

ANÁLISIS DE EFICACIA DE LOS FORMATOS PUBLICITARIOS EN TELEVISIÓN INTERACTIVA MEDIANTE LÓGICA BORROSA

Francisco Javier Arroyo Cañada

ffarroyo@ub.edu

Jaime Gil Lafuente

j.gil@ub.edu

Universidad de Barcelona

RESUMEN

En un contexto de convergencia tecnológica, donde la televisión e Internet acercan posiciones y los usuarios pueden acceder indistintamente a contenidos audiovisuales a través de uno u otro medio, la presente aportación tiene un doble objeto: en primer lugar, determinar si los formatos publicitarios interactivos en televisión son más eficaces que los formatos no interactivos en cuanto a su capacidad para informar, persuadir y recordar. En segundo lugar, determinar si los formatos propios de Internet podrían ser eficaces en Televisión Digital Interactiva o se necesita realizar adaptaciones al medio.

Las nuevas técnicas derivadas de las lógicas multivalentes vienen a ser, hoy en día, una interesante alternativa para la toma de decisiones mediante ordenación frente a las ya clásicas metodologías. Por ello, tras el tratamiento de la aportación subjetiva de expertos hemos podido obtener resultados que han revelado que los formatos publicitarios interactivos añaden eficacia al medio a la hora de informar, persuadir y recordar, destacando el spot interactivo, el DAL (Dedicated Advertiser Location) y el microsite.

PALABRAS CLAVE: Coeficiente de Adecuación con Ponderación Convexa, Eficacia Publicitaria, Formatos Publicitarios, Subconjunto Borroso, Televisión Digital Interactiva,

ABSTRACT

In a context of technological convergence, where the television and Internet bring near positions and the users can accede indistinctly to audiovisual contents through one or other media. The present work thinks object, in the first place, decide if the interactive advertising formats in television are more effective than the not interactive formats for inform, persuade and remember. In second place, it decide if the own formats of Internet will be effective in interactive digital television.

New techniques derived from multivalent logics come to be today, an interesting alternative for decision making by management compared to classical methods. Therefore, after the treatment of subjective expert input we have obtained results have revealed that the interactive advertising formats add efficacy to the media to inform, persuade and remember, highlighting the interactive spot, the DAL (Dedicated Advertiser Location) and the microsite.

KEY WORDS: Adequacy Ratio with Convex Weighting, Advertising Efficacy, Advertising Formats, Fuzzy Subset, Interactive Advertising Television.

1. INTRODUCCIÓN

La televisión es el medio audiovisual con mayor penetración en los individuos, alcanza un 88,7% de los individuos en España según el EGM¹. Su consumo según Kantar Media² es de unos 230 minutos por persona y día, y es el principal medio de inversión publicitaria según Infoadex³ con una cuota del 42,1% sobre los medios convencionales.

Los cambios producidos en la televisión debido al despliegue de diferentes tecnologías de difusión (cable, satélite, TDT, ADSL, DVB-H, etc.), la digitalización de la señal, la llegada de los formatos de alta definición (HDTV) y 3D, la convergencia con Internet, la aparición de tecnologías como los discos duros multimedia, los PVRs o InOut TV, así como, los cambios producidos en el sector audiovisual con la concentración en grandes grupos multimedia y la aparición de nuevos operadores como Hulu, Netflix y Google TV, han modificado el panorama actual en cuanto al número de canales existentes, la forma de acceso y el consumo de los contenidos audiovisuales.

¹ Resumen EGM (Abril 2009 - Marzo 2010). Disponible en Internet: <http://www.aime.es>

² Informe sobre audiencias en España (Junio de 2010) de Kantar Media. Disponible en Internet: <http://www.kantarmedia.es>

³ Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010. Disponible en Internet: <http://www.infoadex.es>

Existen tres factores clave que han provocado cambios en el consumo de los usuarios sobre el contenido audiovisual y la percepción acerca de la publicidad. El primero de ellos, el aumento del número de canales derivado de la entrada de nuevas formas de difusión y el aprovechamiento de las capacidades de compresión de la señal digital, que han fragmentado las audiencias (Toro, 2006) entre una multitud de canales gratuitos y de pago, tanto generalistas como temáticos. En segundo lugar, la saturación publicitaria de los canales generalistas tal y como se recoge en los trabajos de González Lobo y Carreo (2003), Reinares y Reinares (2003), Sainz (2004), que constantemente exceden los límites de inserción publicitaria haciendo que los bloques publicitarios se alarguen y molesten a las audiencias, además de aumentar el ruido publicitario (Reinares et al, 2003). En tercer lugar, las técnicas de contraprogramación aplicadas por los canales, para combatir los ataques de los competidores, que provocan que los usuarios no puedan acceder a los contenidos previstos o pierdan el tiempo debido a los retrasos. Ante esta situación los usuarios adoptan tecnologías (PVRs y servicios como InOut TV) y hábitos de consumo (zapping y consumo de televisión en Internet), que les permiten saltar la publicidad y acceder y consumir los contenidos que más les interesen en el momento deseado, es decir, cada vez son más activos y consumen de forma más individualizada.

