



Junio - Julio 2002

Diálogo e interactividad en la comunicación comercial

Número Actual

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Novedades

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52) 58 64 56 13
Fax. (52) 58 64 56 13

Por *Juan Salvador Victoria Mas*
Número 27

Aún a día de hoy, no resulta sencillo encontrar algunos rasgos comunes en la utilización de un término tan recurrente como el de interactividad. Además de una primera acepción que nos habla de reciprocidad, lo más destacable al inicio de esta investigación es la gran variedad de significados con la que nos topamos, y a la vez la inquietante falta de sistematización, tanto en ámbitos generalistas como en contextos más especializados.

Si nos centramos en el campo de la comunicación comercial, cabe destacar en primer lugar que, desde los ámbitos profesionales, normalmente se nos han ofrecido meras descripciones de tecnologías y fenómenos particularmente considerados interactivos¹. Por su parte, la mayoría de los autores académicos consideran la publicidad interactiva exclusivamente desde el momento en que se inserta en un medio electrónico².

1. Interactividad y tecnología

Así, la tendencia conceptual que se centra en el aspecto de la tecnología ha sido la más predominante. Esto resulta lógico debido a la relación directa que ha habido entre la utilización creciente del término y los avances en el campo tecnológico-digital.

Esta circunstancia ha llevado consigo, en el campo de la comunicación comercial, tres implicaciones importantes relativas al concepto de interactividad.

En primer lugar, se nos explica la conveniencia de que el proceso se realice a través de una misma plataforma. Si el telespectador ve un anuncio de televisión (plataforma 1), y posteriormente realiza una llamada (plataforma 2) o incluso puede realizar el pedido por fax (plataforma 3), esa diversidad de plataformas podría de alguna forma perjudicar la intensidad y dinamicidad que se supone al proceso interactivo. De esta forma, técnicas como el marketing directo o el sistema de teletexto en pantalla son "antecedentes" (y sólo antecedentes) de la comunicación publicitaria interactiva; incluso acciones como remitir un cupón de respuesta o llamar a un número de teléfono 900, aunque suponen efectivamente una respuesta al estímulo de comunicación, no representan tampoco una interacción completa, ya que no se realizan a través de la misma plataforma de comunicación. Así, es coherente que los primeros spots interactivos en España no se date hasta junio de 1998 y que, desde entonces, no hayan sido más que una decena las que se han calificado propiamente como campañas interactivas³.

En segundo lugar, la misma consideración "restrictiva" tendría un concepto como el de *branding*: si la marca debe construirse activamente y la terminación *-ing* nos indica que la acción no está acabada, la perspectiva tecnológica afirma que el término hace referencia sólo a una continuación de la idea de posicionamiento cuando hablamos de la marca en Internet⁴, entorno donde tecnológicamente se puede llevar a cabo este planteamiento.

Y en tercer lugar, con más razón, todo lo demás que no son "antecedentes" (ni comunicación-e) tiene la consideración de simples "esfuerzos creativos" interesantes a través de los medios de comunicación de masas. Además, se los considera únicamente en la medida que dan lugar a actuaciones de tipo "evidente" (comportamientos claramente manifiestos y controlables) como grabar un partido, rebobinar una cinta o subir el volumen del televisor.

Por ejemplo, uno de los casos más recurrentes para ilustrar estos "esfuerzos" ha sido el de un anunciante que en 1995, a través de la televisión por ondas hertzianas, pedía a los telespectadores que grabaran, y después congelarían, una imagen de un anuncio para así poder captar el mensaje. La marca automovilística *Mazda* diseñaba una campaña que constaba de tres anuncios: "en el primero, el sonido con la información sobre el coche estaba muy bajo, lo cual requería que el espectador elevara el volumen de su aparato de televisión si quería obtener dicha información; en el segundo anuncio, se invitaba a grabar el anuncio en vídeo para poder verlo marcha atrás y encontrar un mensaje codificado; el tercer anuncio, mostraba partes del coche en pequeños trozos repartidos por la pantalla y se les pedía que encontraran la pieza final que faltaba". Por su parte, *Toshiba* distribuyó juegos de cartas para que posteriormente el espectador de sus anuncios pudiera encontrar determinadas cartas premiadas con rebajas de premio. En España, tuvimos la experiencia del turrón *El Lobo* que en el canal *Tele5* estableció un juego en el que un dibujo personalizado de la marca podía aparecer en cualquier momento de la programación de este canal durante breves segundos; los espectadores debían responder a preguntas acerca de cuándo lo habían visto⁵. O, también en 1995, el caso de un anuncio de *McDonalds* cuyo narrador invitaba directamente al espectador a acercarse a la pantalla y medir la hamburguesa gigante de la marca. El espectador podía comprobar, gracias a su participación, el tamaño del producto; siguiendo las instrucciones de la *voz en off*, supuestamente se solucionaba el problema de las escalas y el anuncio se convertía en un "demostrativo" en toda regla.

