cultura global. Baggiolini se refiere a los “usos” que, social e históricamente, estas tecnologías posibilitan y a la manera en que los hombres las hacen suyas.

El antecedente más cercano de este fenómeno fue el nacimiento de la cultura joven, sobre fines de los 50 y comienzos de los 60, constituida alrededor de una música (rock), una vestimenta (jeans, etc.) y una serie de hábitos de consumo casi universal a nivel generacional. A nivel tecnológico el proceso se fue acelerando en los ochenta gracias a la creciente y variada oferta de canales de TV por cable y a las características de una nueva interface, el control remoto, que hicieron que los usuarios de la TV por cable fueron desarrollando un hábito de consumo televisivo (zapping) que preanunciaba una práctica de consumo cultural que, a partir de la WWW y vía mouse, ha dado en llamarse navegación.

En sentido estricto, el cable televisivo fue la primera red de telecomunicaciones. El cable fue, aunque sin la interactividad de las tecnologías digitales, el primer espacio

virtual de cobertura global. Ese “pasaje” que técnicamente se denomina interface entre el mundo

16- Baggiolini, Luis. *Sobre las redes, el viaje y las identidades múltiples*.

“real”, de este lado de la máquina y del virtual, de la pantalla para adentro, es el espacio que define “la esencia de la tecnología”.

S. Turkley (17) aborda tres modos en que, según ella, entiende el hombre su relación con la PC: como herramienta, como espejo, como fuga. El primero responde a la tradicional, concepción instrumental de la tecnología; toda tecnología es una herramienta, una construcción del hombre que le sirve para determinada función.

Las otras dos maneras, son propias de tecnologías más inteligentes, donde el “hard” ha dejado poco a poco su preeminencia en favor del “soft”.

Tanto en la idea de espejo como en la de fuga está en juego la subjetividad. En ambas el acento está puesto en cierta expansión objetual del yo que parece depositarse en la pantalla (en la primera) o a través de ella (en la segunda). En las dos se pone también en crisis la noción tradicional de “real”. Esa tensión en la frontera entre uno y lo otro (la máquina) pierde consistencia en la segunda concepción: la constitución de un espacio virtual, a través del cual el yo (¿los yo?) se desplaza(n).

El planteo de Turkley sobre la utilización del ordenador como “fuga” nos lleva a una serie de metáforas propias de los usuarios de Internet: surfear, navegar, recorrer, etc. Todas ellas nos remiten una práctica que tiene como eje la idea de viaje exploratorio de un territorio desconocido. Incluso la denominación actual de los sitios que nos facilitan esa entrada se denominan portales puertos que nos permiten entrar y explorar un “nuevo mundo”.

17- S. Turkley, cita en: *Definiendo el interfaz de usuario*. 3 de junio de 2004. Disponible desde URL: http://www.grancomo.com/e/definiendo_el_interfaz_de_usuario.php

2.3- Cultura digital.

Según el psicólogo Eduardo Romano, la expansión de Internet está generando nuevos fenómenos psicológicos, suele afirmarse que la red podría responder a la metáfora de una piel colectiva y conectarse con ella supone la fantasmática de participar de un cuerpo imaginario global.

Internet está dando lugar a la formación de agrupamientos psicológicos (comunidades virtuales, grupos de chats, etc.) que podrían ser entendidos en términos de nuevas masas psicológicas artificiales. Las imagos inconscientes de cada miembro son proyectadas en un imaginario compartido generando una envoltura común o pensamiento colectivo.

La consideración de una cultura digital y el surgimiento de estas masas, permite introducir al estudio de la identidad que el autor denomina yo interactivo o carácter binario, al que considera la expresión empírica en el contexto de las videoculturas, de las patologías del vacío y las estructuras tóxicas.

Resulta cada vez más restringido aquello que una persona puede depositar de sí misma en estos contextos, pues la cultura digital promueve la proliferación de espacios anónimos en los que las marcas identificatorias resultan imposibles.

En la sociedad actual parece asomar un tipo de identidad etérea que se desplaza velozmente en tiempos y espacios imaginarios, poco comprometidas con ideales, personas centradas en el aquí y ahora.

Toda persona necesita una relativa estabilidad y sentido de familiaridad en los contextos en que vive, para proyectar aspectos de sí mismo. En el curso de la vida van

depositando, de manera inconsciente, fragmentos dispersos de la subjetividad en las personas y en las cosas que los rodean. De modo que no habitan pasivamente un espacio, sino activamente lo van poblando con su subjetividad. Vivir es proyectar significados en todo cuanto los rodea e identificarse con ellos a partir de la **mediación** de las personas y los objetos. Este potencial de proyecciones y reintroyecciones de sentidos personales, enriquece el mundo interno de cada uno y es la base para la construcción de un sentido de identidad más compleja.

2.4- Mediaciones.

Mediación viene del verbo latino *mediare*, “estar en medio, interponerse”, correspondiente al adjetivo *medius*, “el que está en el centro, en el corazón, intermediario entre dos extremos”.

Nada se transmite desde sí, hacen falta por doquier intermediarios a la obra. Entre los amantes y los creadores de arte, existen los mediadores del gusto que son los críticos; entre los fieles y el Creador existen los mediadores de Dios, que son los curas. Entre los espectadores y el repertorio existen los mediadores de la música, que son los intérpretes.

Estos “eslabones intermediarios” son mucho más que términos medios. El intérprete musical hace existir una obra que no existe como un objeto inerte.

El médium no debe confundirse con aquellos que se designa como *media* (el museo es el médium titulado de la obra de arte). A sirve de médium a B cuando B tiene lugar por A, y proyecta sus efectos por su mediación.

Un café, un coloquio, una academia puede en tal o cual ocasión officiar de médium desde el momento en que sirven de vector para la constitución de un movimiento colectivo sirviendo de matriz a la “toma de cuerpo” de un cierto espíritu.

Medio (en mediología) abarca el conjunto de los vectores inertes y animados necesarios, para una época o sociedad dada, a una propulsión de sentido o incluso: a todo aquello que contribuye a escoltar el símbolo.

Un análisis mediológico ordena y subordena la escuela a la enseñanza, el museo a la exposición, la biblioteca a la lectura, el laboratorio a la investigación, la iglesia al culto, etc.

La mediología se interesa más concretamente por el hombre que transmite. Para transmitir antes hay que comunicar. Para comunicar basta con interesar. Para transmitir correctamente, hay que transformar, si no convertir. La transmisión se solidariza con la construcción de la identidad, que concierne al ser más que al tener de los individuos. Comunicación y transmisión no son registros que haya que yuxtaponer, sino que hay que coordinar. Ambos se sostienen entre sí. La primera es condición necesaria, aunque no suficiente de la segunda.

El semiólogo se circunscribe prioritariamente al significado gráfico, o al juego de los significantes; un mediólogo al procedimiento de inscripción, así como al utensilio o material utilizados.

No existe objeto simbólico de por sí si no se pone en paralelo a otro, si no es por la relación con otro. Podría pues decirse que simbólico es todo objeto que sirve de nexo, de unión entre: un individuo y otro (o varios) y una realidad visible y otra invisible (pasada o futura).

Lo que le interesa al mediólogo sugiere que se pueda buscar una lógica de los mensajes (= lo simbólico) en una lógica del medio (= la técnica).

Siempre ha habido medios, desde que existe una información que hay que hacer circular.

El autor Régis Debray (18) nombra cuatro ecosistemas del espíritu occidental:

1-Mnemosfera primitiva: período de las artes no escritas, de la memoria, y anterior a la codificación uniformemente numérica, de los sonidos, imágenes y textos.

18- Debray Régis, *Introducción a la Mediología*. Paidós Iberica, Francia 2000.

2- Logoesfera: al medio tecnocultural suscitado por la invención de la escritura, pero en la cual la palabra sigue siendo el principal medio de comunicación y transmisión (buena parte de la población era analfabeta).

3- Grafoesfera: período iniciado por la imprenta, mientras que los libros poco a poco sustituyen al Libro, y la transmisión libresca tiene en consideración no sólo los saberes sino también los mitos.

4- Videoesfera: medio de la imagen-sonido dominante, el período del espíritu inaugurado por el electrón y quizás subvertido ya por el bite.

Propongo nombrar una quinta esfera que se podría llamar, **Tecnoesfera**: en la cual se produce un pasaje del medio imagen-sonido a medios interactivos en los cuales prevalecen diferentes formas de tecnología.

El instrumento en la mano es un objeto técnico, pero la mano que lo manipula es un sujeto cultural. Esta “sinergia operatoria del instrumento y del gesto” se convierte de pronto en tecnocultura.

El mediólogo sólo se interesa por los dispositivos susceptibles de modificar la percepción, la cognición y la locomoción, es decir nuestras prácticas del tiempo y del espacio. Todo lo que sirve para encaminar, codificar, o almacenar una información, y no todo sistema de

cuerpo que transforma un trabajo en otro. Dice el autor, de forma alegórica, que la máquina de escribir sí pero la máquina de coser no.

La mediología pretende “desideologizar” las ideologías para comprender su acción, es decir, pasar de la historia de las ideas a la de sus relevos y apoyos.

Sobre la base de lo que plantea el autor, se podría decir que los publicitarios y diseñadores son los intermediarios entre la publicidad interactiva y el usuario. El dispositivo entre esta interacción son las interfaces utilizadas, por ejemplo el advergaming.

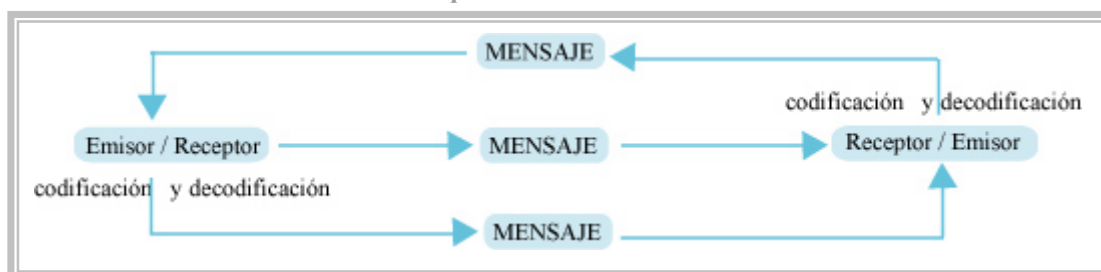
2.5 – Nuevo paradigma de comunicación.

En el esquema de comunicación planteado por Jakobson y en la reformulación de los autores Kemrat y Orechione, el mensaje recorre un camino lineal yendo desde el emisor hasta ser decodificado por el receptor, por lo tanto la postura que asume es la de un receptor pasivo. En este nuevo paradigma de comunicación se produce un cambio en esa pasividad y el destinatario se convierte en un receptor activo.

Kemrat y Orechione proponen que una de las propiedades de la comunicación verbal es la simetría. El mensaje verbal pide generalmente una respuesta, es decir que todo receptor funciona al mismo tiempo como emisor en potencia.

La comunicación pasa a ser no lineal y cíclica.

Nuevo esquema de comunicación.



2.6 – La Interactividad.

Tay Vaughan, en su libro “Todo el poder de multimedia” se refiere a interactividad “cuando se da el control de navegación a los usuarios para que exploren a voluntad el contenido multimedia, se convierte en una navegación no-lineal e interactiva”.

Se puede definir como la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico. El término no-lineal hace referencia a un recorrido no secuencial.

Xavier Berenguer (19), define que la interactividad invita al usuario/interactor a hacer contribuciones a la propia obra; el autor se ve abocado a perder el control sobre ella. La interacción implica una tensión entre dos fuerzas: la necesidad de controlar el despliegamiento de la obra, por parte del autor y la libertad de explorarla, incluso de modificarla por parte del espectador/interactor.

Este autor cita a Chris Crawford, quien define la comunicación interactiva como “un proceso cíclico en el cual dos actores, alternativamente hablan, piensan y escuchan”. Esta definición sirve para la interacción entre dos actores/personas pero también para la interacción entre una persona y un ordenador. El reto principal del diseñador de interactivos es escuchar al interactor: interpretar sus necesidades y dar forma lo más transparente posible a la interfaz que ha de atenderlas. En una interacción de nivel superior, es significativa la calidad de escucha, un ejemplo de ésta se conoce como realidad virtual.

La investigadora Laura Regil (20), define como interactividad a una exploración asociativa, que se enmarca en un proceso dialéctico de control, selección, exploración, consecución, retroalimentación y retorno.

También define diversos niveles de interactividad:

Nivel bajo: Permite al usuario acceder o entrar a programas para realizar operaciones de selección. Generalmente las únicas rutas que propone es el de ir adelante o atrás. El ejemplo más popular es el referente a las posibilidades que ofrecen al usuario los programas de los cajeros automáticos, donde la exploración asociativa es casi inexistente.

Nivel medio: Permite franquear la linealidad impuesta por los medios audiovisuales

19- Berenguer, Xavier. www.iaa.upf.es/berenguer/textos/decada/portada.htm.

20-Regil Laura. *Interactividad: Construcción de la mirada*. Disponible desde URL:
www.narxiso.com/interact.html

preinformáticos. Es una modalidad de acceso aleatorio que permite al usuario llegar directamente al área seleccionada. En este caso, la interactividad corresponde a una doble eficacia de acceso; es decir, respuesta puntual a una elección de elevada proporción y respuesta casi en tiempo real. Este grado también se conoce como interactividad de Regil selección. En estos casos existe la posibilidad de que el usuario realice el recorrido por los contenidos almacenados, seleccionando a qué sección acceder y en qué secuencia. Además, en la programación para este nivel de interactividad, se presupone que el tiempo que el usuario puede dedicar a la consulta de los contenidos del hipermedia, no está predeterminado, sólo él o ella lo establecen.

Nivel alto: Un nivel mayor de interactividad es el que ofrecen algunos hipermedia desarrollados con base en una estructura de múltiples ramificaciones y en los que se ofrece al usuario la posibilidad de acceder a los contenidos desde diferentes puntos de vista. En este sentido, existen en el mercado programas para programación y diseño, con los cuales el usuario puede mirar imágenes reales o virtuales tridimensionales y con el ratón puede hacerlas girar y, por lo tanto, observar desde diferentes puntos de vista, haciendo un recorrido de 360°. Este nivel de interactividad presenta sin duda sugerentes

retos, sobre todo para contenidos narrativos. El hecho de que el usuario pueda partir desde diferentes puntos de vista, le otorga una amplia versatilidad a la configuración de los recorridos e interconexiones.

El desarrollo tecnológico ha permitido crear interfaces inteligentes, es decir, que puedan recordar o guardar en la memoria algunas preferencias del usuario. Esta evolución, ha hecho que la interfaz pueda abarcar aspectos cognitivos y emocionales del usuario.

Esta es la era de las "Experiencias", las emociones, las sensaciones, los productos, los servicios se experimentan. Para diseñar experiencias debemos atacar las emociones, contar historias relevantes y auténticas. Atacar a los sentidos vista, tacto, oído, olfato y gusto. La clave del éxito de una experiencia está en la desconexión placentera del sujeto respecto a su entorno y en la voluntad de repetir la experiencia y/o el cambio de actitud o comportamiento tras la experiencia.

La vertiginosa expansión tecnológica nos llevará, con un salto casi natural, del interfaz inteligente a la Realidad Virtual (RV). La suma de estos elementos, es decir, entornos virtuales más interfaces inteligentes, permitirán al usuario experimentar un alto grado de interactividad.

Lo que hasta ahora conocemos como RV está lejos de lo que tecnológicamente es posible desarrollar en esos entornos. En sentido riguroso, un espacio de RV permitirá realizar una auténtica inmersión total en un interfaz inteligente y tridimensional, donde los usuarios podrán moverse libremente e interactuar e inclusive modificar los contenidos.

La autora, considera que el grado mas elevado de interactividad lo ofrecerá el hipermedia, desarrollado en entornos de RV, que sea capaz de dar al usuario la libertad de modificar y/o generar contenidos del programa. Agrega que la RV, en su concepto tecnológicamente mas acabada, desplegará los niveles de interactividad y liberará al

interfaz de las restricciones que hasta ahora le imponen la pantalla, el teclado y el mouse.

Según Nathan Shedroff (21) las fases que componen una experiencia son:

- **Atracción:** necesaria o voluntaria. Aquello que lleva a iniciar una experiencia. Se basa en la seducción: descubrimiento, novedad, sorpresa, expectativa, ambiente. Si la repetición aporta mejor.
- **Compromiso:** es la propia experiencia. Debe ser identificable respecto su entorno y

21- Nathan Shedroff. *Diseño de experiencias*. 6 de octubre de 2004. Disponible desde URL:

http://www.grancomo.com/e/disenio_de_experiencias.php

tener un final. En esta fase se produce una “desconexión” de la persona respecto a su entorno.

- **Conclusión:** tan importante como las otras fases. Toda experiencia tiene un final. Una buena experiencia debe tener en cuenta que sensación dejará en las personas que la hayan vivido una vez finalizada: utilidad, satisfacción, llamada a la acción.
- **Extensión:** la experiencia y sus consecuencias continúan una vez finalizada aquella.

Para llegar a la comunicación interactiva han confluído tres factores:

- El trabajo de algunas empresas de software multimedia que han conseguido integrar video, audio, imagen e interactividad en un entorno transparente para el usuario final, que no necesita descargar aplicaciones nuevas para visualizar los contenidos. La tecnología Flash, en concreto, está presente en el 98,3% de los ordenadores conectados a Internet en Europa. Y el grado de penetración de Flash

es muy superior al de Java (87,1%), Acrobat (78,2%) o al alcanzado por Windows Media Player de Microsoft (42%).

- El nivel medio de equipamiento de los usuarios de Internet.
- El número de conexiones de banda ancha. En España el número de conexiones es alto, y se sitúan por encima de los 4 millones entre ADSL (72,2%), Cable (23,7%) y LDMS (2,7%).

En Argentina, según datos publicados en el Suplemento Mi Pc del diario La Nación, existen entre 6 y 8 millones de navegantes argentinos, apenas el 25% de los mismos tiene una computadora en su casa. Según datos de las consultoras Carrier y Asociados, y Prince & Cooke, entre 2,5 y 3 millones de navegantes locales acceden a Internet sin poseer una computadora, prefiriendo un cyber.

Aunque no hay cifras oficiales (es decir, de Telecom y Telefónica) de la cantidad de abonos de conexión a Internet por ADSL, las consultoras calculan en cerca de medio millón los accesos de banda ancha (por cable módem, ADSL o conexión inalámbrica).