La Televisión Digital Interactiva ha introducido el concepto de interactividad en televisión que es la capacidad de ofrecer contenidos adicionales a los programas, permitiendo al usuario personalizarlos y ver informaciones asociadas éstos, participar en concursos y votaciones, adquirir bienes y/o servicios e incluso participar en desarrollo de los programas con el mando a distancia. La interactividad puede ser a nivel local, con los datos almacenados en el decodificador, de forma remota, con una respuesta a posteriori a través del canal de retorno, o bien, en tiempo real conectándose a las redes y servidores de contenido. Esta característica ha permitido el desarrollo de los formatos publicitarios interactivos que dejan participar al espectador en el proceso de comunicación publicitaria pudiendo alterar parte del contenido, ampliar la información sobre los productos o los puntos de venta, solicitar muestras gratuitas o pruebas de producto, iniciar el proceso de compra, etc.

Ante el contexto actual, los anunciantes y profesionales se replantean la eficacia de sus inserciones publicitarias en el medio, siendo muy cuestionada tanto por organizaciones como la Asociación Española de Anunciantes (2005), AEDEMO (2005 y 2006), Mediaedge: Cía (2006) y Taylor Nelson Sofres A.M (2006) como en el ámbito académico (Toro, 2006), (González Lobo et al, 2003), (Reinares et al, 2003), (Sainz, 2004).

Es por eso que el presente trabajo tiene por objeto estudiar la eficacia de los formatos publicitarios en la Televisión Digital Interactiva. Para resolverlo se han fijado dos objetivos de investigación. En primer lugar, determinar si los formatos publicitarios interactivos en televisión son más eficaces que los formatos no interactivos en cuanto a su capacidad para informar, persuadir y recordar. En segundo lugar, determinar si los formatos propios de Internet podrían ser eficaces en Televisión Digital Interactiva o se necesitan realizar adaptaciones al medio.

A continuación se hace una revisión de las medidas de eficacia de los formatos publicitarios, después se desarrolla nivel conceptual un listado de los formatos publicitarios que intervienen en el estudio, se propone la metodología para el análisis y se presentan los principales resultados obtenidos. Finalmente se exponen las conclusiones e implicaciones que tienen para el sector de la publicidad.

2. LA EFICACIA PUBLICITARIA

A lo largo de la literatura se aprecian diferentes medidas de eficacia publicitaria. Lavidge y Steiner (1961) utilizan el modelo de la jerarquía de los efectos para medir los efectos de la publicidad en cada una de las fases del proceso de disposición a la compra: la toma de conciencia, el conocimiento, el gusto, la actitud favorable hacia el producto o preferencia, la convicción y la compra.

Stewart y Furse (1986) utilizan las medidas de eficacia propuestas por la Research Systems Corporation, la comprensión, la persuasión y el recuerdo, para medir la eficacia de 1059 anuncios de televisión.

Aaker, Batra y Meyers (1992), así como, Díez de Castro, Martín Armario y Sánchez Franco (2002) proponen el uso de variables relacionadas con la rentabilidad y las ventas para medir la eficacia publicitaria, todo y que la investigación académica se muestra reacia, teniendo en cuenta la dificultad para aislar los efectos del

esfuerzo publicitario del resto de factores que inciden en las ventas, así como, el retraso de sus efectos, tal y como se recoge en Clarke (1986) y Farbey (1994).

La presente investigación utiliza, para medir la eficacia de los formatos publicitarios, las finalidades básicas de todo instrumento de comunicación comercial anunciadas por Kotler (1989) que son informar, persuadir y recordar, similar a la utilizada por Stewart y Furse (1986).

3. LOS FORMATOS PUBLICITARIOS

Existe una gran variedad de definiciones de los formatos publicitarios, teniendo en cuenta las diferentes fuentes profesionales consultadas: gestores⁴ de publicidad de los principales canales de televisión, Infoadex, Kantar Media, la AIMC y la IAB, así como, publicaciones científicas: González López (2002), Reinares y Reinares (2003) y Aymerich (2007). Es por ello que hemos querido recoger las definiciones de los diferentes formatos evaluados, para evitar cualquier confusión. En este sentido, se ha diferenciado entre formatos publicitarios no interactivos y formatos interactivos tanto los propios de la televisión como los derivados de Internet.