¿Y cómo se había aplicado el concepto en otros ámbitos? En realidad, se había utilizado el mismo criterio. En este sentido, se ha hablado de un experimento de la CBS en 1953 como del primer formato interactivo en la ficción: "Winky Dink and you", un programa infantil de dibujos animados en el que mediante la compra de un *kit* formado por plásticos transparentes y rotuladores, el niño podía "ayudar" al personaje *Winky* y su perro *Woof* a sortear innumerables obstáculos dibujando en los plásticos colocados sobre la pantalla del televisor. Por ejemplo, si *Winky Dink* tenía que cruzar un río, el niño dibujaba un puente para que cruzase por él. Además, al final de la serie, los niños podían unir los signos que aparecían en la parte inferior del monitor y formar una palabra secreta⁶.

2. Concepto comunicacional

Pero esto no debería hacernos olvidar que -como reconoce Sádaba, una de las autoras anteriormente citadas- se ha dado también otra tendencia conceptual, mucho menos atendida hasta la fecha, que se centra en el valor más comunicativo de la interactividad.

En términos genéricos, podría afirmarse que el concepto de *comunicación* ponía el acento en la transmisión del mensaje, la palabra *interacción* incidía en el efecto, y la utilización de la terminología relativa a la *interactuación* ha venido determinada por la exigencia de -al menos- un tercer estadio. Un proceso, como señala Bretz, para el que rigurosamente sólo serían necesarias tres acciones: una pregunta de A a B; una respuesta de B a A teniendo en cuenta lo que A ha dicho; y una reacción de A a B teniendo en cuenta la respuesta de B⁷.

Y, efectivamente, no nos debería asustar, sino más bien alentar, una descripción como esta que pueda ser también aplicada a

otros procesos comunicativos como una conversación, un intercambio epistolar o incluso a un tipo particular de comunicaciones que se han desarrollado a través de medios convencionales en principio caracterizados por la unidireccionalidad.

De hecho, a las líneas expuestas anteriormente se pueden oponer, entre otros, sendos matices.

En primer lugar, en cuanto al requerimiento de única plataforma, algunos otros autores han reconocido una independencia mayor entre el concepto y los medios: consideran el marketing *online* como última herramienta del marketing directo, y éste como un "sistema interactivo de marketing que usa uno o varios medios de comunicación para conseguir una respuesta medible y/o una transacción *in situ*"⁸. En esta misma línea se circunscribe la definición de "agencia de marketing directo e interactivo" proporcionada por la Asociación Española de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI): "Empresa que ofrece un conjunto de servicios de comunicación a un tercero con el objetivo de iniciar y mantener la relación individual con un cliente generando respuestas medibles y cualificables y utilizando cualquier forma de comunicación y a través de cualquier medio"⁹. Por otro lado, la difusión del fenómeno *wireless* y la televisión interactiva han contribuido a difuminar ese aspecto diferenciador de "plataforma única". El *Internet Advertising Bureau*¹⁰, hace algún tiempo ya, cambió su nombre por Interactive Advertising Bureau, aunque quizá haya pasado desapercibido porque el acrónimo sigue siendo el mismo: IAB. Es igual, pero no es lo mismo.