3- 3- Nuevos soportes publicitarios. De la pasividad a la interactividad.

3.1- Definición:

El autor Piscitelli en su libro Ciberculturas 2.0 plantea que antes de la difusión de Internet teníamos pantallas, pero no teníamos un entorno para compartirlo, porque de eso se trata la World Wide Web de metamorfosear a la pantalla en un nuevo soporte

gráfico. Se puede agregar a lo que plantea el autor, que las innovaciones han llegado mas allá de lo gráfico generando también un soporte para la interactividad.

Se produce un pasaje de la pasividad del espectador de los medios del siglo XX a la interactividad del usuarios que se relaciona a través de estos nuevos medios – soportes publicitarios con la marca y lo que ésta le quiere decir. Cambia el concepto estático de los medios como la TV, la radio y gráficas, la relación ya no es lineal, sino que el usuario explora, navega, construye su propio camino dentro del mensaje publicitario.

3.2- Tipos:

3.2.1- Realidad Virtual

Por virtual se entiende, algo que solo existe en tanto representación simbólica: una especie de sueño o telerrealidad.

Las realidades virtuales (RV) son un caso límite de tecnología de la comunicación que busca atrapar al usuario volviéndose al mismo tiempo invisible. Las RV testimonian un momento significativo en el pasaje del hacer físico hacia un hacer simbólico.

Las RV son concebidas como una expansión de la realidad, la provisión de experiencias compartidas a grandes cantidades de personas. Estas proponen una demostración directa (virtual) y una experiencia interactiva del material.

Según el autor Nicholas Negroponte (22), la RV puede convertir lo artificial en algo tan real como la realidad o quizás aun más real que ésta. La idea de RV es transmitir la sensación de “estar ahí” brindando lo que se sentiría al estar viviendo la situación en la realidad y haciendo cambiar la imagen de inmediato cuando el protagonista cambia su punto de vista. Nuestra percepción de una realidad espacial es desencadenada por diversos aspectos, uno de los claves es la perspectiva y la percepción de profundidad.

El grado de realidad de la experiencia visual esta dado por la combinación de: la calidad de la imagen, la cantidad de bordes visualizados, las texturas que hay entre los mismos y el tiempo de respuesta, la velocidad con que estas escenas se actualizan.

La RV comenzó en 1968 cuando Ivan Sutherland construyó el primer sistema de display para colocar en la cabeza. Posteriormente los tres centros principales donde se inventaron las RV fueron: El Centro de Investigaciones Ames de la NASA en Moffet Field, VPL Research en Redwood City y Autodesk en Sausalito. Hasta principios de los noventa estos mundos eran transitables sólo para quienes trabajaban para el gobierno, las universidades o los centros privados. A mediados de los noventa hubo demostraciones de RV en los laboratorios Pacific Bell en San Francisco y en el Museo de Historia Natural de Storrs, Connecticut. Luego llegó a la venta RB2, una RV para dos y los precios se redujeron aceleradamente volviendo accesibles estas experiencias a grandes capas de la población.

Las RV, no se tratan sólo de computadoras, sino de una tecnología que utiliza *ropas computarizadas* para sintetizar las realidades compartidas. La combinación del cuerpo

22- Negroponte Nicholas, *Ser Digital*. 1994

humano con una máquina busca recrear nuestra relación con el mundo físico en un plano inexistente. Las RV operan con nuestro mundo perceptivo recreándolo.

El autor Alejandro Piscitelli explica la experiencia virtual: “entrar en una RV consiste en calzarse ropa (guantes) y anteojos que semejan pequeñas televisiones tridimensionales, que incluyen micrófonos especiales que permiten escuchar sonidos orientados tridimensionalmente. Al mover la cabeza las imágenes, generadas por una computadora, que se ven provocan la sensación de movimiento.”

El propósito de estas innovaciones generar mundos de comunicación compartidos. Estas interacciones entre personas permiten que un arquitecto pueda desplazar a sus clientes a

través de un edificio antes de construirlo. También es muy atractivo el rol educativo de las RV, pero sin dudas la mayor demanda proviene del mundo del entretenimiento.

La interacción con el mundo virtual se obtiene mediante el uso de variados dispositivos electrónicos y mecánicos, según describe la Agencia SiaInteractive estos son:

- Guante Virtual: Se utiliza para manipular múltiples objetos en ambientes virtuales.
- Casco de RV: Abarca el área de visión del usuario. Proporciona el efecto de inmersión por medio de un visor, un sistema de audio y un sensor de orientación.
- Mouse 3D: Se utiliza para recorrer libremente ambientes tridimensionales.
- Navegador 3D: Permite recorrer mundos virtuales, seleccionar y activar objetos.
- Volante y pedales: Utilizados para controlar simuladores virtuales y juegos con vehículos, proporcionando una experiencia análoga a la real.
- Plataformas de movimiento: Permite incorporar movimiento a las experiencias móviles.
- Módulo de red: Permite a varios participantes interactuar en un mundo virtual.
- Podios: Desarrollados en metal y fibras sintéticas, los podios permiten el montaje integral de los equipos necesarios para presentar aplicaciones de Realidad Virtual.

Poseen espacio para ubicar una PC y demás componentes electrónicos.

Para generar la sensación de movimiento y estar dentro de un espacio se utilizan sensores.

Permiten el seguimiento de movimientos con 6 grados de libertad, digitalización, seguimiento ocular y scanners 3D portátiles.

3.2.2- Ciberespacio - Web

El ciberespacio es el resultado de la confluencia de tres grandes especialidades técnicas, profesionales e industriales: la informática, las telecomunicaciones y el audiovisual. Este es un espacio de comunicación audiovisual punto a punto, de alcance planetario y digital, conforma una memoria digital con las mismas propiedades que la individual.

El término "ciberespacio" proviene de la novela de William Gibson "Neuromante", publicada en 1984, y a su vez de una obra anterior del mismo autor, "Burning Chrome".

Según la definición de la enciclopedia virtual Wikipedia, el ciberespacio no debe confundirse con el Internet real, el término se refiere a menudo a los objetos e identidades que existen dentro de la misma red informática, así que se podría decir, metafóricamente, que una página web "se encuentra en el ciberespacio". Según esta interpretación, los acontecimientos que tienen lugar en Internet no están ocurriendo en los países donde los participantes o los servidores se encuentran físicamente, sino "en el ciberespacio".

3.2.3- Hipermedia (CD interactivo).

Para entender que es un hipermedia es conveniente conocer a su antecedente inmediato: el hipertexto. Este término fue acuñado por Nelson en 1960, quien bajo este concepto consideraba la organización de textos no secuencial, es decir, de acceso no lineal. En ellos, la habilidad técnica de la computadora para buscar y recuperar los datos, era utilizada a fin de interconectar la información relacionada, creando así una red completa de información.

El hipertexto es un sistema informático que trabaja por medio de asociaciones, para lograr una consulta eficiente, rápida y flexible. Un ejemplo lo constituye la enciclopedia digital, donde las palabras resaltadas indican la posibilidad de enlazarnos con otros

textos o referencias. En suma, el hipertexto, gracias a su estructura ramificada, constituye uno de los conceptos fundamentales del paradigma de los nuevos medios.

Un hipermedia es un sistema semejante en su estructura al hipertexto. En la etimología del vocablo, el significado del vocablo “hiper” es excelencia o exceso.

Tiene la capacidad de enlazar digitalmente información de diferentes medios y elementos del lenguaje audiovisual.

Comercialmente se conoce al hipermedia, como productos o aplicaciones multimedia.

Valdría aclarar que la diferencia entre hipermedia y multimedia es que el primero incluye todo el espectro de los nuevos medios interactivos.

Un hipermedia es un nuevo medio donde todos los elementos audiovisuales han de conjugarse de manera que se cree un nuevo lenguaje hipermediático. Es un espacio virtual, debe ofrecer al usuario una serie de disyuntivas y caminos frente a los cuales tendrá que tomar decisiones.

El diseño de una estructura de bifurcaciones interconectadas es una de las peculiaridades de los hipermedia.

3.3- Relación entre tecnología y usuario

3.3.1- Interfases – Concepto

Interfaz, interfase, interficie, interface, todos estos términos hacen referencia a un mismo concepto: el punto de interacción entre sistema y persona.

La interfase es el medio por el cual el usuario puede interactuar con los contenidos de un programa. Su eficacia radica en su capacidad para implicar al usuario, es decir, para propiciar la interactividad. Por lo tanto debe ser preciso, atractivo, homogéneo y surgente. Para conseguirlo, se requiere el uso de artilugios gráficos que aparecen en la pantalla, de forma tal que permitan al usuario identificar con claridad los contenidos y la forma de acceder a ellos, las posibilidades de navegación y la manera en que podrá controlar el programa.

Según Gui Bonsiepe, (diseñador, docente y teórico del diseño) una de las definiciones más aceptadas es que la interfase de un programa con el usuario humano es “un utensilio a través del cual hombres y computadoras se comunican entre sí”. Plantea que el objetivo central de la interfase consiste en ayudar al usuario a construirse un modelo mental que reproduce los conocimientos del programador quien posee una visión amplia de los detalles operativos del programa. El usuario aprendería el uso de un programa gracias a la construcción en su mente de una copia personal del modelo del programador. Por lo tanto, la calidad de un diseño de interfase se revelaría en la rapidez y en la correcta construcción de su réplica por parte del usuario.

En el mundo del diseño web, la interfase es aquello que se presenta al usuario a través de un navegador y que le permite interactuar con sistemas remotos a través de un protocolo como http.

Para que la interacción se produzca de forma efectiva son necesarios dispositivos:

Dispositivos de entrada: introducción de datos en el sistema, mouse, teclado, botones, etc.

Dispositivos de salida: mensajes del sistema al usuario, pantalla, impresora, etc.

Dispositivos físicos: son reales, pueden ser de entrada como el teclado o de salida como la pantalla.

Dispositivos virtuales: Existen en virtud de una operación en el ordenador, que el usuario manipula a través de los dispositivos físicos.

3.3.2- Interfases - Diseño

Un buen diseño de interfase se ve rápido, es simple, duro y directo. Para el autor Antonio Fernández Coca (23), se han de cumplir una serie de requisitos:

- a) Unidad como principio básico, la unidad de la imagen gráfica es algo tan básico e importante como la unidad ideológica frente al tema que pretendemos tratar.
- b) Simplicidad. Los diseños más claros y directos son obra de un proceso de simplificación y refinamiento constante.
- c) Inmediato. Si se logra esa simplicidad se conseguirá una mayor inmediatez de respuesta con el usuario final. Al tener menos datos visuales en los que distraer su mirada, podrá actuar rápidamente ante lo que nuestro diseño le demande.
- d) Útil y reconocible. La simplicidad de formas también permitirá memorizar y reconocer los datos que se ofrecen y con ello facilitar el acercamiento, el reconocimiento y la máxima utilización.

23- Fernández Coca Antonio, *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*. España, Paidós papeles de comunicación 20, 1998.

El funcionamiento correcto de una interfase de usuario se basa principalmente en los siguientes conceptos:

Fácil aprendizaje: Se debe buscar una iconografía de carácter sencillo.

Fácil uso: Apoyar los iconos difíciles de entender mediante palabras.

Estándar: El estilo gráfico y las normas de navegación que se definan se han de mantener desde el principio hasta el final para no confundir al destinatario.

Xavier Berenguer (24) plantea que el objetivo de un diseñador interactivo es crear un entorno y un contexto, que tienen una representación conceptual y gráfica que él llama metáfora.

En la ideación de la metáfora es útil tener en cuenta algunas recomendaciones:

- Conocer bien la comprensión que la audiencia futura del programa tiene de las computadoras y la informática.
- Buscar sucesos del mundo real que sugieran aspectos claves.
- Buscar metáforas que estén implícitas en los contenidos.
- Investigar los significados posibles del concepto representado.
- Escoger metáforas con cierta distancia conceptual entre el significado original y el metafórico.
- Escoger una metáfora adecuada a la audiencia.
- Escoger metáforas con significados literales bien comprensibles.
- Escoger la metáfora con la estructura más rica posible.
- Identificar los aspectos no utilizados de la metáfora.

24- Berenguer Xavier. *Escribir programas interactivos*. Disponible desde el URL:

www.iaa.upf.es/formats/formats1/a01et.html

La metáfora ha de contar con los suficientes recursos audiovisuales para hacer atractiva la navegación.

Los sucesos y contenidos del programa se han de organizar y estructurar en forma de árbol y las posibilidades de relaciones entre los sucesos, las maneras de estructurarlos en este “árbol” son muy variadas.

La metáfora, la estructura y la dinámica de funcionamiento, constituyen un universo que ha de ser coherente conceptual y gráficamente.

3.3.3 – El rol del usuario: el Yo interactivo.

El autor Lipovetsky, aclara que con la personalización narcisista, se produce la fragmentación disparada del yo.

El Yo interactivo o carácter binario, es denominado por el psicólogo Romano como el que constituye un subgrupo de las llamadas “patologías del vacío” y “estructuras tóxicas” y que surgen en el contexto de las videoculturas.

El yo interactivo por lo general maneja hábilmente las computadoras e Internet. Se encuentra rodeado de los medios digitales, pero lo importante no es la computadora como objeto real y concreto sino los modelos de pensamiento y las fantasías inconscientes que estas personas construyen. Su comportamiento toma la forma vital de actos que responden a los requerimientos del aquí y ahora. La saturación de estímulos no hace más que reforzar el desamparo cruel y vacío de este tipo de personalidad prototípica de la sociedad digital. El ideal de ser eficaz, operativo y rendidor parece minar el escenario de la subjetividad contemporánea.

Para las personas “tele-compu-adictas” (aquellas que han introyectado a los aparatos electrónicos como modelos y que pasan cada vez más horas frente a la pantalla relegando su vida social), vivir no es otra cosa que aferrarse miméticamente a una existencia fugaz e instantánea. Ser uno y lo mismo con una masa virtual que todo lo arrastra y lo iguala. Para ellos se trata de no perder el tren de las navegaciones múltiples (llamadas on line, telemática, programas de TV “participativos”, realidades virtuales, software interactivo) y así formar parte del torbellino de imágenes- información. Estos contextos de estimulación desbordantes (redes telemáticas, canales de cable satelital, locales de video juegos), exigen un tipo de atención fragmentaria y superficial.

El yo interactivo internaliza a la computadora como modelo de funcionamiento e ideal a alcanzar, al privilegiar la modalidad interactiva de relación con objetos cibernéticos da como resultado la peculiar tendencia a expresar un aspecto del yo que se parece a una máquina atravesada por energía.

La cultura digital pone a disposición sus objetos y contextos característicos, que para Romano se organizan en torno a tres variables fundamentales:

- ▪ Simulación: representaciones y signos por encima de las cosas en sí mismas.
- ▪ Virtualidad: la posibilidad de estar inmersos en realidades que solo tienen existencia simbólica.
- ▪ Interactividad: cada acción desplegada con estos objetos computacionales genera un feed-back en la pantalla.

Estas variables determinan consecuencias psíquicas en el afán espontáneo de proyectarse en las personas y cosas que lo rodean.

4- La publicidad interactiva y las nuevas tecnologías.

La publicidad interactiva, es la publicidad en la cual el usuario puede interactuar con el mensaje y generar un retorno hacia la marca. Ésta persigue el contacto con el usuario, porque esa es una de sus diferencias con la publicidad tradicional, el modo en que se relaciona. El medio interactivo presenta al usuario una serie de posibles caminos para que él construya su itinerario.

Citando nuevamente a Piscitelli, el autor propone introducir un sentido renovado a la definición de tecnología, porque no es solamente objetos que se puedan adquirir, sino que son todas aquellas conversaciones que ocurren a nuestro alrededor, en las cuales se inventan nuevas prácticas y herramientas para conducir las organizaciones y la vida

humana. Las herramientas no son sólo artefactos, también todo nuevo implemento que se inventa como nueva práctica.

Define a las innovaciones tecnológicas, como toda especulación e innovación respecto de nuestras prácticas y a toda invención de nuevas herramientas para apoyarlas y hacerlas posibles.

En estas definiciones se destaca que existen nuevas prácticas, modos de vida, formas de relacionarse en la sociedad que incumben a la publicidad, por lo tanto ésta se ha ido adaptando a los cambios en los hábitos. Se podría decir en base a la definición de innovaciones tecnológicas que, la interactividad es una innovación respecto de las prácticas sociales y las herramientas que la apoyan son los tipos de publicidad interactiva y los nuevos medios de comunicación.

4.1-Definición.

La publicidad interactiva aporta un canal de retorno efectivo, ya que el consumidor puede hablar con las marcas. Su gran aportación al sector es la capacidad de entablar un diálogo que se desarrolla en magnitudes de tiempo muy inferiores a las de la publicidad tradicional.

En este cambio de escala aparecen otros cambios de percepción sobre el receptor. Al referirse al receptor de los medios tradicionales se lo llama espectador, pero en el sector de la publicidad interactiva se les conoce como “usuarios”. Este no se limita a recibir, sino que usa, utiliza, manipula, experimenta y se relaciona.

También cambian las piezas publicitarias que ya no son elementos imperturbables al paso del tiempo, sino que son sensibles a la presencia del usuario y a su intervención.

La publicidad interactiva persigue el contacto con el usuario, en radio y TV el mensaje se consume literalmente, segundo a segundo y en papel el receptor se enfrenta a una

estructura secuencial, el medio interactivo presenta al usuario una serie de posibles caminos para que él explore.

Ventajas de la publicidad interactiva:

- ▪ Imagen de marca: Genera un mayor impacto y valor agregado al ser una forma nueva de comunicación. La innovación da una mejor percepción de la marca al cliente.
- ▪ Costes: La inversión es más pequeña comparada con el desarrollo de una campaña tradicional
- ▪ Más información para el anunciante: Permite apuntar mejor hacia un target y una mayor personalización de la campaña. Proporciona estadísticas de uso y respuestas de clientes, se puede facilitar el número exacto de personas que han visto el aviso, el número que ha interactuado con él y se puede llegar hasta la identificación del usuario si éste lo permite.

Problemas de la publicidad interactiva:

- ▪ Tecnológicos: Cada operador tiene una plataforma distinta de servicios interactivos, la capacidad gráfica de los decodificadores es escasa y la falta de estándares para una aplicación sincronizada con videos tampoco ayuda.
- ▪ Presupuestos escasos: Lo que impide a las empresas a la experimentación con la publicidad interactiva es debido a que hay que garantizar el ROI (return of investments), ya que el estado actual de la economía no permite riesgos, lo que no tiene un impacto inmediato no se acepta.