Tabla 1. Definición de los formatos publicitarios no interactivos

Formato	Definición
Advertorial	Anuncios enmascarados de noticias.
Autopromoción	Anuncios realizados por el propio canal con el objetivo de dar a conocer productos propios.
Bartering	Cesión de los derechos de emisión a un canal a cambio de espacio publicitario.
Careta de entrada	Espacios de 5 o 10 segundos al inicio, pausa o finalización de un contenido.
Cortinilla de integración	Elemento de continuidad con el logotipo de la cadena que sirve para separar el contenido de la publicidad, y que se puede mezclar con los elementos de imagen de los anunciantes.
Esponsorización	Insertar publicidad en un espectáculo televisado con el objetivo de llegar a la audiencia.
Infomercial	Espacio de televenta donde se informa de las características o beneficios de un producto por parte de personajes populares.
Microprograma	Espacio dedicado a hablar sobre un producto concreto o tema muy relacionado con el producto.
Patrocinio activo	El producto se integra con el contenido del programa y sufragando los costes de creación y mantenimiento.
Patrocinio pasivo	El anunciante tiene presencia en un contenido o simplemente se hace mención, pero el contenido no versa sobre el producto.
Product placement	Inserción de marcas y productos dentro del desarrollo del guión de un contenido.
Publirreportaje	Espacio de 1 minuto de duración habitualmente relacionado con publicidad informativa de las organizaciones anunciantes.
Sobreimpresión	Mensaje publicitario o elemento identificativo del anunciante que ocupa una parte de la pantalla durante la emisión de un contenido.
Spot	Espacio de vídeo donde se identifican los anunciantes. El tamaño estándar es el de 20 segundos.
Telepromoción	Espacio de vídeo donde los personajes de una serie o programa desarrollan la comunicación sobre un producto.
Televenta	Canales dedicados a ofrecer infomerciales.

⁴ Publiespaña: <http://www.publiesp.es>
 ATRES Advertising: <http://www.atresadvertising.com>
 Sogecable Media: <http://www.sogecablemedia.com>

Tabla 2. Definición de los formatos publicitarios interactivos

Formato	Definición
DAL	Aplicación que permite acceder a información del anunciante o juegos donde el producto o la marca es el protagonista.
Impulse Response	Sobreimpresión interactiva de un mensaje en la pantalla que le permita solicitar muestras o catálogos y facilitar datos personales para participar en una promoción.
Mensajes SMS y llamadas a líneas 905	Anuncio en forma de sobreimpresión que permite dar acceso a multitud de servicios de descargas con otros dispositivos, como por ejemplo el móvil, o interactuar con los contenidos mediante votaciones, concursos, chats, etc.
Microsite	Fondo de pantalla con información del anunciante por el que pueda navegar con el mando a distancia sin abandonar el contenido de programación, que sigue viéndose en una pantalla más pequeña.
Mini-Dal	Versión reducida con menos pantallas que el DAL que no dispone de vídeo ni menú de navegación.
Patrocinio interactivo a programas	Introducir un elemento de interactividad en forma de banner, botón, etc. en un programa donde el anunciante es patrocinador.
Spot interactivo	Formato similar al spot pero que tiene la posibilidad de redirigir al individuo a un espacio donde puede ampliar información sobre el producto o los puntos de venta, solicitar muestras gratuitas, etc.
Telescoping ads	Formato que solicita la interacción del usuario mediante un banner para desplegar una sección en la que se ofrece más información. El contenido se ha descargado previamente al PVR o a la memoria flash del decodificador.
TV Site	Espacio fuera de los contenidos, habilitado por el anunciante, donde los usuarios pueden obtener mayor información de los productos, acceder a servicios o iniciar un proceso de compra.

Tabla 3. Definición de los formatos publicitarios interactivos propios de Internet

Formato	Definición
Banner	Rótulo que identifica al anunciante y permite enlazar con un espacio donde se puede acceder a mayor información.
Banner animados	Versión más pequeña que el banner que puede contener sonido e imágenes animadas.
Correo TV	Medio de almacenaje y envío de información similar al correo electrónico accesible a través del ordenador pero con menos opciones.
Cursor	Creatividad que aflora en lugar del puntero de selección que vemos en pantalla. Este formato podría llegar a la televisión cuando cambiara la interfaz de navegación y se hiciera uso de un ratón inalámbrico.
Firma de correo TV	Consiste en añadir un anuncio al final del mensaje enviado por un usuario desde la aplicación de correo de la plataforma de televisión.
Interstitial de transición	Spot publicitario que se interpone en el proceso de navegación antes de cargar el contenido seleccionado.
Netsted Link	Palabras que contienen enlaces sensibles situados en un texto de una página de contenido que llevan al usuario a los contenidos desarrollados por los anunciantes.
Patrocinio de palabras de búsqueda	Consiste en salir en los resultados patrocinados de búsqueda al buscar un contenido desde buscadores accesibles desde la televisión. Sería la derivación del modelo de Google AdWords para Google TV.
Rich media banners	Versión más creativa del banner que incluye sonido y vídeo.

4. METODOLOGÍA

Con el objeto de analizar la eficacia de los formatos publicitarios en la Televisión Digital Interactiva, planteamos dos objetivos más específicos.