En segundo lugar, está presente en la mayoría de las propuestas conceptuales la consideración de la intencionalidad del emisor como aspecto definitorio: es esencial la intencionalidad por parte de éste de provocar una acción inmediata en el receptor (hacer clic, mover el cursor...). Sin embargo, si hay que destacar una intencionalidad en la definición de publicidad interactiva (y creemos que sí hay que hacerlo), ésta debe ser la del receptor. De hecho, planteamos el paso al estadio definitivamente interactivo determinado por este aspecto: el receptor, en vez de escoger, busca; el mensaje no es sólo enviado; se trata de algo más significativo: desde el primer momento, el receptor solicita lo que quiere que se le mande. Aquí encontramos la más radical manifestación y la auténtica belleza (esencia) de la interactividad¹¹. En este sentido ha redactado su autopublicidad, de forma especialmente acertada, la agencia Crea Guimaraes FMB: "Tu no eliges, te eligen a ti: No es la marca la que elige al consumidor, sino el consumidor el que elige a la marca. Es un ejercicio bien sencillo: te crees, como todos, que tienes el mejor producto, el de mayor calidad, el más guapo y el más alto. Pero a quien le tiene que parecer mejor no es a ti, es a ella... a la clientela potencial. Y ella sólo se fija en quien es distinto, porque lo de siempre ya lo tiene (...)" (La imagen que acompaña el texto es la un hombre haciendo las piruetas "convencionales" para conseguir la atención de una mujer -hasta el momento-indiferente...).

Por último, aunque "los medios de antes" (los de hace menos de una década) no eran digitales, y por tanto no permitían la constatación -a través de la misma plataforma- de las respuestas inmediatas de cada receptor, estos medios sí que, en cualquier caso, permitían una respuesta. Y la respuesta es "medible y cualificable", como exige AGEMDI, aunque no en "tiempo real" (como dirían los autores más aferrados al concepto tecnológico). Más aún, los medios no digitales no sólo permitían una respuestas sino que posibilitaban -en relación con ésta- dos de los aspectos máximamente requeridos para todo agente actual, en el mundo de la comunicación en general, y en el de la interactiva en particular:

La consideración previa de la respuesta en la realización del mensaje: lo que llamamos una actitud "proactiva". Esa escucha anterior que es ya un conocimiento profundo del receptor. Una actitud que conseguiría llamar la atención de esa "mujer indiferente" evitando las piruetas de siempre que no impactan porque no se adelantan para sorprender sino que buscan sorprender a base de una "originalidad" propia que supuestamente debe interesar sólo por el hecho de ser propia...

Una cierta co-creación, el estatus de "prosumidor"¹² para el receptor, ya que se prevé -desde su concepción- el acabamiento del mensaje en una mente activa a partir de comunicaciones especialmente "abiertas" que exigen toda una serie de conocimientos y actitudes necesarios para su comprensión. Como ejemplo gráfico especialmente cercano a nuestro ámbito académico, creo que cualquier buen profesor, a pesar de utilizar un medio tan convencional como su propia voz o el micrófono, considera que sus clases son perfectamente interactivas incluso antes de que los alumnos empiecen a preguntar; previamente ha intentado conocerlos -uno a uno en la medida de lo posible- y, a medida que transcurre la clase, basta fijarse en sus rostros para recibir respuestas; frecuentemente no son necesarios ni siquiera gestos explícitos... Pero, en cualquier caso, respuestas de los discentes que no dejan indiferente al docente. De esa forma, en ocasiones tan sutil, estos queridos receptores ayudan también a configurar el discurso que les debe instruir. A ciertos aprendices de comunicadores un maestro dirigía la siguiente invitación: el que se empeña en estas tareas de comunicación "debe ser un poco poeta"; y lo hacía argumentando no sólo que "habitualmente los poetas comunican aspectos admirables y maravillosos" (e incluso los periodistas podrían hacer esto) sino también que los comunicadores deben apostar por la co-creación¹³.

3. Acerca de un diálogo más allá de los medios

Resulta evidente, desde tiempo inmemorial, esa intención publicitaria de establecer un contacto lo más cercano (y directo y activo) posible entre el emisor de los mensajes y el receptor. Es también por tanto conveniente una consideración más genérica del concepto de interactividad: una consideración que permita estudiar, a través de este mismo prisma "dialógico", algunas creativities y recursos comunicativos en medios convencionales que nos van a ser especialmente útiles para las comunicaciones a través de las nuevas tecnologías.