4.2- Partes.

La publicidad interactiva, se compone de diversas partes:

El Mensaje a comunicar a un target específico.

La interfase tecnológica, donde se aplicará el concepto publicitario.

Creación de un **entorno** y un **contexto** que formarán el programa interactivo. Este entorno ha de tener una representación conceptual y gráfica, esto es, la **metáfora**, que acoge y aproxima al espectador a la experiencia interactiva.

Generar **interés** en el usuario.

Este interés debe despertar la **interacción** según Xavier Berenguer esta interacción puede ser de un nivel bajo: corresponde a programas que ofrecen opciones reducidas y simples, nivel medio: se dan demandas mas complejas como por ejemplo superar obstáculos para ingresar a otras opciones o nivel alto: llamada contributiva porque la persona puede añadir por su cuenta opciones o incluso modificar o crear programas por su cuenta.

La Navegación dentro del programa interactuando con la marca y el mensaje publicitario.

Puntos de retorno, permitirán el feedback entre el usuario y la marca.

4.3- Diseño emocional. La Ingeniería Kansei.

El diseño orientado a las emociones del usuario.

La Ingeniería Kansei es una metodología de desarrollo ergonómico de nuevos productos orientada al usuario que establece los procedimientos para traducir las percepciones, gustos y sensaciones que acerca del producto manifiesta el consumidor, en términos de requisitos o elementos de diseño y viceversa. Con esta metodología se pretende mejorar los atributos de diseño estudiando el modo en que el usuario los percibe. "Kansei" es

una palabra japonesa que significa imagen mental y percepción psicológica del consumidor ante un nuevo producto. La ingeniería Kansei permite el diseño del producto que mejor se corresponde con esa imagen de manera que se satisfagan plenamente las expectativas del usuario.

Surgió en 1970 en la Universidad japonesa de Hiroshima y rápidamente contó con la aceptación y el apoyo de la industria de este país.

Se pretende dotar al mismo de una supracalidad que permita una adaptación específica al usuario. "Hacer a la medida" según las preferencias del usuario se convierte en una de las máximas del método.

Para llevar a cabo esta labor con éxito es necesario que los conceptos que se incorporen provengan de todos los ámbitos involucrados en el desarrollo del producto: vendedores, consumidores, diseñadores, etc.

El método se centra en:

- Determinar las diferencias de percepción entre los fabricantes y los consumidores.
- Determinar las relaciones entre lo que el usuario percibe y las expresiones que utiliza para manifestarlo.
- Constituir criterios que determinen la lógica que utiliza el consumidor a la hora de elegir entre la amplia gama de productos que cubren la misma necesidad. Se busca la relación entre el criterio lógico "bueno-malo", y el criterio psicológico "me gusta-no me gusta". Más tarde se intenta clarificar el conflicto entre ambos criterios y determinar un método para tratar las divergencias.

Las necesidades básicas que permitirán definir la estructura general del planteamiento Kansei son:

- Obtener y cuantificar la respuesta del usuario en términos kansei (valoración psicosociológica).
- Identificar las características de diseño de un producto desde la percepción del usuario.
- Implementar la herramienta a partir de los datos anteriores.
- Ajustar el diseño del producto a los cambios sociales y a los que se producen en las preferencias de los usuarios con el paso del tiempo.

Actualmente se habla de los ordenadores del futuro, ordenadores con Kansei, capaces de reconocer nuestras emociones y actuar en consecuencia.

¿Cómo debe ser un sitio web agradable?

Recordando la conocida pirámide de Maslow, las necesidades humanas siguen una jerarquía y raramente alcanzan una completa satisfacción. Como consumidores, las necesidades también siguen una jerarquía. El primer requisito básico de un producto es la funcionalidad, el objeto cumple con una finalidad o función, soluciona un problema.

La segunda característica básica para que un producto sea placentero es la conocida usabilidad, el producto debe ser fácil, cómodo y seguro de usar

Karl Krippendorff en su libro “Product Semantics: exploring the symbolic qualities of form” aportaba ya tres reglas para el diseño de productos en cuanto a su facilidad de uso:

- 1) Un producto debe explicar lo que es y para qué sirve.
- 2) 2) Un producto debe comunicar cómo debe o puede ser usado.
- 3) Un producto debe proporcionar "feedback".

El tercer requisito (y quizás el más descuidado actualmente en Internet), es el placer, es decir, no sólo se desean beneficios funcionales sino también emocionales.

La Ingeniería Kansei es especialmente interesante para los que se dedican al diseño de **productos interactivos**. Cada vez más, se está expresando la necesidad de tener en cuenta los aspectos subjetivos (emoción, afecto, percepciones, sensaciones...) en la experiencia de uso, yendo más allá del puro diseño visual. Podríamos decir que se trata de poder objetivar esos aspectos, de que no dependan de la "magia y la intuición", sino que se establezcan con criterio y solidez.

4.4-Medios que involucran nuevas tecnologías y la aplicación de publicidad interactiva en los mismos.

4.4.1- Internet

Internet, según el autor Fernández Coca, se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos y que son compatibles entre sí. Actualmente se utiliza un método de interconexión llamado HTTP y su traducción al castellano es "protocolo de transferencia por medio de hipertexto".

Internet fue creada en 1969 por el Pentágono con el nombre de Arpanet (Advance Research Projects Agency + Net) durante la fase más crítica de la guerra de Vietnam, como una red de comunicación multidireccional entre ordenadores, para proteger el sistema científico-militar de un eventual sabotaje o ataque nuclear, conectando los ordenadores del Pentágono a los laboratorios y universidades.

Todo ello, sin olvidar la relevancia del papel desempeñado en el origen y la evolución de Internet por los trabajos desarrollados en los años ochenta en Europa, en concreto en el ámbito de la elaboración del protocolo de comunicaciones, por los Laboratorios Europeos de Física de Partículas (CERN), en Suiza por los científicos R.Carillau y

T.Berners-Lee, que bautizaron un sistema de información global para el intercambio de datos esenciales para la comunidad científica como “world wide web” (www).

Hoy en día, Internet constituye un eficaz medio para intercambiar y acceder a gran cantidad de información. De este modo, se ha convertido en un nuevo medio de comunicación y de transacciones comerciales que ha dejado de ser una promesa de futuro, para pasar a convertirse ya en una realidad consolidada y con enormes potencialidades, constituyendo la punta de lanza de los medios electrónicos de comunicación a distancia.

El diseño de Internet ha sido tributario de una ideología de la invasión y ocupación del espacio comunicativo por canales capilares. Desbordó su matriz militar para incorporar nuevos usos empresariales, financieros, profesionales, comerciales, recreativos, etc.

El modelo de red en el que está estructurado el sistema comunicativo de Internet no tiene centro, sino que se extiende a lo largo de una serie de nodos. De modo que la información no se difunde en forma absorbente, sino de modo descentrado. Umberto Eco ha evocado a la estructura botánica del rizoma para referirse a Internet, pues es un tallo subterráneo de una planta, de múltiples raíces finas interconectadas entre sí.

Este medio ha puesto de moda la palabra “red”, que procede del vocabulario de los pescadores y que se ha expandido en los últimos años a múltiples designaciones tecnológicas, filosóficas y políticas.

La generalidad de los flujos de Internet tiende a maquillar, con una aparente igualdad democrática, los desequilibrios territoriales, seccionados entre el centro opulento y la periferia deprimida. El 80 % de la población mundial no tiene acceso a la red, y por eso, la frontera entre los países desarrollados y subdesarrollados designa en realidad la diferencia entre países informatizados y países preinformáticos.

Sociodinámica de la Red.

Umberto Eco definió a Internet como “una gran librería desordenada”. Una librería desordenada resulta escasamente útil en la sociedad del conocimiento, en la que es fundamental disponer en cada momento de la información y dominar los criterios de selección. Lo que diferencia en la sociedad dual de la información, a los insiders de los outsiders, reside en su posibilidad de acceso a la información.

La dualización social divide a los ciudadanos en inferricos e inforpobres.

Las autopistas de la comunicación han creado la infraestructura de lo que Alvin Toffler llamo la “sociedad de la desmasificación”, con los comunicadores reunidos virtualmente con sus interlocutores lejanos. De esta forma se genera una comunicación sincrónica, en la que los participantes están on-line y se responden inmediatamente unos a los otros, o asincrónica, trasluce una voluntad de ocultación de sentimientos o de esquivar una confrontación más directa.

Las relaciones y amistades no se forjan por la proximidad física, sino por la comunidad de sus intereses y su vínculo virtual sustituye al personal.

La materia prima de la comunicación en la red es la escritura, pero para darle un sentido emocional se han creado los emoticons (de emotions + icons), que son figuras ideográficas alfanuméricas formadas con signos de puntuación para expresar estados de animo y otras características de los interlocutores, como:-) sonrisa. El repertorio semiótico que configuran estos, ilustra acerca de la expresión dialectal formalizada en los chats.

Internet constituye un árbol de subcultura muy diversificadas, formadas por las “comunidades virtuales”.Las sociedades occidentales están viviendo una acelerada segmentación calificada de multicultural, estas comunidades contribuyen a la tribalización de la sociedad postindustrial, parcelándolas en tribus electrónicas

diferenciadas por sus gustos y aficiones y basadas en el refuerzo mutuo de una identidad específica.

Análisis de la publicidad en Internet.

"A los banners los inventaron los enemigos de la publicidad" Según Jerry Shereshevsky, director del área de comercio electrónico de Yahoo!. Aclaró que su afirmación quería decir que los banners los habían creado los ingenieros, pero no los publicitarios.

El estándar de banner de 480x60 píxeles tenía unas posibilidades muy limitadas y que para un medio electrónico la publicidad debía desarrollar otras muchas formas de inserción.

En el 2.000 llegó el reconocimiento oficial de que el banner no estaba funcionando. Se había aplicado mucho ingenio para suscitar la curiosidad de clicar, pero el banner no era la solución para todo.

El problema de Internet es que necesita los ingresos de la publicidad, que esa publicidad debe ser comercializada, y que en los otros medios la manera más normal y clara de hacerlo ha sido siempre la colocación de los anuncios en espacios modulares.

"No podemos dar por hecho de que si colocamos algo en la pantalla alguien lo verá", afirmó Michael Bungey, CEO de Bates. "Creo que los medios interactivos prometen ser la salvación de la industria publicitaria. Creo que la tecnología interactiva nos permitirá crear los mejores anuncios que esta profesión haya visto jamás. Los publicitarios tenemos que aprender a servirnos de nuestras habilidades para crear interactividad".

El reto que plantea, por lo tanto, la era de Internet, no es el de inventar sino de reinventarse a partir de las bases que ya configuran la técnica y el arte de la creatividad. También se centra en persuadir a los espectadores para que presten voluntariamente

atención, y acepten aprender cosas sobre las empresas y sus productos. Internet pone énfasis en el diálogo y la acción por encima de la interrupción.

En este medio, es más sencillo controlar esa relación con el espectador, porque permite fragmentar y controlar cada sentimiento y cada movimiento. Es intrusiva una web en que no haya una correcta sintonía entre el pensamiento del visitante y las posibilidades que se le ofrezca de navegación.

Internet es una oportunidad para los copys. Si hay algo que ha probado Internet en su corta historia, es que en Internet se lee. Por lo tanto, no sólo hay que cuidar la parte gráfica, sino también la palabra escrita.

Una parte del bajo "clic-rate" de los banners puede ser debido a la repetición: la persona que frecuenta un portal o site importante para su segmento de público, una vez ha clicado sobre un banner.

Dice la sicóloga Anna Costa sobre el internauta: "satisfacer un impulso incontrolable, jugar una y otra vez, navegar sin límites, buscar obsesivamente información, o comprar. Esa imperiosa necesidad se va incrementando a medida que se encuentran estímulos nuevos de los cuales hay muchos en la red" Pero el anuncio de Internet tiene la capacidad de ser mutante.

Precisamente porque Internet permite mezclar los anuncios con el contenido de la web, hacer que la publicidad sea un juego o que sea una palabra a clicar en un texto interesante, o lo que se cree para cazar al internauta, es por lo que resulta tan difícil comercializar la publicidad. Por esto el invento de los banners está lleno de buenas intenciones, pero tienen una aplicación limitada.

La Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA) y el IAB Europe han estandarizado los formatos creativos interactivos y sus pesos gracias al consenso de todo el sector interactivo europeo:

Formatos integrados:

- • Banner: 468x60, 728x90, gif, flash, jpeg, 15 K
- • Rascacielos: 120x600, 160x600. Formato publicitario de dimensión vertical, gif, flash, jpeg, 20 K
- • Robapáginas: 300x250, 200x200, gif, flash, jpeg, 20 K
- • Botón: Son banners más pequeños, clickables 120x60, 120x90, 120x120, 150x60, 150x150, 180x150, 8K.
- • Enlace de Texto: texto con enlace a otras secciones, páginas, etc.
- • Mirosite:

Formatos flotantes:

- • Pop Up: 300x250, 200x200, 250x250. Formato que aparece sobre los contenidos o páginas web y pueden ser gif, animado, flash, etc. 20 K
- • Pop Under: 300x250, 200x200, 250x250. Formato que aparece debajo del navegador (debajo de la página web que se está visitando) y el usuario la ve al cerrar la ventana por la que está navegando. Pueden ser gif, animado, flash, etc. 25 K.
- • Layer: Formato que recurre a distintas tecnologías, permitiendo la movilidad del anuncio por la pantalla, pudiendo o no partir de un formato integrado 30 K
- • Cortinillas (interstitial) Formato que se muestra con una ventana completa para presentar un mensaje y que tiene una duración breve para que el usuario llegue al destino que desea en segundos. Conocida como publicidad de tránsito. 30 K.

En la web encontramos diferentes formatos publicitarios:

banners

buttons

microsites

pop ups (son instancias de navegador que se abren como consecuencia de una acción de un usuario en una pagina web involuntaria o voluntaria.

Es un formato de ventana emergente sin barra de herramientas ni de dirección)

interstitials

toplayer

Eframe

shosckeles

skyscraper

despelgables

rich media (avisos con los cuales se puede interactuar apuntando con el cursor).

E-mail: permission mkt – viral – newsletters.

Wireless: SMS – WAP sites.

4.4.2- TV interactiva.

Del blanco y negro al color, la televisión ha estado marcada por avances tecnológicos para llegar a convertirse en interactiva. Actualmente Inglaterra es el país donde la televisión digital ha alcanzado el mayor desarrollo, seguido por Francia y España en tercer lugar.

Los servicios que tienen éxito en los diferentes países no son necesariamente los mismos, debido a los gustos variados de los espectadores y a la legislación propia de cada país. Por ejemplo en Inglaterra, el servicio de mayor ingreso es el de apuestas por

televisión y el TV-mail también goza de mucha popularidad. En Francia, en cambio el servicio mas utilizado es el meteorológico y en España el SMS y el chat.

En la sección de tecnología de la revista Nueva, del Diario la Capital, se define a la iTV (interactive TV) como toda emisión televisiva con un “canal de retorno” o “multidireccional”. Esto significa que la información no viaja sólo desde un emisor hacia el televidente, sino que también este último puede enviar información de vuelta al emisor del contenido o a otros televidentes. En esta nota también se enumeran algunas de las opciones que la iTV genera:

- ▪ Preguntas y respuestas en tiempo real durante un programa de TV. Los usuarios pueden responder sobre la pantalla y ganar en el momento.
- ▪ Información modificada para requisitos particulares localizados, como noticias, tiempo, tráfico, deportes, etc.
- ▪ Votación durante o después de un programa sin tener que pagar una llamada o enviar un mensaje de texto.
- ▪ Capacidad de cambiar ángulos de la cámara.
- ▪ Compras inmediatas.
- ▪ Decisión sobre la programación, el usuario elige que programas quiere ver y a qué hora los prefiere.
- ▪ Decisión sobre lo que ocurre en la película.
- ▪ Publicidad interactiva.
- ▪ Videoconferencias.
- ▪ Clases a distancia.
- ▪ Apuestas interactivas
- ▪ Servicios de exhibición de fotos.
- ▪ Mensajería (incluyendo e-mail y messenger)

Para el desarrollo de contenidos interactivos en la televisión se deben tener en cuenta una serie de aspectos, que no solo tienen que ver con la tecnología, sino también con la acogida que dichos contenidos recibirán por parte de los espectadores, acostumbrados a ver la televisión de un modo diferente. Existen dos tipos de programas interactivos en la actualidad:

- ▪ Aplicaciones de “enhanced TV”, televisión mejorada o hipertelevisión: la aplicación está ligada al contenido convencional de un programa de TV y sirve para añadir contenidos, tales como estadísticas o información complementaria en un evento deportivo, un juego, una votación, etc. Este método permitirá a la audiencia chatear acerca de lo que están viendo, jugar, participar en concursos al instante, comprar artículos relacionados con el programa, etc.
- ▪ Canales virtuales: Son canales producidos enteramente en un entorno PC y que no llevan imagen de video y/o audio convencional. Por ejemplo un canal meteorológico, de juegos, etc.

La tendencia se dirige hacia decodificadores más compatibles entre sí, a los que se podrán conectar cámaras, para enviar mensajes hablados o grabados. El desarrollo de aplicaciones de publicidad interactiva que usaran contenido previamente grabado en el disco duro de la computadora, la participación desde casa en programas de TV en directo y los juegos en red a través del decodificador, forman parte de la nueva generación de servicios.

Los nuevos medios de comunicación están redefiniendo los medios de comunicación hasta ahora clásicos y están potenciando a los ciudadanos nuevas necesidades comunicativas como la interactividad.

La televisión y la radio han sido medios que, aunque analógicos y unidireccionales, han procurado incorporar un voto de participación a su público en algunos programas,

como la participación telefónica, por carta o vía e-mail y hoy en día experimentan un boom con el uso de los mensajes desde celulares. Pero en esta participación se encuentran ausentes características de la interactividad, como la inmediatez, la simultaneidad, o la respuesta individualizada.

Lo que se plantea hoy en día es que la interactividad se pueda ejercer directamente con la TV. Sin embargo, es importante analizar que cuando una persona se enfrenta a un programa televisivo lo hace con un ánimo muy diferente a lo que lo hace ante una web. Cuando una persona se acerca al medio televisivo lo hace buscando una terapia relajante al cansancio diario, el espectador está descansado en su sofá con el mando en las manos y muchas veces se encuentra acompañado de amigos, familiares, etc.