Objetivo 1. Determinar si los formatos publicitarios interactivos en televisión son más eficaces que los formatos no interactivos en cuanto a su capacidad para informar, persuadir y recordar. Este objetivo se aborda mediante el contraste de las siguientes hipótesis:

H₁: Los formatos interactivos ocupan las primeras posiciones del ranking en la capacidad para informar.

H₂: Los formatos interactivos ocupan las primeras posiciones del ranking en el poder de persuasión.

H₃: Los formatos interactivos ocupan las primeras posiciones del ranking en la capacidad de hacer recordar.

Objetivo 2. Determinar si los formatos propios de Internet podrían ser eficaces en Televisión Digital Interactiva o se necesitan realizar adaptaciones al medio.

Las hipótesis H_{4a} , H_{5a} y H_{6a} son las hipótesis iniciales que determinarían que los formatos propios de Internet son eficaces en Televisión Digital Interactiva.

H_{4a} : Los formatos propios de Internet ocupan las primeras posiciones del ranking en la capacidad para informar.

H_{5a} : Los formatos propios de Internet ocupan las primeras posiciones del ranking en el poder de persuasión.

H_{6a} : Los formatos propios de Internet ocupan las primeras posiciones del ranking en la capacidad de hacer recordar.

Las hipótesis H_{4b} , H_{5b} y H_{6b} son las hipótesis alternativas que determinarían que los formatos propios de Internet son poco eficaces en Televisión Digital Interactiva y sería necesaria una adaptación.

H_{4b} : Los formatos propios de Internet ocupan las últimas posiciones del ranking en la capacidad para informar.

H_{5b} : Los formatos propios de Internet ocupan las últimas posiciones del ranking en el poder de persuasión.

H_{6b} : Los formatos propios de Internet ocupan las últimas posiciones del ranking en la capacidad de hacer recordar.

Para el contraste de las hipótesis se propone analizar la eficacia de cada uno de los formatos publicitarios por separado, teniendo en cuenta, por un lado, la importancia que tienen las características que los componen para conseguir informar, persuadir y recordar; por otro, el nivel deseable de la característica que debe tener para conseguirlo, y por último el grado en el que los formatos publicitarios cubren esas características.

El análisis parte de dos supuestos básicos: el primero, el superar el nivel deseable de la característica no penaliza la eficacia del formato, y el segundo, no hay ninguna característica que tenga un nivel mínimo de cumplimiento.

Hemos querido iniciar el análisis de la eficacia de los formatos describiéndolos mediante subconjunto borrosos (Kaufmann et al, 1986) formados a partir de un referencial compuesto por 41 características, 18 de las cuales son características propias del formato (imágenes reales, imágenes ficticias, tipografía corporativa, titular, cuerpo de texto, slogan, color real, video, animación, música, voz en off, duración libre, duración $<20''$, duración $>20''$, pantalla completa, $< \frac{1}{4}$ Pantalla, $\frac{1}{2}$ pantalla, $\frac{3}{4}$ pantalla); 8 están relacionadas con el contexto de inserción del formato (antes del contenido, después del contenido, en bloque publicitario, afinidad del contexto, inmersión en el contexto, exposición sobre el contenido, exposición fuera de contenido, capacidad de personalización del mensaje); y 15 están relacionadas con su capacidad interactiva (manipular el contenido, manipular el producto, manipular la realización, linealidad, menú de navegación, buscador de navegación, presencia de links, introducción de datos, respuesta inmediata, respuesta a posteriori, respuesta a través del mismo medio, respuesta a través de otro canal, abandono del flujo televisivo, mantener contacto con la imagen, mantener contacto con el sonido).

En base a los 34 formatos que conforman el Conjunto Referencial (Kaufmann et al, 1986) F :

$$F = \{F_1, F_2, F_3, \dots, F_{32}, F_{33}, F_{34}\}$$

Y los 3 objetivos buscados:

$$O = \{O_1, O_2, O_3\}$$

Nuestros expertos otorgaran distintas valuaciones para cada elemento del referencial, completando las Funciones Características de Pertenencia (Kaufmann et al, 1986) de cada uno de los subconjuntos borrosos, tanto de los formatos:

$$F_n = \begin{array}{ccccc} C_1 & C_2 & \dots & C_{m-1} & C_m \\ \hline \mu_{C_1}^{(n)} & \mu_{C_2}^{(n)} & \dots & \mu_{C_{m-1}}^{(n)} & \mu_{C_m}^{(n)} \end{array}$$

Siendo $\mu_{C_i}^{(n)}$ aquellas valuaciones comprendidas entre $[0, 1]$, m el número de características y n el de formatos.

Como de los objetivos buscados:

$$O_p = \begin{array}{ccccc} C_1 & C_2 & \dots & C_{m-1} & C_m \\ \hline \mu_{C_1}^{(p)} & \mu_{C_2}^{(p)} & \dots & \mu_{C_{m-1}}^{(p)} & \mu_{C_m}^{(p)} \\ \hline \end{array}$$

Siendo también $\mu_{C_i}^{(p)}$ valuaciones comprendidas entre $[0, 1]$, m el número de características y p el de formatos.