Este interesante objeto de estudio -lo interactivo en lo convencional- merece también la posibilidad de ser observado en una línea como la que han apuntado Lippman y Bettetini, autores que profundizan en la analogía entre interactividad y diálogo pero no necesariamente aplicada de forma exclusiva a una mediación de tipo tecnológico y "novedoso"¹⁴.

También es especialmente sugerente un planteamiento como el de Francisco García:

"La dialógica no es responsable de las decisiones de los sujetos, pero les ofrece una dimensión nueva, otra alternativa para conocer, les permite intercambiar no sólo puntos de vista sino intercambiarse entre ellos, intercambiar la *ipseidad* por la *otredad*, y viceversa. Permite ser el otro sin dejar de ser el yo. La humanidad se proyecta hacia un futuro donde las tecnologías de la información y la

comunicación hacen posible una explosión de la comunicación a todos los niveles, desde los domésticos a los interplanetarios, pero donde las posibilidades comunicativas sólo actualizarán su potencia con el cambio de actitud de los actores de la historia del mundo. Esto es: construyendo el futuro a través del diálogo"15.

Es decir, la actitud (en este caso hacia el diálogo) viene a ser un factor esencial en la descripción de cualquier forma de comunicación. La actitud de emisores y receptores, de *ipseidades* y *otredades*.

Esta consideración podría estar también, por ejemplo, muy en sintonía con la "comunicación activa" de Marçal Moliné16, que - atendiendo a sus propias palabras- consideramos plenamente interactiva:

"Pero, ¿qué quiere decir "comunicación"? La palabra viene del latín "communicare" y tenía entonces un sentido de participar en común (...). Hasta alrededor del siglo XVI tanto en la lengua inglesa como en la francesa expresaba algo muy próximo al concepto de "comunión", y esa integración entre dos o más personas tiene mucho que ver con la pretensión que tenemos los publicitarios cuando queremos que el receptor "sienta" lo mismo que nosotros sobre el mensaje, al tiempo que implica una actitud activa que tampoco resulta extraña a los criterios científicos actuales"17.

Así, los rasgos fundamentales que desde el principio identificábamos como más comunes al concepto de interactividad (la instantaneidad, la personalización de los mensajes, la efectividad y el control) estarían presentes en los términos más genéricos de comunicación dialógica y comunicación activa.

En el caso de los dos primeros rasgos, resulta evidente. En el caso del tercero, parece también demostrado que una comunicación dialógica y/o activa favorece procesos comunicativos más eficientes: hay una mayor sensación de igualdad entre los participantes que les motiva a comunicar, y a hacerlo con cierto orden y sentido. De hecho, "la interactividad está en función del grado en que, en una situación de comunicación, cualquier mensaje está relacionado con los mensajes precedentes" .; y también favorece la interactividad una mayor implicación, que facilita el aprendizaje y la modificación de conductas.

Por último, en el caso del cuarto rasgo (el control), sí que podríamos afirmar que son las nuevas tecnologías las que aportan un incremento determinante a partir de su implementación.

4. Rasgos interactivos de la publicidad convencional

En definitiva, puede ser interesante la consideración de toda respuesta activa del receptor, aunque se trate solamente -en su caso- de una reacción "interior": una sonrisa, una emoción, una aportación de contexto, etc., son ya un cierto diálogo. Asumimos que, como ha quedado dicho, un objeto de estudio así definido se situaría -según la mayoría de los autores- en "los antecedentes de los antecedentes de los antecedentes": los antecedentes de esos esfuerzos creativos con respuestas "visibles" que, a su vez, son los antecedentes del marketing directo y otras técnicas. Un poco remoto quizá, pero hasta ese "lugar" nos parece interesante llegar.

En otras palabras, nos interesa profundizar en esa recurrente y ansiada circunstancia para la comunicación de nuestros días que frecuentemente se califica como "complicidad" (emisor-receptor).

Bajo el signo de esta "bandera", la creatividad publicitaria ha creado grandes comunicaciones merecedoras de ser continuadas y desarrolladas por los profesionales de la comunicación (Acercas de esta última expresión, resulta curioso observar cómo, hasta hace muy poco, se hablaba de "profesionales de los medios"; en cambio, la actualidad, a pesar de la relevancia cada vez mayor del aspecto tecnológico, nos lleva a preferir la expresión "profesionales de la comunicación").