Esto no impide ofrecer interactividad, pero sí que ello no suponga exceso de trabajo de su parte. El grado de interactividad deberá estar ligado a dos factores:

El tipo de público y la hora de emisión del programa. La interactividad deberá ser más light y adaptada a las características técnicas y a los contenidos y expectativas del medio televisivo.

Se puede distinguir entre:

- Interactividad en paralelo al curso de los acontecimientos del programa, no afecta a los resultados del programa y no permite al espectador poder interactuar en el transcurso de los hechos.
- Interactividad que actúa sobre los acontecimientos del programa.

El PNT (Publicidad No Tradicional), es donde el actor interactúa con el producto. Un ejemplo muy claro es la película El Náufrago, con Tom Hanks, que incluye un auspicio de Fedex y donde su compañero en la isla en una pelota llamada Wilson, haciendo referencia a esta marca. También hay recursos menos creativos como los chivos (el conductor del programa presenta al producto) de Sofovich o los que Marcelo Tinelli

incluye en su programa. A diferencia del PNT, actualmente se tiende a una ficción (literaria / televisiva) el año 2005 se presentó en Argentina, un unitario llamado Numeral 15, por Telefé que produjo Telefónica para promocionar su servicio sin nombrar la marca. Consistía en 15 capítulos realizados por directores reconocidos que relataban 15 historias que incluían o se desataban por una llamada telefónica, por lo tanto no se mostraba la marca Telefónica pero si se incluyó el producto dentro del contenido.

Esta nueva tendencia también la utilizo Sedal con la producción de cortos para la televisión, de esta manera se fusiona el arte y la publicidad, sin ser tan directa y con falta de contenido.

Dentro de la interactividad que actúa dentro de los acontecimientos del programa, en la Argentina un ejemplo muy claro es Operación Triunfo Academia Movistar. Porque el televidente participa del programa, enviando mensajes de texto desde su celular votando a su artista favorito y participando de sorteos y promociones.

4.4.3- Stand interactivo.

El stand interactivo es un espacio creado para atraer al consumidor dentro de una feria, exposición, evento o en el punto de venta. Se establece un contacto directo, diferente y creativo con las personas por medio de la interactividad, que se produce en el contenido del stand, pueden ser juegos individuales o grupales, acciones con realidad virtual o con los teléfonos celulares.

A modo de ejemplo, se desarrolló en Argentina por la Agencia SiaInteractive para la marca Intel, un stand interactivo de luz y música (diciembre de 2003). Se llevó a cabo en la 3a edición del festival de música electrónica Creamfields Buenos Aires. El stand constó de una plataforma con 10 baldosas interactivas, tal como las plataformas de baile

que se ven en los locales de video juegos. En este caso, en lugar de bailar la gente genera su propia música. Para ello, se grabó una base musical y 10 paneles diferentes que se activan y desactivan mediante las pisadas de los participantes.

4.4.4- Cajeros automáticos

Actualmente los cajeros pueden leer las huellas digitales del cliente o hacer un escaneo de la retina.

Colombia es uno de los pocos lugares del mundo donde los bancos usan la biométrica de la huella digital, que verifica la identidad del usuario mediante sus características físicas singulares. Las compañías fabricantes de cajeros automáticos han encontrado mercados incipientes para esta tecnología en Sudamérica, donde los ciudadanos ya están habituados a identificarse por medio de su huella digital en sus documentos de identidad.

El año pasado, Suruga Bank Ltd. de Japón empezó a usar cajeros que permiten a los clientes ingresar a sus cuentas por medio de aparatos que leen el patrón de los vasos sanguíneos.

También existen sistemas que leen el iris, se usan en aeropuertos de Canadá y Holanda para verificar la identidad de los pasajeros en la aduana. Se han ensayado cajeros con lectores de iris, pero los bancos no los han adoptado debido al costo y a que las cámaras son demasiado grandes. El usuario tenía que apoyar la nariz en la pantalla para que funcionara el lector.

4.4.5- Celulares.

El auge de la telefonía celular y la competencia entre las empresas hizo que este servicio se hiciera muy accesible. Según un informe de la consultora LatinPanel Argentina, el

40% de los individuos de clase alta tenía celular, contra el 28% de la clase media, el 16% de la baja y el 11% del nivel marginal, pero los sectores de mayor crecimiento fueron precisamente estos últimos.

Algo similar se dio entre los jóvenes. Según la consultora, un tercio de los argentinos de entre 25 y 50 años tiene celular. Pero el número de chicos de 14 a 18 años con celular se triplicó en los primeros siete meses del año 2004, lo que implica una penetración del 2,3% en esa franja etaria. Una de las razones para la adquisición de la línea es la tranquilidad que ofrece a sus padres.

"Las compañías apuntaron a los menores de 25 años, un segmento que viene de la cultura del chat y los mensajes de texto, y son los que, en el hogar, suelen definir la compra de un equipo por sus características, no sólo por el precio", explica Pablo Tedesco, director asociado de la consultora Prince & Cooke.

Un dato por tener en cuenta: según la consultora, el 16% de los usuarios de telefonía celular no tiene una línea fija en el hogar, siguiendo una tendencia que se está dando en todo el mundo.

El otro uso que se ajusta o incluso supera los ritmos mundiales es el de los mensajes cortos de texto tipo SMS: según datos de Personal, sus clientes envían un promedio de 60 mensajes por mes, contra los 50 de los europeos.

Telefonía Interactiva.

La Agencia SiaInteractive explica que la telefonía interactiva es un conjunto de tecnologías que permiten la integración de teléfonos y computadoras personales.

Las llamadas telefónicas son atendidas por una voz que invita a quien llama a realizar distintas operaciones. Por ejemplo, ingresar el código de su cuenta bancaria para enterarse del saldo, o discar el número de interno con el que desea comunicarse.

Aplicaciones de la telefonía interactiva:

- ▪ Tele-voto: Mientras un programa de TV sale al aire, los televidentes llaman a un número para expresar su preferencia por el candidato 'A', o por el candidato 'B'
- ▪ Atención 0-800. Por medio de la telefonía interactiva, se pueden atender consultas durante las 24 horas del día y derivar llamadas al call-center sólo en horarios habilitados.
- ▪ Información de producto. Llamando e ingresando un código de producto se puede obtener toda la información asociada: características técnicas, soluciones a problemas típicos, direcciones de Service autorizados, etc.
- ▪ Sorteos. El llamante escucha un comercial y luego es invitado a dejar sus datos personales para participar de un sorteo, por ejemplo en un programa de TV
- ▪ Premiación. El participante llama e ingresa el código ubicado bajo la tapa de una gaseosa o dentro del envase de un producto. El sistema le informa el premio obtenido.
- ▪ Call-Centers. Los llamados son derivados a los operadores más capacitados en un tema específico. En forma automática, el sistema genera los llamados salientes a partir de una base de datos y los asigna a los operadores.
- ▪ Pre-atención telefónica y voice-mail. El llamante es invitado a ingresar el número de interno de la persona que busca. Si está disponible, es atendido. De lo contrario, es invitado a dejar un mensaje que luego será recuperado desde cualquier teléfono o celular.
- ▪ Fax. Se pueden enviar y recibir fax desde cualquier PC de la empresa. Sistemas de fax on-demand permiten al llamante seleccionar un fax de entre varias opciones y recibirlo inmediatamente.

- ▪ Teleconferencia. Cientos de llamantes pueden participar de una teleconferencia con un personaje célebre. Un moderador concede la palabra a un participante, que la solicita pulsando una tecla de su teléfono.
- ▪ Programas de afinidad y fidelización. Los participantes llaman a un call-center para conocer los premios obtenidos en una promoción desarrollada por la empresa auspiciante.

4.4.6- Advergaming.

Al hablar de videojuegos y comunicación publicitaria, se encuentran nuevas formas de hacer llegar el mensaje publicitario al consumidor, nuevas estrategias de fidelización y construcción de marcas centradas en torno al componente lúdico.

Advergaming es un videojuego orientado a la comunicación publicitaria; es la práctica de emplear juegos, concretamente videojuegos, para publicitar o promocionar un producto, una organización o una idea. El término se relaciona a menudo, con la práctica de insertar publicidad en los escenarios o en el desarrollo de la historia en juegos.

Un advergaming está en Internet, en la web corporativa de un anunciante, en el microsite de un producto, en los juegos para videoconsola, en los juegos para máquinas recreativas (“maquinitas”), en un supermercado, en una discoteca, en un cine, etc.

Según Emilio Pila (25) los anunciantes realizan este tipo de publicidad interactiva porque:

- Los canales masivos están saturados y perdiendo público.
- La publicidad es invasiva y sin capacidad de respuesta.
- Los usuarios han aprendido a comunicarse y actuar en un entorno global.
- La tecnología lo permite.

El autor José Martí (26) opina que el advergaming da un paso más allá de la mera inserción

25- Pila Emilio, director de comunicación de Xtragames, agencia de advergaming

26- José Martí, autor de Publicidad y entretenimiento en la web.

del producto, ya que frente a la inserción de la marca se pasa a desarrollar un videojuego exclusivamente centrado en torno a ella.

Él opina que estos advergaming presentan unas características sumamente interesantes para el anunciante:

- Elevados tiempos de contacto entre la marca y el consumidor.
- Una participación más interactiva en el mensaje publicitario, que pueda potenciar una mayor implicación con el mensaje e identificación con la marca.
- Estructuración de la comunicación en varios niveles de profundidad.

Analiza el último punto refiriéndose a que en el nivel de comunicación mas bajo la marca puede desarrollar un advergaming y emplazarlo en un sitio web como haría con cualquier otro formato (banner, rascacielos, etc.) con la finalidad de conseguir notoriedad, construcción de marca o de redireccionar a dicho usuario a un sitio web. Un nivel de complejidad mayor vendría determinado por la intención del anunciante de abrir un canal de comunicación con el usuario tratando de conseguir su dirección de e-mail o su número de celular dejando la puerta abierta a nuevas comunicaciones.

En el otro extremo se encontrarían aquellos sitios web desarrollados en el marco de una estrategia de advergaming integrada en un plan general de marketing, que tuviera en cuenta no sólo la publicitación del producto o servicio y la construcción de marca sino un programa de fidelización (desarrollado en torno a los advergaminges), que contemplara desde la comunicación y atención al cliente hasta la realización de estudios de mercado,

estrategias de marketing viral, puesta en marcha de promociones y sorteos, comercio electrónico, etc.

Un estudio publicado por la revista AdLatina.com sugiere que estos juegos "ayudan a incrementar la notoriedad de la marca, la lealtad de los consumidores y el tiempo que éstos destinan al sitio del anunciante más efectivamente que cualquier otro instrumento online de

Marketing o programa alguno”.

El americano medio dedica cada vez menos tiempo a ver la televisión o a ir al cine y más a jugar con su videoconsola o PC, este movimiento tiene todo el sentido del mundo. Más de 50 millones de hogares en los USA disponen de al menos una videoconsola, es un número impresionante de potenciales targets que no apartarán los ojos de la pantalla ni cambiarán de canal hasta no terminar el juego.

En Argentina, Mariela Pol (27) sostiene que hay un total de 540.700 usuarios de Internet y que en el mes de noviembre (2005), según mediciones de la empresa Media Contact, 72 % consumió juegos, un dato importante para el advergaming.

Una superproducción en este rubro puede involucrar miles de horas de programación y costos muy altos. Por otro lado las ventas vienen castigadas por la piratería. El aporte de las marcas, con publicidad instalada dentro de los videogames, se volvió fundamental.

Los “chivos” no molestan al consumidor, sino que contribuyen a darle mayor realismo al juego en cuestión. Se diferencian de los chivos o PNT televisivo porque la marca o producto no se incluye con tan poca relación como se realiza en algunos programa. Un ejemplo en la serie “Los Roldan” televisada en el 2004, donde los personajes consumían algunas de las marcas sponsor sin tener ninguna concordancia con el libreto o la escena.

Por lo tanto estos chivos no resultan incómodos y pueden generar una mejor interacción con el target.

Tipos de advergaming:

Juegos con realidad virtual. Estos juegos por medio de cascos, guantes, pantallas, permiten que el usuario ingrese a un escenario imaginario, interactúe con el espacio y los objetos que

27- Pol Mariela, directora general de Media Contacts,(Subsidiaria de Media Planning Group), especializada en servicios de estrategia y gestión de medios interactivos y respuesta directa.

se encuentran en él. Un ejemplo es el juego de la marca Colgate para presentar la nueva fórmula del dentífrico Colgate Total. La promoción se llevó a cabo en la cadena de hipermercados Carrefour de Argentina en febrero de 2003. Antes de comenzar con el juego, se presenta una animación 3D que muestra los principales atributos del nuevo producto. El objetivo del juego es proteger los dientes y eliminar a los cinco bichitos que representan a cada una de las enfermedades combatidas por el dentífrico. Para lograrlo, el participante debe disparar utilizando una réplica del envase de Colgate Total que lleva un sensor incorporado y un casco donde se proyecta el juego.

- ▪ Juegos para Internet individuales y grupales. Los ejemplos son los advergames incluidos en los sitios de Coca Cola y Quilmes que se analizan en este trabajo.
- ▪ Juegos 3D. Los juegos 3D son un excelente recurso para entretener y, al mismo tiempo, identificar una marca con tecnología de avanzada. Sus características son: transcurren en escenarios tridimensionales, los participantes deben controlar diferentes objetos y cumplir objetivos e interactúan por medio de joysticks, pantallas touch-screen o volante y pedales.

Juegos telefónicos. Un ejemplo es una acción parte de la campaña “la llama que llama” de Telecom. La famosa llama, es la anfitriona de los participantes e informa

sobre los distintos productos de la compañía. Los participantes interactúan con el juego por medio de teléfonos, debiendo responder en el menor tiempo posible a las consignas planteadas por la llama.

- Juegos para programas de TV. Los juegos para TV constituyen un recurso de amplia difusión y probada eficacia, permitiendo a la teleaudiencia interactuar con los programas, con los conductores y entre sí.

Los televidentes participan a través del teléfono e Internet. Un Ejemplo es Un Sol para los Chicos de UNICEF, el programa especial organizado por canal 13 y marcas auspiciantes. Es un programa conducido por famosos y tiene por finalidad la donación telefónica para UNICEF. En algunos juegos, la mecánica es con el famoso compitiendo “en nombre” del televidente. En otros, juegan en forma combinada, el primero haciendo algo en el estudio y el segundo con las teclas del teléfono desde su casa.

5. Diseño de la investigación:

Para la medición de cada variable se describirá a continuación, el área de estudio, población, método de selección, criterios de selección, tamaño, técnicas de recolección de datos y tiempo, además se adjunta un modelo de entrevista, ficha de observación y cuestionario.

Variable 1: Formatos de publicidad interactiva y los medios utilizados para este tipo de publicidad.

Área de estudio: Sitios web de Agencias de Publicidad Interactiva como Xtragames, Publiquest, BetyByte (creadora del advergaming para Coca Cola de España) desde donde contactaré a los profesionales relacionados al tema.

Población 1: Profesionales idóneos en el tema que trabajen en el área de publicidad interactiva.

- ▪ Director de comunicación de Xtragames, Madrid España
- ▪ Director del sitio web Divekamultimedia.com y director de bytebyte.com España
- ▪ Director de www.edu.ar y autor de libros como Ciberculturas 2.0 y Meta-Cultura. El eclipse de los medios en la era de Internet, entre otros. Buenos Aires, Argentina.
- ▪ Director creativo de Publiquest, Buenos Aires, Argentina
- ▪ Director Creativo de OgilvyInteractive en Buenos Aires
- ▪ Diseñador. Buenos Aires, Argentina.
- ▪ Catedrático de universidad (Ciencias de la Computación e Inteligencia Artificial), en la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). Licenciado en Matemáticas por la Universidad de Valencia. Actualmente es codirector de dos programas de postgrado IDEC-UPF, en Animación por Ordenador, y en Diseño y Programación de videojuegos.
- ▪ Director de la publicación Interactiva digital especializada en marketing digital de Barcelona.
- ▪ Profesora e investigadora de tiempo completo en la Universidad Pedagógica Nacional de México.
- ▪ Director creativo especializado en comunicación interactiva. Lic. en Publicidad y RR.PP. por la Universitat autónoma de Barcelona. Director creativo de la agencia interactiva Bon Ineditá y director de foro publircidad.com

- Autor del weblog personal www.grancomo.com sobre tecnologías. Consultor de User Experience en Darestep, consultora de User Experience de Cap Gemini Ernst & Young.

Método de selección: No probabilística, intencional.

Criterios de selección: porque son profesionales relacionados a la publicidad interactiva, por disponibilidad, son los creadores de los casos que utilizaré para la segunda variable y son autores de material bibliográfico que incluyo en el marco teórico.

Tamaño: 11 profesionales

Técnica de recolección de datos: entrevistas por e-mail.

Tiempo: 2 semanas

Modelo de la entrevista:

- 1- 1- ¿Cómo ves el desarrollo de la publicidad interactiva en la Argentina? ¿Crees que los cambios tecnológicos la acompañan?
- 2- 2- ¿Qué tipos de publicidad interactiva y que interfaces interactivas se están realizando actualmente en Argentina? ¿Tenés conocimientos del desarrollo en el exterior?
- 3- 3- ¿Cuál es la característica fundamental a tener en cuenta para el diseño de avisos interactivos?
- 4- 4- ¿A comparación con los medios de comunicación tradicionales, que ventaja presentan los medios interactivos?
- 5- 5- ¿Qué avances y usos, en materia publicitaria, se conocen en Realidad Virtual?
- 6- 6- Con el surgimiento del advertainment, ¿el advergaming puede comenzar a tener un lugar de mayor importancia dentro de la publicidad?

Variable 2: Las acciones incluidas en los webs www.cocacola.es y www.quilmes.com.ar, el cumplimiento de sus objetivos, los criterios utilizados y comparación con parámetros.

Percepción de los usuarios ante estos sitios web interactivos y advergaming que los mismos incluyen.

Área de estudio: Internet

Población 2: Usuarios de Internet a partir de 18 años, de la ciudad de Rosario, que accedan a responder el cuestionario. Esta población se dividirá en muestras por grupos etarios, de 18 a 30 años, de 30 a 40 años y de 40 a + años. Realizo esta división para una mejor tabulación y comparación de datos, el primer grupo es hasta los 30 años porque se ha extendido el concepto de adolescencia. También considerare las diferencias por género, que se darán por las distintas percepciones de mujeres y hombres.

