

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**INFLUENCIA DE LA INTERACTIVIDAD EN
LOS PROCESOS DE COMUNICACION**



Trabajo de tesis
presentado por

Wendy Rodríguez Castillo

Previo a optar al título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre de 2004

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

DIRECTOR

Lic. Gustavo Bracamonte

**CONSEJO DIRECTIVO
REPRESENTANTES DOCENTES**

Lic. Sergio Morataya

Lic. Víctor Carillas

REPRESENTANTE DE PROFESIONALES EGRESADOS

Lic. Marcel Arévalo

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Edgar Hernández

Estevens Mencos

SECRETARIA

Licda. Miriam Yucuté

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Jairo Alarcón (Presidente,)

Lic. David Chacón

Lic. Sergio Morataya

Lic. Víctor Carias

Lic. Julio Moreno

Licda. Carolina Rojas (Suplente)

ASESOR

Lic. Jairo Alarcón

DEDICATORIA

A mi hija **María Fernanda**, tu más que nadie viviste conmigo este proceso y en los momentos difíciles pensaba en ti para fortalecerme y culminar éste logro.

Cuando puedas leer estas líneas comprenderás que los obstáculos no nos debilitan sino nos fuertes.

A mi Abuelita Abuel, su ternura y ejemplo de lucha siempre los llevo presentes, así como su apoyo incondicional y su amor.

A mi Guatemala Cuna que me vio nacer y ser lo que soy, pondré en alto tu nombre.

AGRADECIMIENTOS

- A mis padres Juntos me formaron y me enseñaron el valor de la vida, invirtieron y se sacrificaron para que yo llegara hasta aquí , muchas gracias, sin ustedes no lo hubiera podido lograr.
- A mis hermanos Cada uno escogimos nuestra profesión, pero el estar siempre apoyándonos hizo que lo lográramos, los quiero mucho.
- A mi esposo Recuerda que este triunfo es de los dos, solamente unidos saldremos adelante.
- A mis amigos y compañeros Estos años de estudio me regalaron muy buenos amigos, gracias por estar conmigo siempre, en especial a Magda por tu cariño y a Karina porque juntas iniciamos, y hoy juntas estamos culminando, gracias por tu apoyo.
- Agradecimiento especial a Andy, Alicia, Doña Chiqui, Laly, Mami, Mely, Papi, y Sele, por sus atenciones con María Fernanda, significó mucho para mí.
- A la ECC Fuente de aprendizaje académico, en sus aulas compartí momentos felices y en el ejercicio de mi profesión tengo muchas satisfacciones.

Gracias a todos.

“Para efectos legales, las opiniones contenidas en ésta investigación son responsabilidad exclusiva de la autora”

Índice

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo I	
1. Marco Conceptual	1
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Delimitación del problema	2
1.3 Justificación del tema	2
1.4 Objetivos	3
1.4.1 General	3
1.4.2 Específicos	3
Capítulo II	
2. Marco Teórico	4
2.1 Antecedentes	5
2.2 La comunicación	6
2.2.1 Proceso de comunicación	7
2.2.2 La comunicación persuasiva	8
2.2.3 La comunicación publicitaria	8
2.3 Tecnología y medios de comunicación publicitarios	13
2.3.1 Medios impresos	16
2.3.2 Medios electrónicos	17
2.3.3 Medios digitales	19
2.4 Medios interactivos o multimedios	20
2.4.1 Interactividad	20
2.5 Internet	26
2.6 Los servicios en línea	26
2.7 Los Cd- Rom	27
2.8 Quioscos independientes	28
2.9 T.v. Interactiva	28
Capítulo III	
3. Marco metodológico	30
3.1 Método	31
3.2 Población y muestra	29
3.3 Técnica	30
3.4 Instrumento de recopilación	31
3.5 Procedimiento	31
3.6 Procesamiento de la información	32

Capítulo IV	
4. Marco Operativo	33
4.1 Análisis y descripción de resultados	34
4.2 Conclusiones	39
4.3 Recomendaciones	41
4.4 Referencias bibliográficas	41
Anexos	43
Modelo de encuesta	44

RESUMEN

Universidad	San Carlos de Guatemala
Unidad académica	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Tema	Influencia de la interactividad en los procesos de comunicación.
Investigadora	Wendy Rodríguez Castillo
Problema	¿Cómo influye la interactividad dentro del proceso de comunicación dado en medios publicitarios interactivos, en la correlación que existe entre emisor y receptor de mensajes?