Tras la descripción mediante subconjuntos borrosos la totalidad de formatos y los tres objetivos específicos (Tabla 4), los expertos han decidido ponderar cada característica perteneciente a cada objetivo descrito mediante ponderación convexa (Gil Lafuente, 1997):

$$\omega_n = \frac{v_n}{\sum_{i=1}^n v_i}$$

Obteniendo:

$$\omega_1 = \frac{v_1}{\sum_{i=1}^n v_i}, \omega_2 = \frac{v_2}{\sum_{i=1}^n v_i}, \dots, \omega_m = \frac{v_m}{\sum_{i=1}^n v_i}.$$

En este caso, llevaremos a cabo distintas “subponderaciones” y “sub-subponderaciones” según los grupos de características analizados (Tabla 4).

Una vez obtenido el total de la información necesaria, hallaremos los Coeficientes de Adecuación con Ponderación Convexa (Gil Lafuente, 2002) que relacionan cada uno de los formatos objeto de análisis con los tres objetivos previamente establecidos, puesto que los expertos consideran que, si el valor otorgado a la característica del formato supera al del objetivo, el grado de “cercanía al ideal”, debe seguir siendo el máximo (si $\mu_{C_i}^{(n)} \geq \mu_{C_i}^{(p)}$, $k_i(n \rightarrow p) = 1$):

$$k_i(n \rightarrow p) = \omega_i \cdot [1 \square (1 - \mu_{C_i}^{(p)} + \mu_{C_i}^{(n)})]$$

De este modo, obtendremos el coeficiente entre el objetivo 1 y el formato 1:

$$k(O_1 \rightarrow F_1) = 0,633$$

Y, del mismo modo, todos los restantes (Tabla 4).

5. RESOLUCIÓN

La tabla 5 refleja los coeficientes obtenidos por cada uno de los formatos publicitarios que indican su capacidad para informar, persuadir y recordar, en donde 0 significa que el formato no es capaz de conseguir la finalidad perseguida mientras que 1 nos indicaría que la cumple en su totalidad. En ningún formato se dan coeficientes máximos, por lo que podemos aventurarnos a decir que no existe ningún formato que permita conseguir la finalidad de manera absoluta.

Nos hemos permitido añadir una fila denominada “Totales” que facilitaría la selección del formato para la totalidad de objetivos, puesto que los expertos consultados aceptan que pueda existir una compensación entre objetivos. En este caso los tres primeros formatos serían el spot interactivo (2,66), el DAL (2,45) y el microsite (2,38), que son también los tres primeros formatos en la valoración de la eficacia de cada una de las finalidades valoradas de forma independiente, tal y como se recoge en la tabla 6.

Tabla 5. Eficacia de formatos según la finalidad perseguida

Finalidad	Formatos																																		
	Advertorial	Autopromociones	Banners	Banners animados	Bartering	Carta de entrada	Correo TV	Cortinillas de integración	Cursors	DAL	Esponsorización	Firmas de correo TV	Impulse Response	Infomercial	Interstitiales de transición	Mensajes SMS y líneas 905	Microprogramas	Microsite	Mini-Dal	Netsted Links	Patrocinio activo	Patrocinio de palabras de búsqueda	Patrocinio interactivo a programas	Product placement	Publireportaje	Rich media banners	Sobreimpresión	Spot interactivo	Spots	Telepromoción	Telescopig ads	Televenta	TV Site		
Informar	0,633	0,687	0,568	0,544	0,716	0,593	0,589	0,557	0,483	0,816	0,602	0,586	0,713	0,669	0,592	0,637	0,605	0,788	0,761	0,572	0,671	0,619	0,617	0,589	0,544	0,605	0,594	0,521	0,874	0,653	0,647	0,639	0,668	0,761	
Persuadir	0,581	0,660	0,487	0,484	0,707	0,550	0,492	0,505	0,392	0,797	0,485	0,484	0,677	0,641	0,553	0,523	0,534	0,758	0,712	0,456	0,638	0,497	0,503	0,471	0,513	0,544	0,605	0,594	0,421	0,884	0,605	0,597	0,639	0,606	0,677
Recordar	0,731	0,802	0,641	0,644	0,836	0,701	0,662	0,689	0,595	0,840	0,690	0,680	0,766	0,765	0,704	0,685	0,681	0,940	0,772	0,617	0,760	0,647	0,652	0,680	0,686	0,681	0,687	0,904	0,840	0,737	0,559	0,717	0,706	0,725	
Totales	1,944	2,148	1,696	1,672	2,258	1,843	1,744	1,752	1,470	2,452	1,777	1,750	2,156	2,075	1,850	1,845	1,820	2,386	2,245	1,645	2,069	1,764	1,772	1,739	1,743	1,820	1,876	1,562	2,662	2,001	1,981	1,915	1,981	2,163	

Los resultados de la tabla 6, permiten contrastar las tres hipótesis que permiten abordar el objetivo 1.