El total es de diez personas y se dividirá en tres personas del primer grupo etario, debido a que son el target principal al que se dirigen los sitios web y una persona del segundo y tercer grupo etario para realizar una comparación con el primer grupo. El total por cada sexo es de cinco personas.

Método de selección: no probabilística, por cuotas (edad y sexo).

Tamaño: 10 usuarios de Internet.

Técnica de recolección de datos: Observación de la interacción de los usuarios y comparación de sus experiencias. Realización de un cuestionario.

Tiempo: 2 semanas

Fichas de observación divididas por sitio web y modelo de cuestionario:

Ficha de observación: www.cocacola.es

Sexo:

Edad:

1- Mientras navega el usuario se encuentra:

- Tranquilo / Nervioso
- Paciente / Impaciente
- Relajado / Apurado
- Interesado/ Desinteresado

2 – ¿Qué secciones del sitio visita y en qué orden?:

3 - Lee la información proporcionada por el sitio:

- Si
- No

4- ¿Cómo la lee?

- Detenidamente
- Saltea
- Las dos primeras líneas

5- ¿Qué juegos elige y en que orden?

- Snow battle.
- Hurakan Condor
- Tunnel of love.
- Copa Coca-Cola en tu móvil
- Empareja-2
- Portaventura
- Fútbol 11
- No elige ninguno

6- ¿Baja el software del advergaming?

- Si
- No

7- ¿Qué hace mientras baja el software de los juegos del sitio web de Coca Cola? :

- Continua navegando por el mismo sitio
- Se dirige hacia otro sitio web
- No continúa en la computadora

8- Al encontrarse frente al juego:

- Lee las instrucciones
- Se dirige directamente a jugar
- No juega

9- Si se dirige a jugar:

- Juega y se equivoca
- Juega y gana

10- Cuanto tiempo destino a navegar la web:

Ficha de observación: www.quilmes.com.ar

Sexo:

Edad:

1- Mientras navega el usuario se encuentra:

- Tranquilo / Nervioso
- Paciente / Impaciente
- Relajado / Apurado
- Interesado/ Desinteresado

2 – ¿Qué secciones del sitio visita y en qué orden?:

- Institucional
- Entretenimiento
- Downloads
- Servicios
- Oportunidades laborales
- E-commerce
- Quinsa
- Lo que paso
- Concurso
- Fiesta Quilmes

3 - Lee la información proporcionada por el sitio:

- Si
- No

4- ¿Cómo la lee?

- Detenidamente
- Saltea
- Las dos primeras líneas

5- ¿Qué juegos elige y en que orden?

- Memotest.
- Pares dobles
- Juegos de cartas.
- Quilmes voley.
- Más allá.
- Fútbol chapita.
- Tetris
- Quilmes esquí.
- Fiesta Quilmes.
- No elige ninguno

6- Al encontrarse frente al juego:

- Lee las instrucciones
- Se dirige directamente a jugar
- No juega

7- Si se dirige a jugar:

- Juega y se equivoca
- Juega y gana

8- Cuanto tiempo destino a navegar la web:

Modelo de Cuestionario:

Sexo: **Edad:**

Navegá por los siguientes sitios web:

www.cocacola.es

www.quilmes.com.ar

A continuación contesta el cuestionario:

1. ¿Cuál es tu disposición al tener que suscribirte en un sitio web y dejar tus datos?

Muy buena

Buena

Mala

Pésima

2. Si una marca te envía publicidad vía mail o por correo, te resulta:

Atractivo

Interesante

Molesto

Insoportable

3. Tener que bajar el software de los juegos del sitio web, es:

Muy cómodo

Cómodo

Incomodo

Muy

incomodo

4. Navegar el sitio www.cocacola.es te resulto:

Muy fácil

Fácil

Complejo

Inentendible

5. Navegar el sitio www.quilmes.com.ar te resulto:

Muy fácil	Fácil	Complejo
Inentendible		

7. ¿Al navegar el sitio web de Coca Cola interactuaste con otros usuarios por medio de chat, mensajes o en los juegos?:

Si	No	No sabe
----	----	---------

8. Si interactuaste, la experiencia fue:

Muy interesante	Interesante	poco interesante	nada interesante
-----------------	-------------	------------------	------------------

9. Consideras que la inserción de una marca /producto en los juegos:

Proporciona más realidad	Es interesante
Me es indiferente	Es insoportable
No le aporta nada	Otra:

7. Compraría el producto para participar de los concursos y premios que proponen los sitios web:

Si	No
----	----

9. Crees que volverás a ingresar en los sitios web:

Si	No.
----	-----

6- Análisis.

El primer objetivo planteado fue describir las distintas modalidades (formatos y medios) utilizadas para la publicidad interactiva actual y las que se encuentran en desarrollo. Para esto realicé entrevistas enviadas por mail a profesionales que estén relacionados al tema.

De los cuales sólo tuve respuesta del director creativo de Publiquest, Buenos Aires, Argentina. El director del sitio web divekamultimedia.com y de la agencia BetyByte de España no disponía de tiempo para contestar las preguntas. El Director de www.edu.ar y autor de libros como *Ciberculturas 2.0* y *Meta-Cultura*. El eclipse de los medios en la era de Internet, entre otros, de Buenos Aires, Argentina, respondió que ya no se dedica a estos temas, el diseñador, de Buenos Aires, que le llevaría mucho tiempo contestarlas y de los demás entrevistados, algunos no respondieron a la entrevista y otros contestaron que no disponían de tiempo como para realizarla.

A continuación adjunto la entrevista realizada el 13 de febrero de 2006, por mail a **Pedro Panigazzi**, director creativo de Publiquest, Buenos Aires, Argentina.

1- 1- ¿Cómo ves el desarrollo de la publicidad interactiva en la Argentina?

¿Crees que los cambios tecnológicos la acompañan?

Veo que comenzamos a recibir la influencia de los desarrollos que se realizan en otros países y eso eleva el nivel del producto local. Así mismo todavía nos falta experiencia en el manejo y uso de Internet y de los móviles como para explotar los medios al máximo. Esto tiene que ver con que recién ahora se está afianzando la primer generación de creativos interactivos por llamarlos de alguna forma. Y con la decisión de los anunciantes de invertir mayor presupuesto en el medio, lo que posibilita mejores desarrollos.

Sobre la segunda parte de tu pregunta, creo que el enfoque tiene que estar dado al revés. La tecnología avanza sola y muchos de las mejores ideas no son pensadas para hacer avisos o para comunicaciones de marketing sino que son producto de adolescentes o jóvenes universitarios que viven la tecnología como algo dada y diario. Y que piensan servicios que les interesan a ellos como fue Napster en su momento o como son los Blogs o los Fotolgs. Entonces la publicidad interactiva tiene que estar en sintonía y seguir de cerca este avance tecnológico y aprovecharlo para hacer publicidad.

2- 2- *¿Qué tipos de publicidad interactiva y que interfaces interactivas se están realizando actualmente en Argentina? ¿Tenes conocimientos del desarrollo en el exterior?*

En Argentina existen 3 grandes vías donde aplicar publicidad interactiva y que son las más usadas:

- Los medios digitales (Clarín.com, LaNacion.com, etc.) en donde una marca pauta su aviso, que puede ir desde un simple banner hasta un comercial interactivo.
- Los e-mail marketings, que no son otra cosa que envíos de e-mail más o menos interactivos, más o menos virales a bases propias o de terceros.
- Sitios o Hotsites, desarrollados por cada marca o anunciante para que el target lo visite y viva una experiencia determinada.

En el exterior, la tendencia corre en 2 sentidos. Por un lado se está buscando utilizar avisos interactivos pautados en los medios pero de alto contenido multimedial. De forma que el consumidor pueda sin abandonar el medio que está visitando ver un comercial, conocer algunos atributos del producto y si lo desea visitar la página del producto.

Por el otro, se está volviendo a lo que ahora se llama "Advergaming", que son una suerte de juegos en los que el concepto de la marca el uso del producto y un elemento lúdico se unen para que el consumidor participe casualmente de una suerte de juego online. Un ejemplo podría ser Secret Agente 6101. Fue una Advergame que se desarrolló para el lanzamiento del Nokia 6101 donde se invitaba a los consumidores a convertirse en uno de los Agentes 6101 y "evitar que el futuro tecnológico del mundo colapsara". Los participantes, tenían que ir descubriendo y resolviendo pistas por Internet, a través de SMS y en los puntos de venta de móviles 6101.

3- 3- *¿Cuál es la característica fundamental a tener en cuenta para el diseño de avisos interactivos?*

Qué pregunta difícil. Que sea participativo y que se entienda que el puntero del mouse como elemento de acción puede ser cualquier cosa, una mano para escribir, un pie para patear, un ojo para ver, la voz para gritar o cantar. Con esas bases tenés un buen comienzo para un buen aviso interactivo.

4- 4- *¿A comparación con los medios de comunicación tradicionales, que ventaja presentan los medios interactivos?*

La ventaja en mi criterio es que el usuario se encuentra mucho más involucrado con los productos que "consume" online o investiga. Entonces si bien es más exigente a la hora de elegir, es más fiel una vez hecha la elección. Además, la PC en si misma es un espacio de consumo más bien privado y no público, desde el punto de vista psíquico lo veo como un espacio más bien íntimo. Digamos que en ese sentido Internet o tu móvil está más cerca de la práctica de leer el diario en el colectivo

dónde suele molestar que el de al lado ojee el diario propio y más lejos de la televisión, donde hoy en día en cualquier bar encontramos una y todos miramos la misma pantalla. Para resumir, en una situación íntima lo decidido es más sólido. Como contrapartida, la marca también se encuentra más expuesta y tiene que ser consciente de eso. Digamos que trabajamos sobre la delgada línea roja.

5- 5- *¿Qué avances y usos, en materia publicitaria, se conocen en Realidad Virtual?*

No sé mucho al respecto. Intuyo que en el MIT y otras universidades del mundo se ha avanzado más de lo que imaginamos. Sin embargo el problema más grande sigue siendo de interfase. Pensa que la realidad virtual implica que podamos, a través del casco-visor, los guantes o incluso un traje, sumergirnos en esta "realidad" creada virtualmente. Una interfase de este tipo no ha sido desarrollada en forma masiva para ser conectada a una PC que su vez permita genera espacios de realidad virtual colectivos a través de Internet. Realidad virtual y publicidad es algo que veo lejano; en tiempos tecnológicos al menos, ¿10 años...???

6- *Con el surgimiento del advertainment, ¿el advergaming puede comenzar a tener un lugar de mayor importancia dentro de la publicidad?*

Justo comentaba sobre esto más arriba. En mi visión el advertainment y el advergaming son los nombres comerciales de tendencias que se van dando en el mundo por cambios sociales más macro. Quiero decir, no creo que uno esté supeditado a otro. Sí supeditarlos puede ser una buena estrategia comercial. De los que sí estamos seguros (por lo menos en mi agencia y con algunos colegas) es de que las formas tradicionales de hacer publicidad van a perder impacto a partir de la penetración de la interactividad. Y no digo con esto que los comerciales van a

desaparecer como dicen algunos apocalípticos. Simplemente creo que va a cambiar su función: tal vez ya no sirvan para vender productos y las marcas los terminen comercializando por la web para que los fans los coleccionen en sus PCs y los vean en sus iPods.

El director de Publiquest, manifiesta en la entrevista que falta experiencia en el manejo y uso de Internet y móviles, explica que esto se produce porque actualmente se están afianzando los creativos dedicados a interactividad y las inversiones de los anunciantes en estos medios.

En cuanto a si los cambios tecnológicos acompañan el desarrollo de la publicidad interactiva, él responde que la tecnología avanza sola, por lo tanto la publicidad interactiva, aclara, tiene que estar en sintonía y seguir el avance tecnológico. Coincide con el autor Piscitelli quien afirma en *Ciberculturas 2.0*, que diseñar herramientas es diseñar nuestras prácticas y este diseño ocurre en el lenguaje. Por ello la innovación tecnológica no debe restringirse a la ocupación de personas altamente especializadas, sino que debe verse como una forma de competencia en el lenguaje, como medio de diseño de nuevas prácticas para hacernos cargo mejor de nuestros intereses en el mundo. Los dos plantean que las innovaciones tecnológicas son ideas que se crean dentro de la sociedad para satisfacer necesidades y deseos de la misma sociedad.

El entrevistado explica que en la Argentina existen 3 grandes vías donde aplicar publicidad interactiva: medios digitales, e-mail marketings y sitios o hotspots. En cambio en el exterior la tendencia se dirige a avisos interactivos de alto contenido multimedial y hacia el *advergaming*. En cuanto a la realidad virtual aplicada a la

publicidad, comenta que el problema es de interfase, porque no se han desarrollado aun en forma masiva.

Plantea como ventaja en los medios interactivos que el usuario se encuentra más involucrado con los productos que consume online y que Internet o el móvil son espacio de consumo privado.

Sobre el futuro de la publicidad, el entrevistado comenta que las formas tradicionales de hacer publicidad van a perder impacto a partir de la penetración de la interactividad.

En el segundo objetivo de este trabajo, planeo evaluar las acciones incluidas en las webs www.cocacola.es y www.quilmes.com.ar , el cumplimiento de sus objetivos, los criterios utilizados y comparar con parámetros.

El psicólogo Eduardo Romano, plantea que la cultura es clónica, en la que todo se reproduce en forma rápida y a bajo costo, esto borra toda diferencia entre categorías, nombra como ejemplo, que actualmente las distintas acciones de la vida parecen guiarse por el imaginario del rendimiento deportivo y son evaluados en estos términos: el trabajo, el cuidado del cuerpo, el arte, la economía. Se trata de superarse llegando al límite posible del esfuerzo. Estos planteos se pueden relacionar con los juegos, ya que al estar jugando e interactuando se busca llegar al límite, “pasar de pantalla”, ganar el juego y superarse.

En los juegos interactivos el cuerpo deja de moverse, para darle acción a un cuerpo virtual plasmado en un personaje.

Para comenzar a entender este nuevo fenómeno, analizaré dos ejemplos de publicidad interactiva en la web, con el fin de observar sus similitudes y diferencias, ventajas y desventajas con respecto a la publicidad tradicional.

advergaming y además es un caso paradigmático de la publicidad tradicional y a la marca Quilmes, porque es un caso argentino y también implementó el advergaming.

Movimiento Coca Cola. www.cocacola.es



Movimiento Coca Cola es un sitio web creado por BetyByte para la marca Coca Cola de España, según Fernández Sánchez Lupe, director de comunicación de Coca Cola se ha convertido en la mayor comunidad virtual de los jóvenes españoles. Es una estrategia de marketing bajo entornos lúdicos que presenta juegos on line multiplayer interactivos en los que los usuarios conectados y registrados al sitio web compiten e interactúan entre sí. Cada usuario crea un personaje virtual y completa un formulario con su edad, aspecto físico, personalidad, gustos y que tipo de relaciones con otros usuarios busca en este sitio.

El perfil de las personas que forman parte de El Movimiento Coca-Cola es de 25 años, sus mayores intereses son la música, los móviles y los videojuegos; y sus actividades de ocio preferidas son estar con los amigos, salir a tomar algo e ir al cine.

La comunidad tiene registrados 1.327.115 usuarios (según datos presentados por www.conocecocacola.com), que pasan una media de 55 minutos conectados. Cerca de 50.000 jóvenes entran en el movimiento diariamente y se dan de alta 2.000 nuevos usuarios al día.

Se puede participar en foros y opinar sobre temas variados, de esta manera la marca registra información valiosa sobre lo que consideran los jóvenes. En una de las secciones llamada “busca gente” los usuarios pueden contactarse con gente a través de su dirección de msn y se realiza un ranking calificando a los más sexys, tiernos, original, lo peor, etc.

Coca Cola también plantea una sección con merchandising, concursos y premios. Se puede ganar un pin code, que es un código alfanumérico que se encuentra en la tapitas de los envases de Coca Cola, sirven para conseguir puntos y los puntos para premios y ventajas en el sitio web.

Dentro de los servicios que ofrece el sitio se encuentran: mensajes, mensajes sms, postales, pin code, contactarse con otros usuarios, se pueden realizar descargas para el celular como tonos, logos, animaciones o para la computadora como fondos de escritorio, iconos, postales, etc.

Al suscribirse pueden solicitar su tarjeta movimiento Coca Cola, en asociación con Master Card y al introducir los Pin-Codes, estos se canjean por puntos, que se pueden utilizar para obtener premios o conseguir créditos para decorar su casa virtual. El Movimiento Coca-Cola cuenta con la colaboración de otras marcas líderes para ofrecer atractivos premios que se adaptan al estilo de vida de los jóvenes como viajes a medida,

electrónica de consumo, productos de belleza, moda o servicios financieros. Entre dichas marcas destacan SCH, Telefónica Movistar, L'Oréal, Nokia, Halcón Viajes, Sony y Adidas, entre otras.

Otra sección es la radio Coca Cola, en la cual se puede elegir un canal de música y escuchar diferentes estilos desde hip hop, dance, latino a blues, tropical, etc.

En el año 2004 el Movimiento Cocal-Cola ha sido galardonado con el premio al Mejor Programa de fidelización y a la mejor Web Presencial en los premios IMAN (FECEMD).

Esta iniciativa de Coca-Cola España, que nació en el año 2000 como una alternativa de ocio para los jóvenes, se ha convertido, además, en una valiosa herramienta de marketing y comunicación. El sitio web noticias.com publicó que las ventajas que las acciones de Advergaming tienen entre los anunciantes son, ayudar a incrementar la notoriedad de la marca, la lealtad de los consumidores y el tiempo que éstos destinan al sitio del propio anunciante.