Procedimiento para obtener la información

El estudio se realizó tomando como muestra a veinticuatro agencias de publicidad asociadas a la UGAP.

De cada agencia, se entrevistó a una persona que relaciona medios interactivos con medios de comunicación.

Resultados obtenidos

De los resultados obtenidos se estableció que existe una correlación entre los medios interactivos y el proceso de comunicación, esto es: emisor y receptor, donde existe una permuta simultánea entre el rol del emisor respecto del rol del receptor.

INTRODUCCIÓN

La investigación relaciona la interactividad con el proceso de comunicación publicitaria en las nuevas tecnologías de la comunicación.

La interactividad en esos medios ofrece una serie de ventajas en donde predomina la permutación del rol del emisor respecto al del receptor.

Para explicar el término y describir de qué se trata, se definió :

- ¿Cuáles son los elementos del proceso de comunicación publicitaria?,
- ¿Qué función tiene los elementos emisor y receptor ?
- ¿Qué es interactividad?,
- ¿Cómo la tecnología influye en la estructura de dichos procesos?.

Los temas se agrupan en dos partes, la comunicación y la tecnología en los medios publicitarios, el primer grupo está dedicado a definir la comunicación, las teorías y modelos aplicados a la comunicación persuasiva y a definir los elementos que intervienen en ese tipo de comunicación.

El segundo grupo, ofrece una perspectiva de la forma en que la tecnología influye en los medios de comunicación publicitarios, presentando características de los medios interactivos y el rol que cumple emisor y receptor dentro de la comunicación en estos medios.

En la metodología se describe la técnica y los instrumentos necesarios para realizar la investigación, por medio del método descriptivo y recopilación bibliográfica se reconocen herramientas diferenciales que demuestran la evolución de los medios interactivos, la forma en que vienen a complementar la función de los medios tradicionales.

El grupo objetivo se desempeña como profesionales de la publicidad, además de creativos de medios interactivos que integran planes de comunicación para sus clientes.

El ultimo capítulo presenta un análisis y descripción de los resultados obtenidos, que identificando la correlación de las variables.

Para finalizar se presenta una serie de conclusiones a las que se ha llegado luego de la investigación, y recomendaciones para futuros estudios dentro de la rama de la comunicación.

Como un aporte secundario de esta investigación, pretende un cambio de actitud hacia los comunicadores, acostumbrados a medios tradicionales y su renuencia hacia la búsqueda de nuevas alternativas de comunicación.

MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO

1.1 Planteamiento del problema

El avance tecnológico desde finales del siglo anterior en todos los campos y especialmente en el de las comunicaciones, evidencia nuevas formas de interacción social, los medios evolucionan y surgen los medios interactivos.

La interrogante es ¿cómo influye la interactividad dentro del proceso de comunicación dado en medios publicitarios interactivos, en la correlación que existe entre emisor y receptor de mensajes?.

1.2 Delimitación del problema

Se analiza la interactividad en los medios de comunicación publicitarios.

1.3 Justificación del tema

Los medios de comunicación han evolucionado y presentan nuevas formas de transmitir la información.

Por ejemplo, la Revolución Industrial, marcó el inicio de una época productiva: el Siglo XX. Ese siglo, es denominado el Siglo de la Revolución de las Comunicaciones, donde la tecnología facilita los avances en todos los campos productivos; el progreso de un país esta basado en tecnología de punta, como una exigencia mundial, y como un lenguaje universal.

Las relaciones humanas son sustituidas o complementadas por máquinas, para agilizar procesos de comunicación de forma instantánea a casi cualquier lugar de la mundo.

Los términos han cambiado a la tecnología personal y en sólo unas décadas los sistemas de comunicación ha evolucionado, para darle paso a la era digital.

En los medios de comunicación publicitarios, la tecnología ha influido considerablemente, al momento de planificar se puede persuadir por medios directos mejorando relaciones entre anunciantes y clientes y desde luego reduciendo costos de publicación o impresión dependiendo del medio a utilizar.

Es indispensable que el comunicador conozca la forma en que operan estos medios, las posibilidades que les ofrecen y que los integren a los medios tradicionales.