De esta forma, no sería descabellado un objeto de estudio planteado desde estos términos hasta desarrollar a fondo la comunicación interactiva digital. Por ejemplo, un análisis de contenido que contemplase en primer término los rasgos interactivos de la mejor publicidad de todos los tiempos. Las categorías se podrían agrupar en una serie de movimientos publicitarios altamente significativos. Como líneas genéricas de creatividad que nos empezaron a anunciar, en cierta forma, el modelo de comunicación hacia el que nos dirigíamos; tendencias que se desarrollaron en la misma dirección que ciertos rasgos ideales descritos para las comunicaciones a través de las nuevas tecnologías¹⁹. En otro trabajo las hemos llamado más específicamente: "humor", "entretenimiento" (y "blockbusters"), "emoción", "testimoniales", "valores emergentes", "metapublicidad" y "señas"²⁰. El humor, por ejemplo, las parodias y los "guiños" son interactivos porque si ese humor además es cómplice, está exigiendo una actitud activa por parte del receptor: éste debe completar el mensaje y participar con el anunciante en un mundo común a partir del cual ciertas informaciones se pueden dar por sabidas...

En el origen de este planteamiento encontramos una concepción de la interactividad como un continuo que se presenta en diversos grados. La interactividad es una cualidad que crece o disminuye, que evoluciona de modo dinámico. Esta concepción permitiría identificarla y clasificarla, independientemente de medios y tecnologías, en función de una mayor o menor intensidad de presencia de estos grados.

Así, habría también otras categorías que en un principio se nos presentarían como menos interactivas: por ejemplo, los demostrativos que intentasen dejar "mudo" (de pura evidencia) al espectador, o cualquier otro mensaje cuya fuerza se centre en la presentación de efectos especiales -como creatividad de fuegos artificiales- buscando, en el fondo, "apabullar" al receptor. O cualquiera de las categorías o recursos que sí analizamos pero en dosis excesivas: por ejemplo, una emoción que "paralice". En cualquier caso, actuaciones que buscan una respuesta inconveniente como base para construir después un diálogo.

Una graduación de este tipo ya se ha establecido desde el momento en que se habla de niveles de interactividad, partiendo de la distinción primera entre la percepción sincrónica (se percibe en el mismo tiempo en que se emite; el caso de los chat) y la percepción diacrónica (se accede a los contenidos en el momento en que el receptor lo solicita; el caso de los foros). Francisco García habla de seis niveles:

1. La interactividad implícita en una guía de canales de forma que se hace posible la multidifusión bajo demanda.
2. La posibilidad de solicitar información adicional.
3. La posibilidad de proporcionar respuestas a las preguntas de la recepción.
4. La posibilidad de consultar las preguntas y las respuestas que otros miembros de la recepción han realizado.
5. La oportunidad de establecer relaciones con los miembros de una misma audiencia.
6. Y, por último, la interactividad total: la realización de la propia programación²¹.

Efectivamente, un nivel superlativo podría darse a través de las nuevas tecnologías. Un proceso que podría llegar a ser de una

intensidad extraordinaria: esta actitud activa podría llevar al receptor, según algunos autores, a un estado de flujo (*flow*): disposición mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse de forma muy integrada en un espacio que le ofrece una experiencia interactiva y con alto valor añadido, lo cual se manifestaría en una "exploración gozosa" del entorno²² ("Estudios hechos en Estados Unidos han mostrado que un internauta muy enganchado posee la misma actividad cerebral que un atleta en los JJ.OO: Se olvida de todo: del tiempo, de sus preocupaciones, de distracciones"²³). ¿Y cuál es la razón que lleva al receptor a esta intensa actitud? Necesariamente tiene mucho que ver con la agradable sensación de sentirse escuchado.

Sin embargo, insistimos una vez más en que nuestro análisis inmediato se situaría incluso en un momento previo al primer nivel de interactividad ya que, como reconoció el mismo ponente, "toda publicidad no deja de ser interactiva desde el momento en que, en último término, intentamos persuadir"²⁴.