H₁: Los formatos interactivos ocupan las primeras posiciones del ranking en la capacidad para informar. El spot interactivo (0,874), el DAL (0,816) y el microsite (0,788) son los formatos publicitarios más eficaces y los tres son formatos interactivos.

H₂: Los formatos interactivos ocupan las primeras posiciones del ranking en el poder de persuasión. El spot interactivo (0,884), el DAL (0,797) y el microsite (0,758) son los formatos publicitarios más eficaces y los tres son formatos interactivos.

H₃: Los formatos interactivos ocupan las primeras posiciones del ranking en la capacidad de hacer recordar. El spot interactivo (0,904), el DAL (0,840) y el microsite (0,840) son los formatos publicitarios más eficaces y los tres son formatos interactivos.

Quedan confirmadas las hipótesis H₁, H₂ y H₃ por lo que se puede determinar que los formatos publicitarios interactivos en televisión son más eficaces que los formatos no interactivos en cuanto a su capacidad para informar, persuadir y recordar.

Tabla 6. Ranking de los 10 formatos más eficaces según la finalidad perseguida

Finalidad	Informar			Persuadir			Recordar		
	Rankings	Formatos	Puntuaciones	Formatos	Puntuaciones	Formatos	Interactivo	Puntuaciones	
1	Spot interactivo	SI	0,874	Spot interactivo	SI	0,884	Spot interactivo	SI	0,904
2	DAL	SI	0,816	DAL	SI	0,797	DAL	SI	0,840
3	Microsite	SI	0,788	Microsite	SI	0,758	Microsite	SI	0,840
4	Mini-Dal	SI	0,761	Mini-Dal	SI	0,712	Bartering	NO	0,836
5	TV Site	SI	0,761	Bartering	NO	0,707	Autopromociones	SI	0,802
6	Bartering	NO	0,716	TV Site	SI	0,677	Mini-Dal	SI	0,772
7	Impulse Response	SI	0,713	Impulse Response	SI	0,677	Impulse Response	SI	0,766
8	Autopromociones	NO	0,687	Autopromociones	NO	0,660	Infomercial	NO	0,765
9	Patrocinio activo	NO	0,671	Infomercial	NO	0,641	Patrocinio activo	NO	0,760
10	infomercial	NO	0,669	Patrocinio activo	NO	0,638	Spots	NO	0,742

Los resultados de la tabla 6, permiten contrastar las hipótesis H_{4a} , H_{5a} y H_{6a} para abordar la primera parte del objetivo 2.

H_{4a} : Los formatos propios de Internet ocupan las primeras posiciones del ranking en la capacidad para informar. Ninguno de los formatos propios de Internet está presente en las 10 primeras posiciones de los formatos más eficaces.

H_{5a} : Los formatos propios de Internet ocupan las primeras posiciones del ranking en el poder de persuasión. Ninguno de los formatos propios de Internet está presente en las 10 primeras posiciones de los formatos más eficaces.

H_{6a} : Los formatos propios de Internet ocupan las primeras posiciones del ranking en la capacidad de hacer recordar. Ninguno de los formatos propios de Internet está presente en las 10 primeras posiciones de los formatos más eficaces.

No se pueden confirmar las hipótesis H_{4a} , H_{5a} y H_{6a} por lo que no se puede determinar que los formatos propios de Internet sean más eficaces que el resto de formatos publicitarios estudiados. En vista de los resultados se contrastan las hipótesis alternativas H_{4b} , H_{5b} y H_{6b} .

Los resultados de la tabla 7, permiten contrastar las hipótesis H_{4b} , H_{5b} y H_{6b} para abordar la segunda parte del objetivo 2.

H_{4b} : Los formatos propios de Internet ocupan las últimas posiciones del ranking en la capacidad para informar. Los cursores (0,483), *nested links* (0,572), firmas de correo TV (0,586) y el correo TV (0,589) están dentro de los 10 últimos formatos publicitarios en cuanto su eficacia para informar.

H_{5b} : Los formatos propios de Internet ocupan las últimas posiciones del ranking en el poder de persuasión. Los cursores (0,392), *nested links* (0,456), firmas de correo TV (0,484) y el correo TV (0,492) están dentro de los 10 últimos formatos publicitarios en cuanto su eficacia para persuadir.

H_{6b} : Los formatos propios de Internet ocupan las últimas posiciones del ranking en la capacidad de hacer recordar. Los cursores (0,595), *nested links* (0,617), patrocinio de palabras de búsqueda (0,647) y el correo TV (0,662) están dentro de los 10 últimos formatos publicitarios en cuanto su eficacia para hacer recordar.