Para ello, además de desarrollarse en su campo, debe buscar nuevas opciones que enriquezcan su profesión; estudiando temas relacionados con tecnología de punta, pero, debe aplicarlos para sacar el mejor provecho a las herramientas que le ofrecen.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

- ❑ Definir las características de la interactividad dentro del proceso de comunicación dado en medios publicitario interactivos.

1.4.2 Objetivos específicos

- ❑ Definir interactividad.
- ❑ Establecer características de los medios interactivos.
- ❑ Identificar las herramientas- limitaciones y ventajas- que nos ofrecen los productos multimedia.
- ❑ Establecer la relación que tienen emisor y receptor dentro de los medios interactivos.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO

A decorative graphic consisting of two stylized human figures. Each figure is composed of a solid grey circle for the head and a solid grey vertical bar for the body. The figures are positioned to the right of the word 'CAPÍTULO', with their heads overlapping the top of the letters 'I' and 'L'.

2.1 ANTECEDENTES

Como antecedente para ésta investigación, se han consultado las siguientes tesis:

1- El tele trabajo y su aplicación en el campo de la comunicación: Esta tesis de Miranda de Meza Claudia, 2001, aborda la importancia que ha tenido el tele trabajo y la forma en que ha surgido como una tendencia del aprovechamiento de la Internet para la labor del comunicador, facilitándole su desenvolvimiento profesional, ahorrándole tiempo para movilizarse y los recursos, haciendo la labor más ágil e inmediata.

Además se justifica la importancia de la utilización de otras nuevas tecnologías a la forma de trabajo de los comunicadores.

2- En la siguiente tesis: *Internet como nuevo medio de comunicación*: Beltetón Carrillo de Gálvez, Nidia Zulema. 1997. Se define Internet como un medio que funcionando con un doble papel en el proceso de comunicación: de medio de comunicación y herramienta para los medios de comunicación social.

De medio porque permite enviar y recibir información a través de canales como la conexión vía satélite, vía telefónica, por computadoras y conexiones por cables. Los signos son las palabras escritas, las fotos, los dibujos (ilustraciones) y las imágenes.

Como una herramienta, porque es un medio de comunicaron distante y bidireccional, el cual no puede ser considerado como medio de comunicación social por no ser masivo, pero sí se considera Internet como una herramienta para dichos medios.

Conceptualiza, que Internet logra destruir las barreras formadas por la distancia y permite el intercambio de conocimientos que darán lugar a la modernización de los países; por último indica que el hecho de que algunos países distantes no cuenten con la tecnología necesaria para superarse, debido a la falta de recursos económicos, no indica que los mismos no estén en toda la disposición de asimilar la información necesaria para su desarrollo.

- En proceso de aprobación de anteproyecto, se encuentra el tema *La TV interactiva. Un avance tecnológico en el mundo de la comunicación.*

2.2 La Comunicación

La palabra comunicación es aplicada por los seres vivos en múltiples actividades. Los animales y los seres humanos la ven como una necesidad de socializar y de convivir con su entorno, además consiste en un acto mediante el cual un individuo, establece un contacto que le permite transmitir información.

La comunicación es un fenómeno que da a conocer lo que ocurre dentro de los grupos sociales, esto se traduce como un acto comunicativo. Pero dicho acto además se da con otras finalidades, entre ellas, el deseo de influir en determinado grupo, o para la manifestación de pensamientos e ideologías.

El hombre inicio a comunicarse por medio de gritos y expresiones emotivas, después surgieron señales demostrativas y poco a poco logró una clara pronunciación de sonidos, es decir, el lenguaje articulado; probablemente al habla le siguieron, el canto, la danza, la pintura y los dibujos en las cavernas, entre otras formas de comunicación que expresaron hechos cotidianos y plasmaron así los primeros mensajes humanos de la historia.