Finalmente, por tanto tampoco sería descabellado por tanto (en rigurosa continuidad) un estudio del marketing directo en los medios convencionales. En relación con la última categoría de "señas", hay que reseñar cómo desde finales de 1996 se registran en el control de *Infoadex* todos los anuncios aparecidos en medios convencionales que contienen algún elemento de respuesta para que se produzca el contacto entre el emisor y el receptor. Los resultados de *Infoadex* confirman los de nuestro estudio anteriormente reseñado: es cada vez más frecuente que la inversión publicitaria en medios convencionales corresponda en realidad a campañas relacionadas con el marketing directo²⁵.

Y quizá a partir de aquí podríamos hacer grandes aportaciones al contexto de los medios digitales.

5. Recapitulación: cinco pasos para situarnos en contexto

1. Antes de la Red, ha habido muchos momentos de comunicación propiciadores de auténticos diálogos entre personas. Algunos autores como Bretz, o Kotler en el campo de la comunicación comercial, han reconocido una independencia grande entre el concepto y los medios y las plataformas tecnológicas.
2. Lo medios convencionales permitían -y permiten- dos de los aspectos máximamente requeridos para la comunicación interactiva en particular: la consideración previa de la respuesta en la realización del mensaje: lo que llamamos una actitud "proactiva"; y una cierta co-creación, el estatus de "prosumidor" para el receptor.
3. En definitiva, a la hora de definir una comunicación resulta altamente interesante determinar cuál es la actitud de sus agentes personales. En la comunicación interactiva, ya hemos dicho que esa actitud es de diálogo, una conversación en la que importa esencialmente la intencionalidad del receptor porque debe ser éste el que, desde el primer momento, la solicite. Por tanto, la misión del publicitario se asemeja más a la de un agente que sugiere y propone (una actitud proactiva). Que es, por otro lado, la única forma de comenzar bien un diálogo.
4. Los cuatro rasgos más comúnmente atribuidos a la interactividad se encuentran presentes en comunicaciones no (o menos) mediatizadas o en comunicaciones de tipo convencional: la bidireccionalidad, la personalización, la efectividad y el control. La potencialidad de la tecnología para permitir el concurso de estos elementos es incuestionable, especialmente en el caso de la efectividad y el control. Sin embargo, en un planteamiento gradual de interactividad se podrían apreciar en determinadas comunicaciones dialógicas y activas, independientemente de los medios, presencias de interactividad en cualquiera de esos cuatros índices.

5. Un estudio en esta línea puede ser muy convergente con el dato de que, cada vez más, una mayor parte de la inversión publicitaria en medios convencionales se dirige a campañas relacionadas con el marketing directo, concretamente a la inserción de esa categoría que calificábamos de "señas".

Notas:

¹ Por eso resultan especialmente reconfortantes enfoques más ambiciosos como el expuesto por Oscar G. Hormigos, director general de *Zentropy*, en su intervención en las IV Jornadas de Publicidad Interactiva: Cfr. GONZÁLEZ, Oscar: "La televisión interactiva: del reto a la realidad", Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga, 8 de marzo de 2002.

² Por ejemplo, SÁDABA, M^a del Rosario: "Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web", *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIII, nº 1, 2000, pp. 139-166 o DE SALAS, M^a Isabel: *La comunicación empresarial a través de Internet*, Universidad Cardenal Herrera-CEU, Valencia 2002, pp. 88-95.

³ Cfr. "11 tendencias que cambiarán la TV", *Centro de Estudios Audiovisuales*, op cit. Y eso a pesar de los buenos resultados que parecen haber obtenido. Los dos primeros anuncios interactivos los realizaron *Tiempo/BBDO* para *Renault* y *McCann* para *Nescafé Open Up*: en ambos casos, además de las ventajas de imagen más difíciles de cuantificar, accedieron a sus respectivas aplicaciones interactivas aproximadamente un 26% de los espectadores.

⁴ Cfr. DE SALAS, M^a Isabel: *La comunicación empresarial a través de Internet*, op cit, p. 14

⁵ Cfr. Ibídem, pp. 92-93.

⁶ Cfr. "11 tendencias que cambiarán la TV", *Centro de Estudios Audiovisuales*, op cit.