Los advergaming que se incluyen dentro de la web son 7, contienen publicidad en el desarrollo o escenario y varían sus temáticas. Los juegos son:

- ▪ **Snow battle.** Un escenario invernal, se forman dos bandos, y se lanzan bolas de nieve. 5 MB
- ▪ **Hurakan Condor.** Es un parque de diversiones con montaña rusa, autitos chocadores, juegos de puntería, Los usuarios van superando las pruebas. 10 MB.
- ▪ **Tunnel of love.** El escenario son calles donde el usuario vive una aventura en la que tendrás que relacionarte con miles de amigos y resolver las pruebas que le proponen unos extravagantes personajes y al cumplirlas van ganando puntos. 5 MB

- ▪ **Copa Coca Cola** en tu móvil, es solo para clientes de Movistar. deben pagar 1.5 euros por mes. Consta de un juego de fútbol de estrategia para jugar en modo multijugador y online desde el celular.
- ▪ **Fútbol 11.**
- ▪ **Empareja-2.** Consta de grupos de mujeres y hombre enfrentados, se realizan preguntas sobre el sexo opuesto y las técnicas de seducción al equipo contrario y en base a las respuestas los equipos califican al contrario por medio de una lista de cualidades, sexy, linda, tonta, etc.5 MB.
- ▪ **Portaventura.** “No esperes a los 30 para irte de casa. Aquí tienes un lugar exclusivo para juntarte con quien quieras. Decóralo como te apetezca, charla con tus amigos y diviértete como más te guste”.Ésto es lo que plantea el resumen del juego en el sitio web y hace referencia a una realidad actual de los jóvenes que por cuestiones laborales o de estudio permanecen mas tiempo en el hogar familiar. 5 MB.

Al ingresar en estos juegos el usuario puede chatear dentro del mismo escenario, por medio de foros grupales en algunos casos o chat privado en otros con los demás usuarios que en ese instante se encuentran interactuando en el juego.

Me interesa el caso Movimiento Coca Cola, para analizar algunos aspectos particulares:

El retorno hacia la marca que presenta este tipo de publicidad interactiva. Este retorno comienza cuando el usuario se registra, dejando una rica base de datos, que incluye información personal como aspectos de su personalidad, gustos, etc. Continúa con la participación en foros y otras secciones donde se debaten temas e intercambian ideas, lo que permite una fuente inagotable de datos sobre lo que les interesa a los

jóvenes actualmente. Esto es muy útil para las futuras comunicaciones que la marca realice hacia este target.

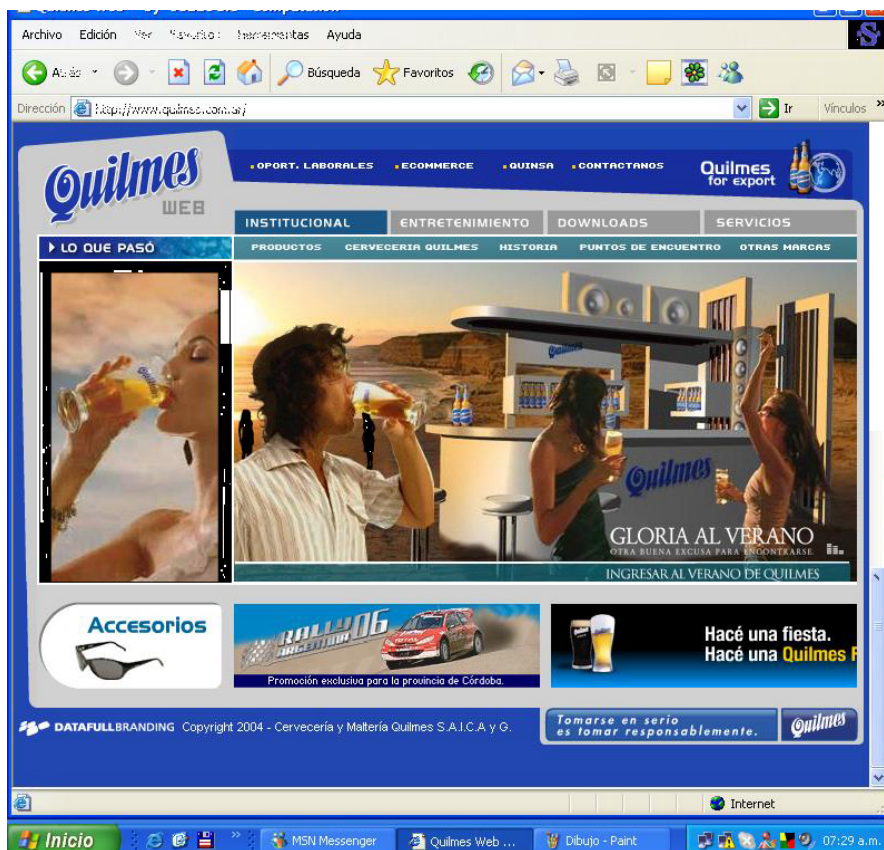
Además el retorno se ve reflejado en el consumo de la marca, porque mediante los pincode de las tapitas, se incrementa el puntaje dentro del sitio web.

La lealtad y fidelización de los consumidores hacia la marca y el tiempo que le destinan al sitio web. Esta web es una comunidad en la que el usuario permanece “cautivo”, utilizo este término porque las personas que se registran en este sitio encuentran muchos ámbitos del entretenimiento que la mayoría de los internautas buscan en la web, como los juegos a los que destinan mucho tiempo y en los que interactúan con otras personas de la comunidad, participación en foros intercambiando opiniones, conocer gente por medio del chat y mensajes de texto al celular. Además cuenta con un sistema de puntaje y premios, por lo que consume Coca Cola y vuelve a ingresar para participar, tener más puntaje y de ésta manera continua su lealtad a la marca.

Posicionamiento de la marca. El posicionamiento de la marca es joven, dinámica, entretenida. Los usuarios permanecen conviviendo con la marca dentro de la comunidad, en los juegos, consumen Coca Cola para ingresar los pin code y relacionan otro tipo de consumos con la marca ya que está asociada a empresas líderes.

Potenciación de la identificación con la marca. Se genera con la participación más activa de los usuarios que interactúan con la marca dentro de los juegos. El advergaming proporciona nuevas formas de hacer llegar al consumidor el mensaje de la marca, para que se identifique con la misma. Esta identificación también se asocia con la pertenencia, porque el usuario se siente parte de esta comunidad.

www.quilmes.com.ar



Sitio web creado para la marca líder de cervezas Quilmes de Argentina, continuando con la campaña “Gloria al verano”.

Quilmes es una marca muy reconocida en el mercado y esta campaña permite mantenerla en la mente del consumidor, y que la reconozca como innovadora y actual.

El sitio web de Quilmes presenta varias secciones:

Institucional. Incluye una descripción de los productos, historia, puntos de encuentro y otras marcas.

Entretenimientos. Dentro de esta sección hay juegos, música, fútbol, rugby y voley.

Al ingresar a Música, se encuentra información sobre el festival Quilmes Rock realizado en el 2005. Además se puede votar un ranking de temas preferidos, que luego es comentado por Mario Pergolini en al radio Rock & Pop.

Downloads. Se pueden bajar las publicidades de la marca, wallpapers, iconos, screensavers y tarjetas.

Servicios. Incluye merchandising y Fiesta Quilmes

Oportunidades laborales: programas para jóvenes profesionales y pasantías

E-commerce: productos de Quilmes como misceláneas, bar Quilmes y tu ropa.

Quinsa: Sección de Quilmes industrial.

Lo que pasó: relacionado a eventos deportivos como campeonatos de rugby, de wakeboard, copa Quilmes, etc.

Concursos: Rally Argentina 06. El premio son 2 entradas para el circuito o la carpa oficial de Quilmes. Para participar se debe enviar un mensaje de texto con la palabra Quilmes, el DNI, y el número de lote y hora de envasado de la botella de Quilmes.

Otro concurso es "miralo a lo grande" con motivo del mundial 2006, se sortea un plasma Sony de 42", una heladera llena de cervezas y kits de fútbol, para participar los usuarios deben registrarse dejando sus datos en la web.

Los juegos on line son:

- ▪ **Memotest.** Coincidir en la elección entre todos los elementos de Quilmes, vasos, tapitas, etiquetas, etc.
- ▪ **Pares dobles.** Se debe evitar que la chapita se valla fuera del juego.
- ▪ **Juegos de cartas.**
- ▪ **Quilmes voley.**
- ▪ **Más allá.** El personaje virtual nada por el fondo del mar, recuperando botellas de Quilmes y atravesando obstáculos.
- ▪ **Fútbol chapita.** Es el clásico juego de bar donde se ponen las manos como arco y se intenta atajar un gol con la chapita.
- ▪ **Tetris**

- ▪ **Quilmes esquí.** El personaje esquía por una pista y suma puntos tocando banderas.
- ▪ **Fiesta Quilmes.** Se encuentra dentro de la sección que informa sobre el servicio que brinda la marca organizando fiestas. En este juego el usuario es un barman virtual y debe llenar las jarras de cerveza de forma correcta y servir las a los clientes virtuales que se acercan a la barra.

Los aspectos particulares a analizar de este sitio web son:

El retorno hacia la marca, en este caso no se presenta por medio de todos los juegos, únicamente al finalizar el de “fiesta Quilmes”, se otorga un puntaje para formar parte de un ranking. Para ingresar a este ranking es necesario suscribirse dejando los datos en el sitio web. También el retorno se observa mediante los concursos, para los que es necesario enviar mensajes de texto y registrarse en el sitio.

La lealtad y fidelización de los consumidores hacia la marca y el tiempo que le destinan al sitio web: La relación del consumidor con este tipo de producto es especial. El autor Jesús Martín Barbero afirma que el consumo es producción de sentido, este sentido va más allá del objeto y pasa más por los usos que le dan forma social. Analizando a la cerveza Quilmes concretamente, se asocia a cuestiones sociales como reuniones con amigos, mirar deportes con amigos, momentos de ocio, de distracción. Por eso la lealtad al producto es fuerte por la asociación a esas situaciones placenteras para el consumidor.

El sitio también ofrece información de interés para los navegantes sobre deporte, eventos y música, que se va actualizando lo que permite que vuelvan a ingresar.

Posicionamiento de marca: El posicionamiento de la marca se va renovando y se mantiene actualizado. Por medio del sitio web el beneficio que se le brinda al

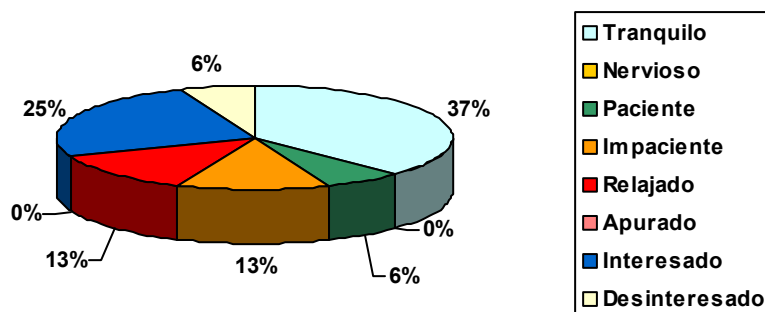
consumidor son los concursos, información de interés y momentos de ocio mediante los juegos. **Potenciación de identificación con la marca:** Quilmes es un producto líder, el contenido del sitio representa situaciones cotidianas en la vida de los consumidores, que son momentos de consumo. De esta manera el usuario se identifica con la marca porque el producto se asocia a esas situaciones.

El tercer objetivo planteado para este trabajo es analizar la percepción y comportamiento de los usuarios/ consumidores ante 2 casos de publicidad interactiva www.cocacola.es y www.quilmes.com.ar. Para realizarlo se llevaron a cabo fichas de observación y cuestionarios, los resultados de los mismos se exponen a continuación en forma de gráficos porcentuales y análisis de los gráficos divididos por los sitios web:

Datos de las fichas de observación: www.cocacola.es

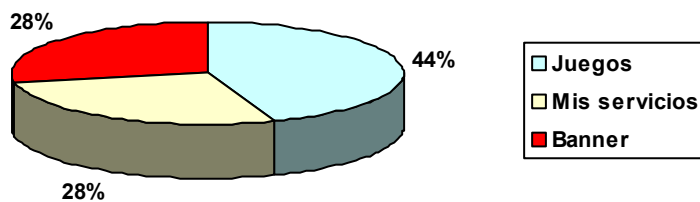
1. Mientras navega el usuario se encuentra:

Tranquilo	Nervioso	Paciente	Impaciente	Relajado	Apurado	Interesado	Desinteresado
6	0	1	2	2	0	4	1



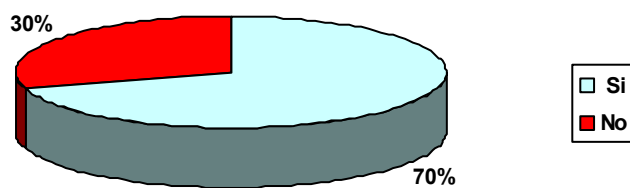
2 ¿Qué sección del sitio visita y en que orden? Las 3 secciones más visitadas del total de las personas, fueron:

Juegos	Mis Servicios	Banner publicidad “Aplausos”
8	5	5



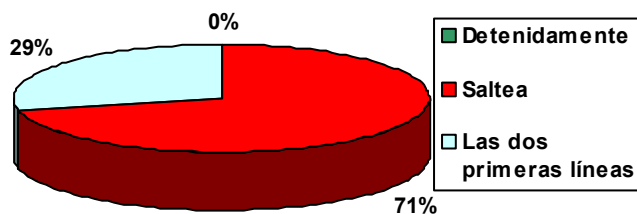
3 – Lee la información proporcionada por el sitio:

Si	No
7	3



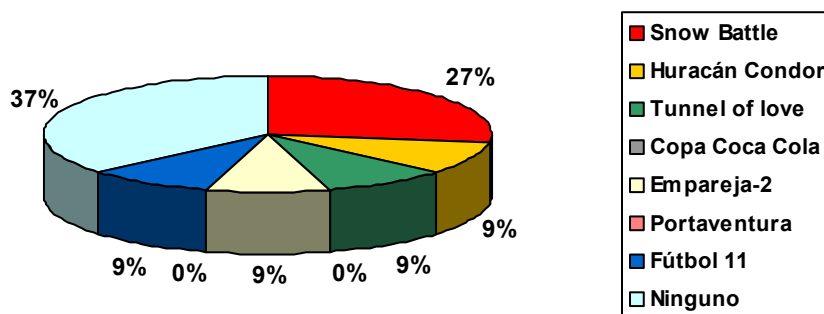
4. ¿Cómo la lee?

Detenidamente	Saltea	Las dos primeras líneas
0	5	2



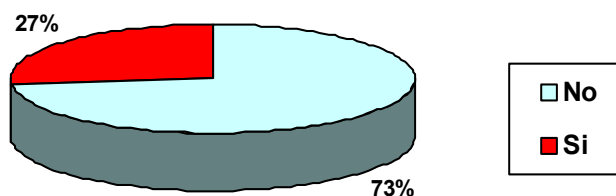
5 – ¿Qué juegos elige y en que orden?

Snow Battle	Huracán Condor	Tunnel Of love	Copa Coca Cola	Empareja-2	Portaventura	Fútbol 11	Ninguno
3	1	1	0	1	0	1	4



6- ¿Baja el software del advergaming?

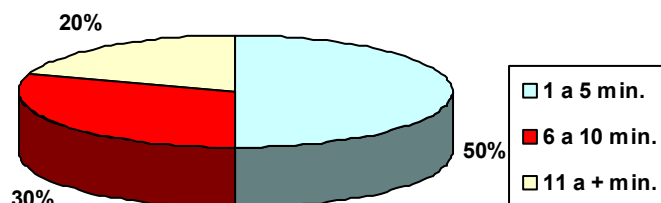
Si	No
2	8



Las preguntas 7- ¿Qué hace mientras baja el software de los juegos del sitio web de Coca-Cola?, 8- Al encontrarse frente al juego y 9- Si se dirige a jugar; serán detalladas en el análisis.

10- Cuanto tiempo destino a navegar la web:

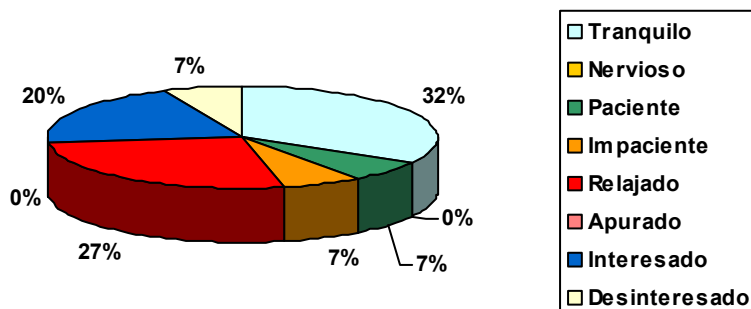
1 a 5 min.	6 a 10 min.	11 a más min.
5	3	2



Datos de las fichas de observación: www.quilmes.com.ar

1. Mientras navega el usuario se encuentra:

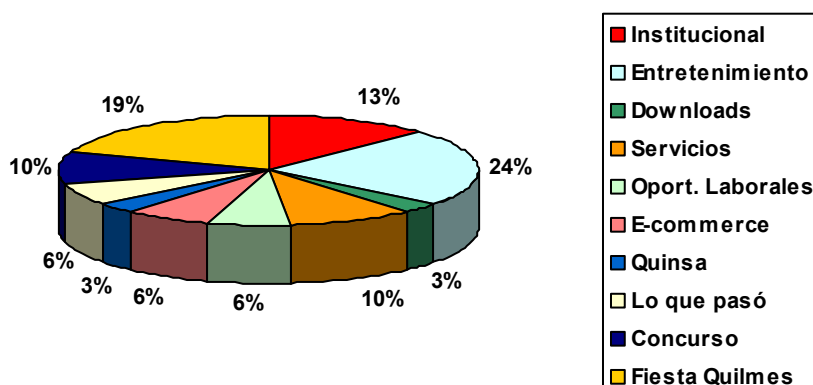
Tranquilo	Nervioso	Paciente	Impaciente	Relajado	Apurado	Interesado	Desinteresado
5	0	1	1	4	0	3	1



2 ¿Qué sección del sitio visita y en que orden?

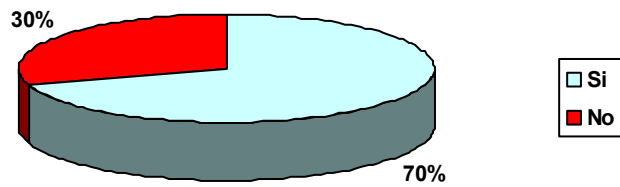
Institucional	Entretenimiento	Downloads	Servicios	Oport. laborales
4	7	1	3	2

E-commerce	Quinsa	Lo que pasó	Concurso	Fiesta Quilmes
2	1	2	3	6



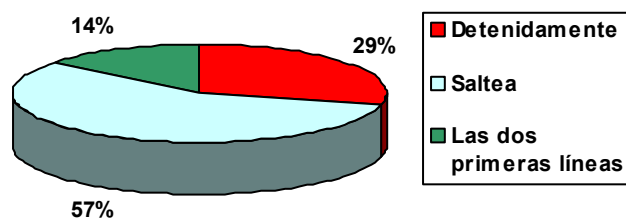
3 – Lee la información proporcionada por el sitio:

Si	No
7	3



4. ¿Cómo la lee?