Estas demostraciones forman el inicio del arte paleolítico cuando el español Marcelino Sautuola informó de sus hallazgos en la Cueva de Altamira (Cantabria) en 1880 y en 1901 en las cuevas de Combarelles (Dordoña) y Font de Gaume.¹

La comunicación se fundamenta en la forma de responder a un estímulo, como Ivan Pavlov lo fundamento luego de realizar un estudio con perros, como resultado nace este modelo de la comunicación denominado E-R:

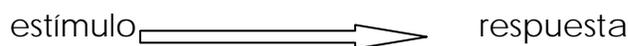


FIGURA 1-1

Afirma que cuando ocurre un estímulo en forma de comunicación, deberá producirse una respuesta y si no ocurre ninguna comunicación, obviamente no habrá respuesta.²

De allí que surgen las propuestas de modelos de la comunicación en relación a la forma en que los individuos se comunican:

¹ Descubrimiento Arte Paleolítico **Microsoft® Encarta® 2003**

² Schultz, Don E. **Fundamentos de Estrategia Publicitaria**. Pág. 18

- Comunicación intrapersonal
- Comunicación interpersonal y
- Comunicación masiva.

La primera se refiere a la comunicación dentro de una persona (la comunicación consigo mismo mediante el discernimiento personal); la segunda, es la comunicación con otros seres humanos utilizando gran parte de sus cinco sentidos (compartir directamente una experiencia entre dos o más personas); y la tercera, es la que se realiza entre un individuo o grupo de individuos a través de un dispositivo transmisor (un medio) para audiencias numerosas.³

2.2.1 Proceso de comunicación

Al aplicar el modelo E-R básico al sistema de comunicación humana, se genera el modelo lineal desarrollado por Harold D. Laswell quien propuso una fórmula de encadenamiento lineal los elementos: quien, dice qué, por cuál medio, a quién, con qué efecto; agrupando las cinco puntos fundamentales del proceso para que se produzca la comunicación.⁴

El modelo clásico de comunicación masiva describe un proceso que comienza con el emisor (E) o fuente, que envía un mensaje (M) mediante un canal (C) o medio, el cual lleva el mensaje hacia el receptor (R).

En este modelo la comunicación consiste en la transmisión de informaciones, ideas, emociones, habilidades, etc, mediante el empleo de signos y palabras. El comunicador o comunicadora emite su mensaje (su artículo periodístico, su programa de radio, su impreso, su vídeo, etc.) desde su propia visión, con sus propios intereses y contenidos, a un lector, oyente o espectador al que no se le reconoce otro papel que el de receptor de informaciones o consumidor de cosas e ideas.⁵

Otros modelos integran elementos como: el código, el contexto, el ruido, la redundancia o la función, tal es el caso de Jakobson quien presenta su teoría haciendo referencia a la función del lenguaje que es comunicar y que los actos comunicativos pueden manifestar múltiples funciones, aunque la tendencia es a que predomine una sobre las otras.

3 y 5 Ayala Ramírez, Carlos **Medios De Comunicación Social** <http://www.libros.com.sv/edicion16/medios.html>

⁴ adaptado de Galenao, Ernesto César **Modelos de Comunicación**. Pág. 3

Los mensajes pueden tener diversos propósitos, como se indicó con anterioridad pueden estar estructurados con el objetivo de persuasión haciendo llegar un mensaje previamente elaborado a un grupo específico con alguna intención.

2.2.2 La comunicación persuasiva

Este tipo de comunicación se caracteriza por tener una intencionalidad, como en el caso de la publicidad, siendo una forma especial de ella, "es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada de la información, que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios." ⁶

2.2.3 La comunicación publicitaria

para que exista una comunicación publicitaria entran en juego los mismos elementos básicos de la comunicación masiva, pero estos elementos adoptan una personalidad específica y aplicada. Se analiza a continuación uno a uno estos elementos.

La comunicación publicitaria no es una codificación, sino un lenguaje que articula varias codificaciones:

El código verbal compuesto por

- ❑ léxico predominantemente connotativo – el eslogan –
- ❑ predominio del imperativo y oraciones apelativas y
- ❑ utilización de recursos retóricos –paronomasia, onomatopeya)

el código ícono-visual compuesto por

- ❑ elementos visuales – imágenes, ilustraciones, fotografías, íconos que identifican la marca.⁷

En la aplicación del proceso de comunicación a la publicidad se presentan los siguientes modelos:

Para iniciar, el modelo básico de comunicación enfocado a la publicidad asume que los elementos cambian su personalidad, quedando así:

⁶ Arens, William F. **Publicidad**. Pág. 7

⁷ [www. Geocities. Com/legal3/05.htm](http://www.Geocities.Com/legal3/05.htm) **Lenguaje de la publicidad**