Quedan confirmadas las hipótesis H_{4b} , H_{5b} y H_{6b} por lo que se puede determinar que los formatos publicitarios interactivos en televisión son poco eficaces en cuanto a su capacidad para informar, persuadir y recordar. Por lo tanto necesitan realizar adaptaciones para poder ser eficaces en la Televisión Digital Interactiva.

Tabla 7. Ranking de los 10 formatos menos eficaces según la finalidad perseguida

Finalidad	Informar			Persuadir			Recordar			
	Rankings	Formatos	Interactivo	Puntuaciones	Formatos	Interactivo	Puntuaciones	Formatos	Interactivo	Puntuaciones
1		Cursores	SI	0,483	Cursores	SI	0,392	Cursores	SI	0,595
2		Sobreimpresión	NO	0,521	Sobreimpresión	NO	0,421	Netsted Links	SI	0,617
3		Banners animados	SI	0,544	Netsted Links	SI	0,456	Sobreimpresión	NO	0,619
4		Product placement	NO	0,544	Patrocinio pasivo	NO	0,471	Banners	SI	0,641
5		Cortinillas de integración	NO	0,557	Banners animados	SI	0,484	Banners animados	SI	0,644
6		Banners	SI	0,568	Firmas de correo TV	SI	0,484	Patrocinio de palabras de búsqueda	SI	0,647
7		Netsted Links	SI	0,572	Esponsorización	NO	0,485	Patrocinio interactivo a programas	SI	0,652
8		Firmas de correo TV	SI	0,586	Banners	SI	0,487	Correo TV	SI	0,662
9		Patrocinio pasivo	NO	0,589	Correo TV	SI	0,492	Patrocinio pasivo	NO	0,680
10		Correo TV	SI	0,589	Patrocinio de palabras de búsqueda	SI	0,497	Firmas de correo TV	SI	0,680

6. CONCLUSIONES

El desarrollo del estudio ha permitido confirmar las tres hipótesis que sustentaban el primer objetivo de la investigación, por lo que se puede afirmar, que los formatos publicitarios interactivos son más eficaces que los formatos publicitarios no interactivos, en cuanto su capacidad para informar, persuadir y recordar.

Los spots interactivos, el DAL y el microsite lideran el ranking de los formatos más eficaces en cuanto a su capacidad para informar, persuadir y recordar, por lo que los anunciantes y agencias deberían tenerlos en cuenta a la hora de planificar sus campañas publicitarias en televisión.

En relación al segundo objetivo de la investigación, no se ha podido confirmar las hipótesis iniciales y sí las alternativas, por lo que la transferencia de formatos publicitarios de Internet a la Televisión Digital Interactiva debe realizarse mediante una adaptación de las características que los componen para mejorar su eficacia. Así, formatos como los cursores, los *nested links*, el correo TV y las firmas de correo TV, tienen que adaptarse a los flujos de navegación de la Televisión Digital Interactiva.

Además de los resultados obtenidos y su aplicación en el ámbito profesional, hay que considerar el esfuerzo de recopilación llevada a cabo de los diferentes formatos como un instrumento útil que sirva de punto de referencia para posteriores aportaciones.

El estudio se ha realizado para el mercado español de la televisión, pero podría extenderse a otros mercados dando lugar a estudios multimercado que permitan comparar sus diferencias.

Para el estudio se han tenido en cuenta tres medidas de eficacia publicitaria por lo que en un futuro se podría completar la investigación añadiendo otras medidas dado los buenos resultados obtenidos con la metodología propuesta para la investigación. Según los datos de la Interactive Advertising Bureau⁵ los formatos que rompen el flujo de visualización y aquellos que producen efectos inesperados suelen ser rechazados por los usuarios, por lo que los efectos sobre el procesamiento de la publicidad pueden ser negativos aunque se recuerden más que otros formatos. En investigaciones futuras se podría incorporar una medida adicional de la eficacia de los formatos publicitarios, el rechazo del formato que provoca en los usuarios, con la finalidad de penalizar aquellos formatos que provoquen efectos negativos en el procesamiento del mensaje.

Futuras investigaciones pueden descomponer las finalidades básicas en objetivos publicitarios concretos, lo que permitiría poner a disposición de los anunciantes, agencias y centrales de medios, un instrumento para la toma de decisiones que permitiera ajustar las necesidades de éstos a las posibilidades de los diferentes formatos publicitarios, con el objeto de mejorar la eficiencia en la planificación publicitaria en televisión.

Adicionalmente, atendiendo a la importancia que tienen las diferentes características de los formatos publicitarios sobre la persuasión, se podría trabajar una línea de investigación sobre los efectos de los formatos publicitarios en el t-commerce.