Detenidamente	Saltea	Las dos primeras líneas
2	4	1

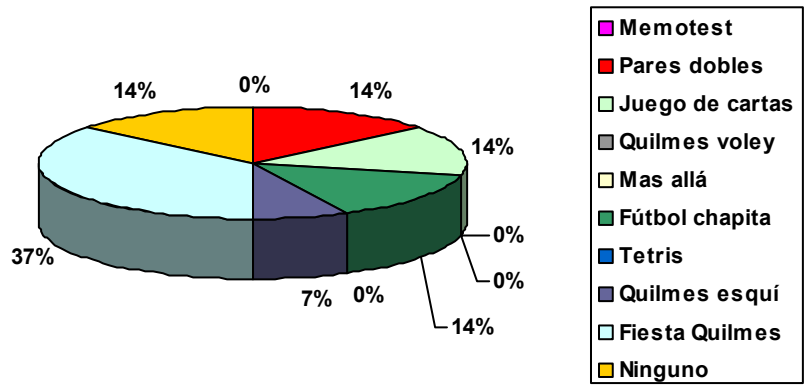


5 – ¿Qué juegos elige y en qué orden?

Memotest	Pares dobles	Juego de cartas	Quilmes voley	Mas allá	Fútbol Chapita
0	2	2	0	0	2

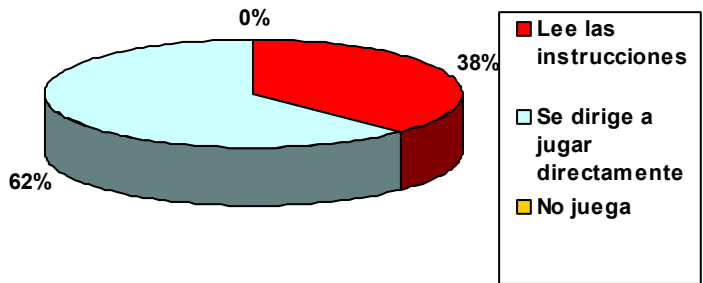
Tetris	Quilmes esquí	Fiesta Quilmes	No elige ninguno
--------	---------------	----------------	------------------

0	1	5	2
---	---	---	---



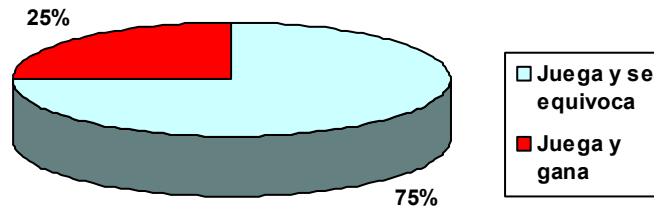
6- Al encontrarse frente al juego:

Lee las instrucciones	Se dirige a jugar directamente	No juega
3	5	0



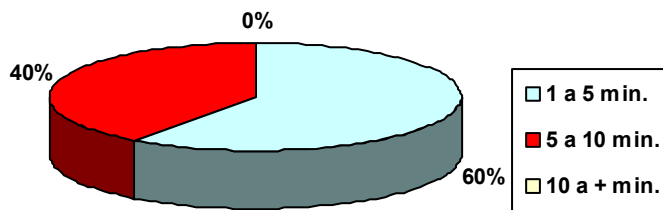
7- Si se dirige a jugar:

Juega y se equivoca	Juega y gana
6	2



7- Cuanto tiempo destino a navegar el sitio web:

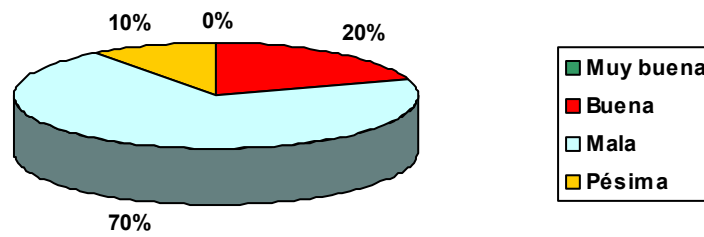
1 a 5 minutos	6 a 10 minutos	11 a más minutos
6	4	0



Datos de los Cuestionarios.

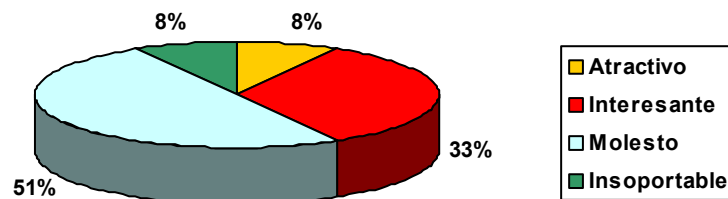
1. ¿Cuál es tu disposición al tener que suscribirte en un sitio web y dejar tus datos?

Muy buena	Buena	Mala	Pésima
0	2	7	1



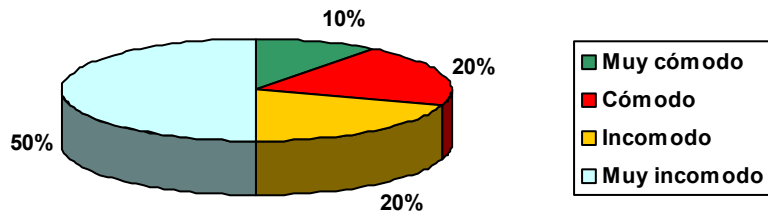
2- Si una marca te envía publicidad vía mail o por correo, te resulta:

Atractivo	Interesante	Molesto	Insoportable
1	4	6	1



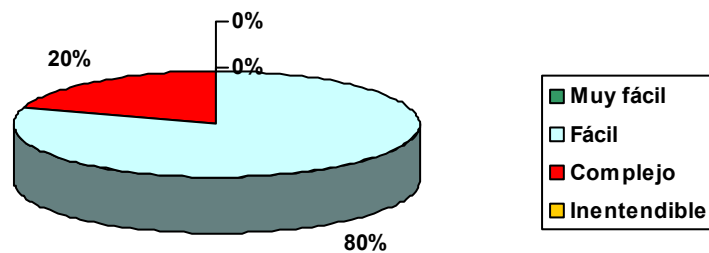
3 – Tener que bajar el software de los juegos del sitio web, es:

Muy cómodo	Cómodo	Incomodo	Muy incomodo
1	2	2	5



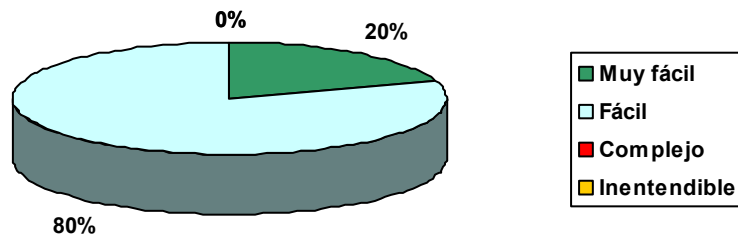
4. Navegar el sitio www.cocacola.es te resultó:

Muy fácil	Fácil	Complejo	Inentendible
0	8	2	0



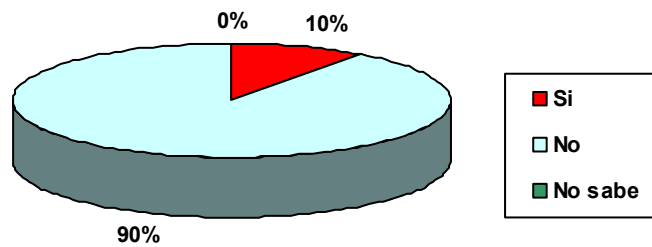
5 – Navegar el sitio www.quilmes.com.ar te resultó:

Muy fácil	Fácil	Complejo	Inentendible
2	8	0	0



7- ¿Al navegar el sitio web de Coca-Cola interactuaste con otros usuarios por medio de chat, mensajes o en los juegos?

Si	No	No sabe
1	9	0

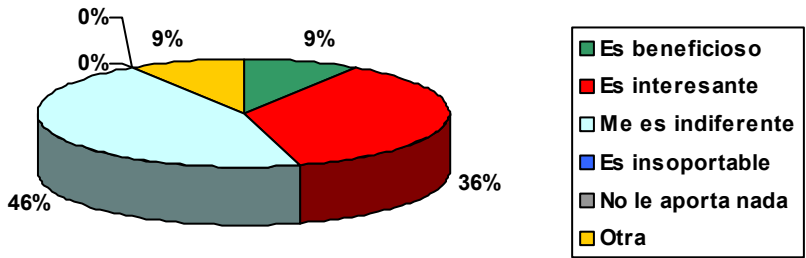


9- Consideras que la inserción de una marca / producto en los juegos:

Es beneficioso	Es interesante	Me es indiferente	Es insoportable
----------------	----------------	-------------------	-----------------

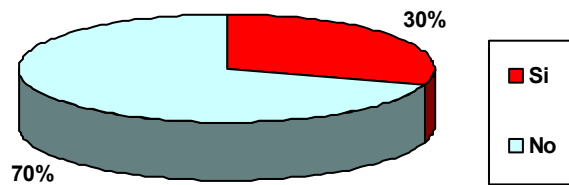
1	4	5	0
---	---	---	---

No le aporta nada	Otra
0	1



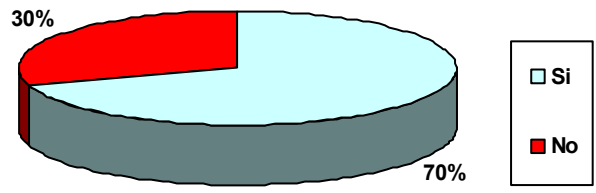
10- Compraría el producto para participar de los concursos y premios que proponen los sitios web:

Si	No
3	7



11- Crees que volverás a ingresar en los sitios web:

Si	No
7	3



Fichas de Observación:

Realizadas en el mes de marzo de 2006, en la ciudad de Rosario.

Tamaño de la muestra: 10 usuarios de Internet. Para la realización de este análisis se tomó una pequeña muestras de usuarios, pero al evaluar el tema profesionalmente sería conveniente ampliarla.

Para organizar mejor estas fichas, se las dividió por sitio web, www.cocacola.es y www.quilmes.com.ar.

Con el fin de observar las actitudes y percepción de los usuarios de Internet al interactuar en la web, se efectuaron estas fichas que respetan puntos en común y diferencias entre los sitios que se reflejan en las distintas observaciones planteadas en las mismas.

Análisis de los datos obtenidos mediante las fichas de observación de www.cocacola.es :

Al navegar por el sitio web, el 37 % de los usuarios se encuentra tranquilo, el 25 % interesado, el 13 % relajado e impaciente y el 6 % paciente e interesado.

Estas cualidades se pudieron observar gracias a comentarios, postura y gestos, a la atención y movimientos de las personas que participaron para ser observadas.

La mayoría de las mujeres se expresaron más interesadas al encontrarse con el sitio web y la mayoría de los hombres se encontraron más tranquilos. En hombres mayores de 40 años se observó un incremento en el desinterés a comparación de los otros grupos etarios.

Las secciones del sitio que visitaron los usuarios fueron muy variadas, pero se pueden destacar tres más visitadas en el siguiente orden: 44 % juegos, 28 % mis servicios y el mismo porcentaje visitó el banner de la publicidad “Aplausos de Coca Cola”.

Los datos reflejan que el orden en que ingresan a las secciones es múltiple, pero del total de las personas la mayoría eligió los juegos antes que otras áreas.

Con respecto a si leen la información proporcionada por el sitio, el 70 % del total de los usuarios lo hizo y el 30 % no. Se observó que las personas que más leían la información se encuentran dentro del grupo etario mayor de 40 años y los que menos leyeron dentro del grupo menor de 30 años.

El porcentaje que lee la información, lo hace en un 71 % saltando texto y en un 29 % las dos primeras líneas, ninguno de los usuarios leyó detenidamente el texto del sitio web.

Las respuestas referidas a que juegos eligen manifiestan los siguientes porcentajes, 37 % no eligió ninguno, 27 % Snow Battle y 9 % para cada uno de estos juegos, Huracán Condor, Tunel Of love, Empareja-2 y Fútbol 11.

La mayoría de los hombres no prefirió ningún juego y entre las mujeres la mayoría seleccionó como primera opción Snow Battle. Es necesario aclarar que el juego Snow Battle, es el primero en la sección de entretenimiento y muchos de los que ingresaron como primera elección lo hicieron sin investigar que otras opciones continuaban a éste.

El 73 % del total de los usuarios no bajó el software del advergaming y el 27 % sí lo hizo.

A pesar de ingresar en la sección de Juegos y seleccionar uno, muchos de los usuarios al ver que tenían que esperar la descarga del software no jugaron.

Los que descargaron el software se encuentran en el grupo etario menor a 30 años. Mientras se producía la descarga uno de los usuarios se dirigió hacia otro sitio web y otro continuó navegando por el de Coca Cola.

Uno de los internautas mostró descontento con el tiempo de espera al bajar el juego e interrumpió la descarga. El que sí guardó el juego, se dirigió directamente a jugar sin leer las instrucciones y ganó.

El tiempo destinado a navegar la web fue, en un 50 % de 1 a 5 minutos, 30 % de 6 a 10 minutos y 20 % más de 11 minutos. Del total de personas observadas las mujeres designaron menor tiempo a navegar el sitio en comparación a los varones.

Análisis de los datos obtenidos mediante las fichas de observación de www.quilmes.com.ar.

Las actitudes de los usuarios de Internet al navegar el sitio web fueron, 32 % tranquilo, 27 % relajado, 20 % interesado, 7 % paciente y el mismo porcentaje impaciente y desinteresado.

Se observó que los hombres del primer y segundo grupo etario mostraban más interés, mientras que en el tercer grupo, mayores de 40 años, manifestaban desinterés, además hay que tener en cuenta que anteriormente destinaron tiempo a navegar por otro sitio web. En cambio las mujeres no reflejaron tanto interés y se observaron casi en su totalidad tranquilas al navegar.

Las secciones de Quilmes que visitaron los usuarios se dividieron en 24 % entretenimientos, 19 % Fiesta Quilmes, 13 % institucional, 10 % concursos, 10 % servicios, 6 % E-commerce, oportunidades laborales y concurso, 3 % Quinsa y 3 % downloads.

No se mantuvo entre todas las personas, un orden en general en el ingreso a las secciones del sitio, pero sí se notó que en su mayoría se encontraba entre las primeras secciones entretenimientos tanto en hombres como mujeres.

El 70 % del total de los usuarios leen la información proporcionada por el sitio y el 30 % restante no lo hace. Entre los que leen, el 57 % saltea el texto, el 29 % lo hace detenidamente y el 14 % las dos primeras líneas.

La elección de los juegos reflejó los siguientes porcentajes, 37 % escogió Fiesta Quilmes, 14 % no eligió ninguno juego y en este mismo porcentaje seleccionaron Pares dobles, Juego de cartas y Fútbol chapita, 7 % Quilmes Esquí y no fueron seleccionados los juegos Memotest, Quilmes voley, Más allá y Tetris.

Casi el total de las mujeres jugaron a Fiesta Quilmes y en varios casos fue su primer y única elección, mientras que entre los varones se encuentran elecciones variadas. De los mismos, realizaron mayor cantidad de juegos los menores de 30 años, y del tercer grupo etario no se ingreso a la sección de entretenimientos.

Al encontrarse frente al juego, el 62 % se dirigió a jugar directamente y el 38 % leyó las instrucciones. Las mujeres en mayor cantidad se dirigieron a jugar directamente y entre los hombres la elección fue más repartida.

Entre las personas que se dirigieron a jugar, 75 % jugó y se equivocó y 25 % jugó y ganó. La mayor cantidad de equivocaciones se produjo, en ambos sexos, en el primer grupo de edades, menores de 30 años.

Destinaron a navegar el sitio web 60 % del total de los usuarios de 1 a 5 minutos, 40 % de 6 a 10 minutos y ninguno navegó más de 10 minutos.

Los resultados muestran una disminución en el tiempo destinado en los grupos de 30 a 40 años y mayores de 40 años.

Cuestionarios.

Realizados en el mes de marzo de 2006, en la ciudad de Rosario.

Tamaño de la muestra: 10 usuarios de Internet. Para la realización de este análisis se tomó una pequeña muestra de usuarios, pero al evaluar el tema profesionalmente sería conveniente ampliarla.

Los cuestionarios se realizaron con el propósito de conocer las opiniones y percepción de los usuarios de Internet antes dos casos puntuales en la web.

Análisis de los datos obtenidos mediante los cuestionarios:

Los resultados de los cuestionarios reflejaron que el 70 % del total de los encuestados, presenta mala disposición a suscribirse en un sitio web y dejar sus datos, 20 % tiene buena disposición, 10 % pésima y ninguno calificó su disposición como muy buena.

Si una marca les envía publicidad vía mail o por correo, a las personas que realizaron el cuestionario les resulta, en un 51 % molesto, 33 % interesante, 8 % atractivo y 8 % insoportable. Entre los usuarios de sexo masculino, dos aclararon diferencias entre lo

que les produce recibir este tipo de publicidad, uno del primer grupo etario, aclaró que le resulta insoportable por mail y atractivo por correo y otro del segundo grupo de edades optó por interesante por medio de correo y molesto vía mail.

Recibir este tipo de publicidad es interesante para las mujeres de los tres grupos de edades, quienes eligieron en su mayoría esta opción.

Para poder jugar e interactuar en los casos de advergaming del sitio www.cocacola.es es necesario bajar y guardar el software del mismo. Por lo tanto se le preguntó a las personas que les produce esto y respondieron en un 50 % del total muy incomodo, 20 % cómodo, 20 % incomodo y 10 % muy cómodo.

Es importante tener en cuenta que únicamente una del total de las personas encuestadas completó el procedimiento y jugó. Por lo tanto una sola se registró en el sitio dejando sus datos y proporcionando el retorno hacia la marca.