⁷ Cfr. Rudy Bretz en SÁDABA, M^a del Rosario: "Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web", op cit, p. 146.

⁸ KOTLER, Philip. *Introducción al marketing*, Prentice Hall, Madrid 2000, pp. 443-466. El subrayado es nuestro.

⁹ Con esta iniciativa se ha planteado clarificar las funciones de los principales actores en este mercado publicitario. Los servicios que se le atribuyen a este tipo de empresas son: consultoría de estrategia de marketing directo, relacional e interactivo; creación de mensajes y campañas de dichas disciplinas; concentración y supervisión de acciones; diseño, desarrollo y gestión de bases de datos; análisis y explotación de resultados. Cfr. "Las agencias de marketing directo e interactivo, según AGEMDI", *El Publicista*, nº 61, 16-31 de marzo de 2002, p. 54. El subrayado es nuestro.

¹⁰ Quizá la más relevante de las instituciones que intentan poner orden en el panorama publicitario en la Red. Nace en 1996 en EE.UU. y, a partir de entonces, se desarrollan los capítulos locales en muchos otros países. A España llegó el año pasado.

¹¹ Cfr. VICTORIA, Juan Salvador: "Interactividad (1): ¿Se ha preguntado alguien acerca de lo que opina el consumidor", *Anuncios*, 848, 27 de septiembre de 1999, p. 34, y "Interactividad (y 2): Una propuesta de integración medio-consumidor", *Anuncios*, 849, 4 de octubre de 1999, p. 26.

¹² Traducción directa del término inglés que hace referencia al consumidor-productor de comunicación.

¹³ BRAJNOVIC, Luka: "El periodista debe ser un poco poeta", *Nuestro Tiempo*, 423, vol. LXXX, septiembre de 1989, pp. 46-49: "Sería un error no tener en cuenta el hecho de que también el destinatario posee igualmente la dignidad humana y que en muchos casos este destinatario tiene la fuerza cocreativa gracias a su cultura, imaginación e intelección (...). Lo poético, en verso o en prosa, es siempre un llamamiento a la alarma, al festejo, al encuentro y la despedida, a la compasión y a la cocreación".

¹⁴ Cfr. LIPPMAN, Andy: *Lippman on interactivity. The Media Lab*, Penguin Books, Nueva York, 1991 y BETTETINI, Gianfranco y COLOMBO, Fausto: *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Paidós, Barcelona 1995, pp. 16 y ss.

¹⁵ GARCÍA, Francisco: "La dialógica: construyendo el futuro", en PÉREZ, Rafael: *Estrategias de comunicación*, Ariel Comunicación, Barcelona 2001, pp. 678-680. El subrayado es nuestro.

¹⁶ Cfr. MOLINÉ, Marçal: *La comunicación activa. Publicidad sólida*, Ediciones Deusto, Bilbao 1996, p. 233: "(...) la comunicación es activa o difícilmente es. La palabra activa se nos ha estado apareciendo por todas partes, como elemento que está presente y es fundamental en todo momento. En teoría de la comunicación, en psicología cognitiva, en la neurofisiología y en la pedagogía. (...). Así pues, la comunicación activa no es una teoría, sino una característica". El subrayado en el cuerpo de texto es nuestro.

¹⁷ Ibídem. El subrayado es nuestro.

¹⁸ SÁDABA, M^a del Rosario: "Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web", op cit, p. 147.

¹⁹ Cfr. VICTORIA, Juan Salvador: *Nueva publicidad, comercio electrónico y demás propuestas interactivas. Lectura de un mito platónico a vueltas con la "palabra inerte"*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, Málaga 2002, pp. 71-79.

²⁰ En ese trabajo recurrimos frecuentemente al análisis de los recursos utilizados en los *spots* de una de una las más reconocidas recopilaciones de la mejor publicidad de todos los tiempos: *The 100 Best TV Commercials by Leo Burnett*. Cfr. KANNER, Bernice: *The 100 Best TV Commercials... and Why They Worked*, Random House, Toronto 1999. El informe ha sido publicado más extensamente en la página web del *Seminario Permanente de Comunicación Empresarial Interactiva* (CEI). Cfr. POZUELO, Inmaculada y VICTORIA, Juan Salvador: "3 estudios en busca de interactividad, antes y después de Internet", *Seminario Permanente de Comunicación Empresarial Interactiva*, Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga, 2002: <<http://www.seminariocei.ari.es/ponencias>>.