⁵ Estudio IAB Spain Research realizado por la empresa The Cocktail Analysis. Disponible en Internet: <http://www.iabspain.net>

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A., BATRA, R. Y MYERS, J. G. (1992). *Advertising management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- AEDEMO (2005). Actas del 21º Seminario AEDEMO de Televisión, AEDEMO, febrero de 2005, Valencia.
- AEDEMO (2005). Actas del 10º Seminario AEDEMO-AEA, AEDEMO, junio de 2005, Madrid.
- AEDEMO (2006). Actas del 11º Seminario AEDEMO-AEA, AEDEMO, junio de 2005, Barcelona.
- AIMC (2010). Resumen General EGM (Abril 2009 - Marzo 2010). Disponible en Internet: <http://www.aimc.es>
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (2005). Observatorio de la Publicidad. Disponible en Internet: <http://www.anunciantes.com>
- AYMERICH, L. (2007). *Nous formats publicitaris en televisió interactiva*. Dir. Dr. Emili Prado y Dra. Matilde Delgado, Universidad Autónoma de Barcelona. http://www.griss.org/curriculum/aymerich/tr_lauraymerich.pdf
- CLARKE, D.G. (1986). "Econometric measurement of the duration of advertising effect on sales", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, noviembre, pgs. 345-357.
- DÍEZ DE CASTRO, E, MARTIN ARMARIO, E. Y SÁNCHEZ FRANCO, M.J. (2002). *Comunicaciones de marketing: Planificación y Control*, Pirámide.
- FARBAY, A.D. (1994). *How to Produce Successful Advertising*, Kogan Page Limited.
- GARCÍA UCEDA (2000). *Las claves de la publicidad*, ESIC.
- GIL ALUJA, J (1987): "Selección de personal: el problema de la polivalencia y el de la uniformidad". Cuadernos CEURA.
- GIL ALUJA, J. (1998): "The interactive management of human resources in uncertainty". Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, Boston, Londres
- GIL LAFUENTE, J. (1997): "Marketing para el nuevo milenio". Ed. Pirámide. Madrid
- GIL LAFUENTE, J. (2002): "Algoritmos para la excelencia: claves para el éxito en la gestión deportiva". F.C. Barcelona, Barcelona.
- GONZÁLEZ LOBO, M.A. Y CARRERO, E. (2003). *Manual de Planificación de Medios*, ESIC Editorial.
- GONZÁLEZ LÓPEZ, ARTURO (2002). *Nuevas formas de publicidad en la televisión interactiva*, Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.
- IAB (2009). *El libro blanco de la IAB: La televisión interactiva. Cuadernos de comunicación Interactiva*. EDIPO S.A.
- IAB SPAIN RESEARCH (2009). *Estudio de eficacia de formatos publicitarios display. 2ª oleada 2009*, IAB. Disponible en Internet: <http://www.iabspain.net>
- INFOADDEX (2010). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010*. Disponible en Internet: <http://www.infoadex.es>
- KANTAR MEDIA (2010). *Informe sobre audiencias junio 2010*. Disponible en Internet: <http://www.kantarmedia.es>
- KAUFMANN, A. Y GIL ALUJA, J. (1985). *Técnicas operativas de gestión para el tratamiento de la incertidumbre*, Ed. Hispano-Europea, Barcelona, capítulo 25.
- KAUFMANN, A. Y GIL ALUJA, J. (1986). *Introducción de la teoría de los subconjuntos borrosos a la gestión de las empresas*, Ed. Milladoiro, Santiago de Compostela.
- KAUFMANN, A. Y GIL ALUJA, J. (1992). *Técnicas de gestión de empresas. Previsiones, decisiones y estrategias*, Ed. Pirámide, Madrid, pgs. 285-295.
- KOTLER, PH. (1989). *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- LAVIDGE, R.J. Y STEINER, G.A. (1961). "A model for predictive measurements of advertising effectiveness", *Journal of Marketing*, octubre, p. 59.
- MEDIAEDGE: CÍA (2006). *Panorama de la Televisión en España 2005*, Mediaedge:Cía.
- REINARES LARA, P.J. Y REINARES LARA, E. M. Y REINARES LARA, R. (2007). "Valoración de la eficacia de las formas publicitarias no convencionales en la televisión: un estudio exploratorio" en *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. Coord. por Juan Carlos Ayala Calvo. Disponible en Internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2233174>
- SAINZ, A. (2004). *La publicidad vende menos pero entretiene más*, Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona.
- STEWART, D.W. AND FURSE D. H. (1986). *Effective Television Advertising: A Study of 1000 Commercials*. Lexington, MA: Lexington Books.
- TNS (2006). *Anuario de audiencias de televisión 2005*, Taylor Nelson Sofres A.M.
- TORO, J. (2006). *Análisis del comportamiento de la audiencia en televisión. Cuantificación del zapping activo y sus variables condicionantes*, Universidad de Navarra.
- ZADEH, L. (1978). "Fuzzy sets as a basis for a theory of possibility". *Fuzzy Sets and Systems*, 1 (328).
- ZADEH, L.A. (1965). *Fuzzy sets*, Information and Control, 8 (3).
- ZIMMERMANN, H.J. (2005). *Fuzzy Sets, Theory and its Applications*. Springer, 4ª edición.