Navegar el sitio web de Coca Cola les resultó, en un 80 % fácil y en un 20 % complejo. La totalidad de los personas de sexo masculino respondieron que les fue fácil navegarlo y los casos de complejidad se dieron entre el sexo femenino.

En comparación, navegar el sitio web de Quilmes les resultó, en un 80 % fácil, 20 % muy fácil y no se muestran casos a los que les parezca complejo o inentendible. A quienes les resultó muy fácil, se encuentran en el primer grupo etario en ambos sexos.

El 90 % del total de los usuarios no interactuó con otros por medio de chat, mensajes o en los juegos, y el 10 % si lo hizo, a lo que respondió que esta experiencia fue interesante. El único caso de interacción con otras personas se produjo en el grupo etario menor a 30 años del sexo femenino.

Los juegos que se encuentran en ambos sitios incluyen la aparición del logotipo de la marca y en algunos casos representaciones del producto mismo, por ejemplo en el juego Fiesta Quilmes el internauta toma el papel de barman y debe llenar jarras con cerveza Quilmes e ir entregándolas a las personas que se acercan a la barra. De esta manera se combinan el logotipo de la marca y una acción con el producto.

La percepción ante la inserción de una marca / producto en el juego, es considerada en un 46 % indiferente, 36 % interesante, 9 % beneficioso y 9 % otras. Dentro de esta última opción, la persona que realizó el cuestionario aclaró que la inserción llama más la atención.

En ambos sexos se reflejó que en los grupos de edades de 30 a 40 años y mayores de 40 años, es indiferente que la marca / producto se encuentre en el juego, por el contrario entre los adolescentes es interesante.

Una forma de retorno hacia la marca se produce cuando los consumidores compran el producto y participan de sorteos y concursos que esta propone. El 70 % de los usuarios dice que no compraría el producto para participar y el 30 % restante si lo haría.

Los datos expresan que en ambos sexos los menores de 30 años participarían y que los hombres se encuentran mas predispuestos a participar de estos concursos que las mujeres. Es necesario tener en cuenta que el producto Quilmes es destinado mayormente a hombres por lo tanto puede ser la razón de su mayor predisposición.

El 70 % del total de las personas cree que volverá a ingresar a los sitios web y el 30 % que no. En este punto los resultados expusieron que la totalidad de los hombres de los

tres grupos de edades volvería a los sitios, en cambio algunos casos, entre las mujeres de los tres grupos etarios, mostraron que no volverían a ingresar.

7- Conclusiones.

Nos encontramos en la era de los entretenimientos y las experiencias, buscando emociones placenteras al experimentar con productos, servicios, nuevas tecnologías o nuevas interfases.

La interactividad da el control de estas experiencias a los usuarios, les permite explorar, transformar la obra y producir un retorno hacia el emisor. Si aplicamos esta interactividad a la publicidad, el espectador pasivo de los medios de comunicación tradicionales, se convierte en un usuario activo que explora el mensaje publicitario. El mayor aporte se encuentra en la posibilidad de entablar un diálogo con el usuario y generar un retorno que aporta datos valiosos para futuras comunicaciones de la marca.

Una ventaja de los medios interactivos que nombra el entrevistado Pedro Panigazzi (director creativo de Publiquet), es que el usuario se encuentra mucho más involucrado con los productos que investiga o consume online, porque la PC o el móvil son espacios más íntimos.

El autor Eduardo Romano, explica que resulta cada vez más restringido aquello que una persona pueda depositar de sí misma en contextos digitales, pues la cultura digital promueve la proliferación de espacios anónimos en los que las marcas identificatorias resultan imposibles. No estoy de acuerdo con el autor, creo que actualmente dentro de la cultura digital y del espacio virtual, que tenemos más asimilado en nuestras vidas que es la web, cada vez más internautas dejan su marca a través de fotolog, blog y páginas web personales, donde incluyen fotos, escriben, opinan, cuentan situaciones de su vida

cotidiana y permite que otros puedan visitarlo y dejar un mensaje, comentario u opinión (postear).

Se han multiplicado las opciones de los navegantes de estar en la Red con contenidos propios y mediante los enlaces a sitios externos que realizan y los enlaces y comentarios que reciben, cada blogger se inserta dentro de una comunidad.

En materia publicitaria, todavía falta la aplicación en la Argentina de formatos que permitan una mayor contribución del usuario, que éste pueda dejar su huella en el mensaje y modificarlo. También la aplicación de interfases inteligentes que guarden en su memoria preferencias y elecciones del navegante, que serán de gran aporte a los publicitarios a la hora de comunicar.

El entrevistado afirma que en nuestro país recién ahora se está afianzando la primer generación de creativos interactivos y los anunciantes se están animando a invertir en estos nuevos medios, por eso falta experiencia en el uso y manejo de Internet, móviles y tecnologías mas recientes como la iTV.

Sería mas atractivo para la experiencia del usuario que en un futuro las innovaciones en la publicidad interactiva puedan incluir todos los sentidos, permitiendo al usuario una experiencia del mensaje publicitario completamente diferente. Algunos desarrollos de éste tipo ya se han realizado en Realidad Virtual.

Los publicitarios y diseñadores somos los mediadores entre la publicidad interactiva y el usuario, por eso dentro de esta mediación es fundamental tener en cuenta sus preferencias y elecciones.

Kleppner explica que todo anuncio debería concebirse como una contribución a la imagen de la marca, a la percepción que el consumidor tiene de la misma. Ello implica la suma del conjunto de actitudes, significados psicológicos y sentimientos que se tiene con respecto a la marca.

Existe una tendencia a tener en cuenta las emociones, sensaciones y percepción del usuario a la hora de crear un producto, un servicio o aplicarlo a la publicidad, es la ingeniería Kansei, donde una de las máximas del método es “hacer a medida” según las preferencias del usuario.

La interactividad será parte de nuestras vidas, nos encontraremos con interfases por todas partes, en la puerta de nuestras heladeras, en el auto, en las mesas, en las paredes y serán cada vez más prácticas e integradas a las actividades cotidianas.

La interfase es el medio por el cual el usuario puede interactuar con los contenidos. Su eficacia radica en su capacidad para implicar al usuario, es decir, para propiciar la interactividad. Por lo tanto al realizar el diseño de una publicidad interactiva es necesario pensar en la experiencia que tendrá.

En una interfase, el usuario, debe poder identificar con claridad los contenidos y la forma de acceder a ellos, las posibilidades de navegación y la manera en que podrá controlar el programa. En los cuestionarios realizados a los usuarios de Internet, algunos respondieron que les resultó complejo navegar el sitio web de Coca Cola, considero que esto se debe a la falta de cotidianeidad en la pertenencia a una comunidad virtual y a la perdida del control de su tiempo al tener que descargar el software de los juegos. En cambio les resultó más fácil navegar por la página web de Quilmes.

Dentro de lo que corresponde al diseño de una interfase, la metáfora es la representación conceptual y gráfica del contexto interactivo, en la observación de los casos de Coca Cola y Quilmes pude notar que:

Pensando en los usos y comprensión de la tecnología en nuestro país, el adverggame de Coca Cola no se adapta a los usuarios argentinos, en cambio los juegos de Quilmes son prácticos, simples y se ven rápido, puntos importantes en el diseño de una interfase.

Las metáforas del adverggame de Coca Cola poseen una estructura más rica que las de Quilmes, esto las hace más atractivas al internauta. Esta riqueza se proyecta en los escenarios, temática de los juegos, interacción con otros usuarios, acciones que puede realizar el personaje y en un punto fundamental, el retorno del usuario hacia la marca.

Las metáforas de los juegos de Quilmes se relacionan directamente con los contenidos del sitio y el producto, un ejemplo concreto es Quilmes Fiesta donde el usuario toma el papel de barman y debe llenar jarras de chopp con cerveza Quilmes. Coca Cola en cambio no incluye el producto o los contenidos de la web tan directamente.

El autor Xavier Berenguer recomienda que se deben buscar metáforas que estén implícitas en los contenidos. Yo considero que sí, es necesario mantener una unidad en los contenidos, pero no establezco que sea un punto que haya perjudicado a Coca Cola en ningún aspecto, teniendo en cuenta la gran cantidad de usuarios que forman la comunidad en España y la variedad de contextos creados en los diferentes adverggame, que van desde una guerra de bolas de nieve entre los usuarios hasta el armado de la casa virtual propia. En este sentido Coca Cola relaciona mejor los contenidos con los intereses de los usuarios, por ejemplo en Portaventura, explica “no esperes a los 30 para irte de tu casa”, una tendencia muy común entre la juventud actualmente es vivir más tiempo en la casa de sus padres.

Mediante mi investigación pude describir distintas modalidades (formatos y medios) para la publicidad interactiva como, el desarrollo de la Tv interactiva (iTV), opciones variadas en Internet, stand interactivo, realidad virtual, cajeros automáticos, telefonía móvil, etc.

Ha sido frecuente el uso de diferentes juegos por marcas y anunciantes, como juegos de azar, raspe y gane, recortar etiquetas y armar o formar una figura, etc que aportaban un componente lúdico a la publicidad. Ahora nos encontramos con el advergaming.

De todos los tipos de publicidad interactiva elegí el advergaming porque pienso que este formato es adaptable a diferentes medios, ya que puede aplicarse a la tv interactiva, a sitios en la web, a consolas de videojuego, a stand interactivos que incluyan juegos mediante realidad virtual, pantallas u otros dispositivos, se pueden incluir juegos en los celulares hasta en los cajeros automáticos.

El advergaming es un juego orientado a la comunicación publicitaria.

Permite elevados tiempos de contacto entre la marca y el consumidor. En las observaciones realizadas en ambos sitios web, el mayor porcentaje de usuarios paso de 1 a 5 minutos navegando el sitio. Es mucho tiempo comparado con los 5 segundos que tarda en ver un aviso gráfico o los 30 segundos de un spot de TV.

Estos juegos presentan una estructuración de la comunicación en varios niveles de profundidad, de los sitios web analizados en este trabajo, Movimiento Coca Cola y Quilmes, ambos demuestran un nivel de comunicación alto, porque fueron desarrollados en el marco de una estrategia de advergaming integrada en un plan de marketing, que tiene en cuenta un programa de fidelización que contempla desde la comunicación hasta estudios de mercado, estrategias de marketing, promociones, sorteos, comercio electrónico, etc. Pero el caso de Coca Cola es una acción mas compleja porque es una comunidad virtual online estructurada en torno a la marca y el programa de fidelización mediante el consumo del producto, es más fuerte.

En lo que respecta a la observación y cuestionarios realizados en relación al advergaming en Internet, el grupo etario más interesado y predispuesto se encontró de

18 a 30 años, este dato es significativo a la hora de pensar en que formato elegir para comunicar a un target.

En ambos casos observé que las personas se dirigían a la sección de juegos y entretenimientos antes que a otras opciones.

Los usuarios leyeron la información proporcionada por los sitios pero en ningún caso detenidamente y en menor medida entre los más jóvenes. Por lo tanto en el momento de diseñar un sitio web hay que tener presente que las personas no destinan mucho tiempo a leer. En el caso de los juegos, las instrucciones no deben ser extensas y muy claras, porque advertí que los usuarios las leen en forma saltada o se dirigen directamente a jugar.

Debido a la falta de banda ancha en muchos hogares y quizás también a la falta de costumbre de este tipo de descargas, tener que esperar 15 o 20 minutos para que baje el software de un juego es muy molesto. En la observación la mayoría de los usuarios al ver que tenían que esperar a descargar el software de Coca Cola no jugaron y el que sí lo hizo, mientras descargaba se fue a navegar a otros sitios. Al no ser un formato de publicidad cómodo y práctico para el usuario, esta forma deja de lado la primer fase de una experiencia interactiva “la atracción”, porque se pierde atención y dirige su interés hacia otros sitios.

En cambio, en el sitio de Quilmes la mayoría de los usuarios jugaron porque los advergames se encuentran disponibles, por lo tanto son prácticos y es más rápido llegar a ellos. Sin embargo, los escenarios y personajes virtuales no son tan elaborados, no hay interacción con otros usuarios y desde algunos advergame no hay un posible retorno hacia la marca.

Recién ahora los navegantes argentinos están formando parte de comunidades en la web por medio de blogs y no están acostumbrados a los formatos como el del Coca Cola de

España, por lo tanto creo que esa es la razón por la cual la mayor parte de los usuarios que respondieron el cuestionario dicen tener mala predisposición a suscribirse en un sitio web y dejar sus datos.

También la mayoría respondió que les resulta molesto recibir publicidad vía mail o por correo, en este punto hay que tener en cuenta que muchos usuarios todavía tienen una sola casilla de correo o sólo utilizan Hotmail, que no tiene gran capacidad en comparación a Yahoo o Gmail, por lo tanto es un inconveniente que se llene la casilla con publicidad.

Los jóvenes menores de 30 fueron los que se sintieron más cómodos e interesados en interactuar con otros usuarios por medio del advergame, quizás sean los más permeables por su convivencia cotidiana con los mensajes de texto, el chat y los juegos en red.

Para finalizar, creo que la interactividad va a enriquecer a la publicidad, generando diferentes formas de hacer llegar el mensaje publicitario a los usuarios haciéndolo más atractivo y placentero para éstos y devolviendo una respuesta valiosa para la comunicación de la marca.

Cabe aclarar que no tuve inconvenientes en la realización de las observaciones y los cuestionarios a usuarios de Internet, quienes en su mayoría fueron accesibles a mi investigación. En cambio sí tuve complicaciones en las entrevistas a profesionales, porque no recibí respuesta de algunos, otros no disponían de tiempo para realizarla, por lo tanto no tengo puntos de comparación con las respuestas del único de los entrevistados que respondió.

9- Bibliografía.

Textos:

- ▪ Baggiolini, Luis. *Sobre las redes, el viaje y las identidades múltiples*.
- ▪ Billorou, Oscar Pedro. *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires, El Ateneo, 2002
- ▪ Bonsiepe Gui. *Del objeto a la interfase. Mutaciones del diseño*. Ediciones infinito, Buenos Aires, 1999.
- ▪ Debray Régis, *Introducción a la Mediología*. Paidós Iberica, Francia 2000.
- ▪ Fernández Coca Antonio, *Producción y diseño grafico para la World Wide Web*. España, Paidós papeles de comunicación 20, 1998.
- ▪ Gilles Lipovetsky. *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona. Anagrama.
- ▪ Gubern Román, *La red emocional*, En: Román Gubern. *El eros electrónico*. España: Santillana: 2000. p.121-150.
- ▪ Kleppner Otto, *Publicidad*. Phh Prentice Hall. 12a. edición 1993.
- ▪ Kermrat – Orechione, *La enunciación*, páginas 17 – 37. Machette
- ▪ Negroponte Nicholas, *Ser Digital*. 1994
- ▪ Ortega Martínez Enrique, *La dirección publicitaria*, Esic.
- ▪ Piscitelli Alejandro, *Ciberculturas 2.0*, 1ª edición. Buenos Aires, Barcelona, México: Paidós: 2002.
- ▪ Piscitelli Alejandro, *Meta-Cultura. El eclipse de los medios en la era de Internet*, 1ª edición. La Crujía, Buenos Aires 2002.
- ▪ Romano, Eduardo M., *La cultura digital. Navegantes de Internet, personalidades interactivas y agrupamientos virtuales*. Buenos Aires, Lugar, 2000.

Sitios web:

- ▪ Adlatina.com. *Latinoamérica. Una mirada analítica a los buscadores, mensajes de texto, advergaming y lo que se viene: blogs*. Entrevista a Mariela Pol, directora general de Media Contacts. 9 de noviembre de 2005. Disponible desde URL:
http://www.adlatina.com.ar/notas/noticia.php?id_noticia=15168
- ▪ Artacho M.A. , Alcaide J., Diego J.A., Cloquell V. A.. Universidad Politécnica de Valencia, Departamento de Proyectos de Ingeniería. *La ingeniería Kansei: Nueva metodología de desarrollo de productos orientados al usuario*. Disponible desde URL: www.unizar.es
- ▪ Bedoya Alejandro G. *¿Qué es interactividad?* Septiembre 1997. Disponible desde URL: <http://www.sinpapel.com/art0001.shtml>
- ▪ Berenguer Xavier. *El medio es el programa*. Disponible desde el URL:
www.iaa.upf.es/berenguer/textos/programa/principal.htm
- ▪ Berenguer Xavier. *Una década de interactivos*. Disponible desde el URL:
www.iaa.upf.es/berenguer/textos/decada/portada.htm.
- ▪ Berenguer Xavier. *Escribir programas interactivos*. Disponible desde el URL:
www.iaa.upf.es/formats/formats1/a01et.html
- ▪ Cfired.org. *Celulares para todos*. . 9 de Febrero de 2005. Disponible desde URL: <http://weblogs.cfired.org.ar/blog/archives/001235.php>
- ▪ Clarín on line. *Colombia y Japón dos adelantados*. Disponible desde el URL:
<http://www.clarin.com/diario/2005/10/17/um/m-01072812.htm>
- ▪ Garcés Cristina. Consultora Televisión Digital. *Publicidad Interactiva*. Madrid, 9 de octubre de 2002. Disponible desde URL:
<http://www.tvdi.net/cgi-bin/trad/html/articulos/articulo23.html>

- ▪ Revista electrónica: Mosaic N°37. *Publicidad Interactiva más allá del web*. 21 de febrero de 2005. Disponible desde URL:
www.mosaic.gmmd.net/articulos/rubiomartin0105.html.
- ▪ SiaInteractive. Agencia de comunicaciones interactivas.
<http://www.siainteractive.com>
- ▪ Terremoto.net. *Ingeniería Kansei: incorporar emoción y afecto en el proceso de diseño*. Disponible desde URL: www.terremoto.net.
- ▪ Villa Luis. *Definiendo el interfaz de usuario*. 3 de junio de 2004. Disponible desde URL: http://www.grancomo.com/e/definiendo_el_interfaz_de_usuario.php
- ▪ Villa Luis. *Diseño de experiencias*. 6 de octubre de 2004. Disponible desde URL:
http://www.grancomo.com/e/disenos_de_experiencias.php
- ▪ Zalve Carlos.(Director General de la Open TV Iberia). *Interactividad y creatividad: el futuro de la televisión*. Disponible desde URL:
<http://www.tvdi.net/cgi-bin/trad/html/articulos/articulo21.html>
- ▪ Wikipedia. *Definición de ciberespacio*. Disponible desde URL:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Ciberespacio>.