²¹ GARCÍA, Francisco: "La Publicidad en la televisión interactiva", *IV Jornadas de Publicidad Interactiva*, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, 7 de marzo de 2002.

²² Trevino y Webster en: SÁDABA, M^a Rosario: "Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web", *Comunicación y Sociedad*, Vol XIII, nº

1, 2000, p. 158.

²³ FLEMING, Paul: *Hablemos de Marketing Interactivo. Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico*, op cit, p. 21.

²⁴ Ibidem.

²⁵ Cfr. SÁNCHEZ REVILLA, Miguel A.: *¿Dónde está mi competencia? Cómo utilizar y realizar de la forma más positiva el análisis de competencia en publicidad*, op cit, pp.141-146.

Fuentes:

- BETTETINI, Gianfranco y COLOMBO, Fausto: *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Paidós, Barcelona 1995.
- BOLETÍN DE INFORMACIÓN SOBRE TELEVISIÓN, nº 18, 22 de marzo de 2002: <<http://www.unav.es/fcom/cea>>.
- BRAJNOVIC, Luka: "El periodista debe ser un poco poeta", *Nuestro Tiempo*, 423, vol. LXXX, septiembre de 1989, pp. 46-49.
- CANNES, Festival de Publicidad: <<http://www.canneslions.com>>.
- DE SALAS, M^a Isabel: *La comunicación empresarial a través de Internet*, Universidad Cardenal Herrera-CEU, Valencia 2002.
- DE SALAS, M^a Isabel: *La comunicación publicitaria interactiva en Internet*, Universidad Cardenal Herrera-CEU, Valencia 1999.
- GARCÍA, Francisco: "La dialógica: construyendo el futuro", en PÉREZ, Rafael: *Estrategias de comunicación*, Ariel Comunicación, Barcelona 2001, pp. 678-680.
- GONZÁLEZ, Oscar: "La televisión interactiva: del reto a la realidad", *IV Jornadas de Publicidad Interactiva*, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga, 8 de marzo de 2002.
- KANNER, Bernice: *The 100 Best TV Commercials... and Why They Worked*, Random House, Toronto 1999.
- KOTLER, Philip: *Introducción al marketing*, Prentice Hall, Madrid 2000.
- "Las agencias de marketing directo e interactivo, según AGEMDI", *El Publicista*, nº 61, 16-31 de marzo de 2002, p. 54.
- LIPPMAN, Andy: *Lippman on interactivity. The Media Lab*, Penguin Books, Nueva York, 1991.
- MOLINÉ, Marçal: *La comunicación activa. Publicidad sólida*. 3ª edición, Deusto, Bilbao.
- POZUELO, Inmaculada y VICTORIA, Juan Salvador: "3 estudios en busca de interactividad, antes y después de Internet", *Seminario Permanente de Comunicación Empresarial Interactiva (CEI)*, Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga, 2002: <<http://seminariocei.ari.es/ponencias>>.
- SÁDABA, M^a del Rosario: "Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web", *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIII, nº 1, 2000, pp. 139-166.
- SÁNCHEZ REVILLA, Miguel A.: *¿Dónde está mi competencia? Cómo utilizar y realizar de la forma más positiva el análisis de competencia en publicidad*, Infoadex, Madrid 1998.
- VICTORIA, Juan Salvador: "Interactividad (1): ¿Se ha preguntado alguien acerca de lo que opina el consumidor?", *Anuncios*, 848, 27 de septiembre de 1999, p. 34.
- VICTORIA, Juan Salvador: "Interactividad (2): Una propuesta de integración medio-consumidor", *Anuncios*, 849, 4 de octubre de 1999, p. 26.
- VICTORIA, Juan Salvador: *Nueva publicidad, comercio electrónico y demás propuestas interactivas. Lectura de un mito platónico a vueltas con la "palabra inerte"*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, Málaga 2002.

Dr. Juan Salvador Victoria Mas

Universidad de Málaga, España