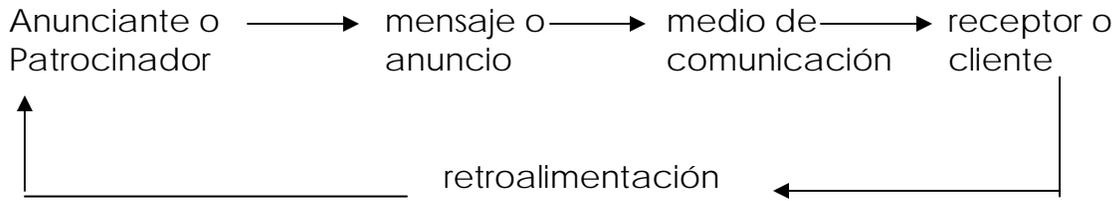


FIGURA 1-2

El patrocinador es quien paga el anuncio porque desea hacer llegar cierta información a determinado grupo a través de un medio de comunicación y desea una respuesta por lo que analiza los resultados de recepción de dicho mensaje.

Este modelo integra además del modelo básico al medio de comunicación que funciona como elemento de transmisión del mensaje. Y fue utilizado hasta finales de la década de 1940 y se le denominó efecto hipodérmico de las comunicaciones, por ser similar a una jeringa hipodérmica, que a mayor número de mensajes inyectados en el objetivo mayor sería la respuesta ⁸

Otro modelo elaborado por los profesores Paúl Lazarfeld, Wilder Schramm, Ci Hoveland propone un bloqueo o una barrera que el receptor del mensaje tiene para decidir recibir o no dicho mensaje, este elemento lo denominaron **Filtro**, se muestra de la siguiente forma:

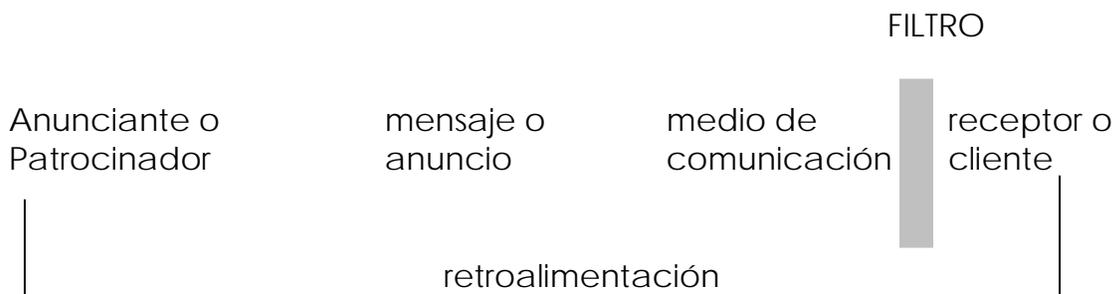


FIGURA 1-3

⁸ adaptado de Schultz, Don E. **Fundamentos de Estrategia Publicitaria**. Pág. 17

A medida que se fue estudiando el proceso de comunicación, se le adicionaron elementos tales como las barreras o ruidos, que se identifican como elementos de bloqueo que evita que fluya la comunicación, este ruido se puede presentar en cualquier paso del proceso y se representa así:

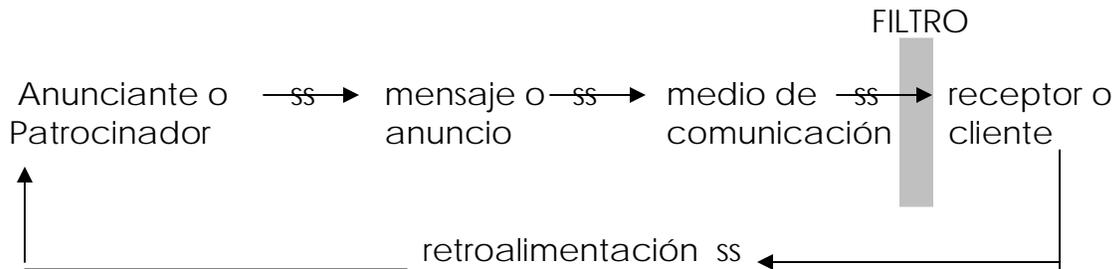


FIGURA 1-4

La publicidad es un tipo de texto literario estructurado y propone un modelo más complejo, tomado de la tradición oral pero aplicado concretamente a la publicidad, el modelo es presentado por Bárbara Stern de Rutgers University

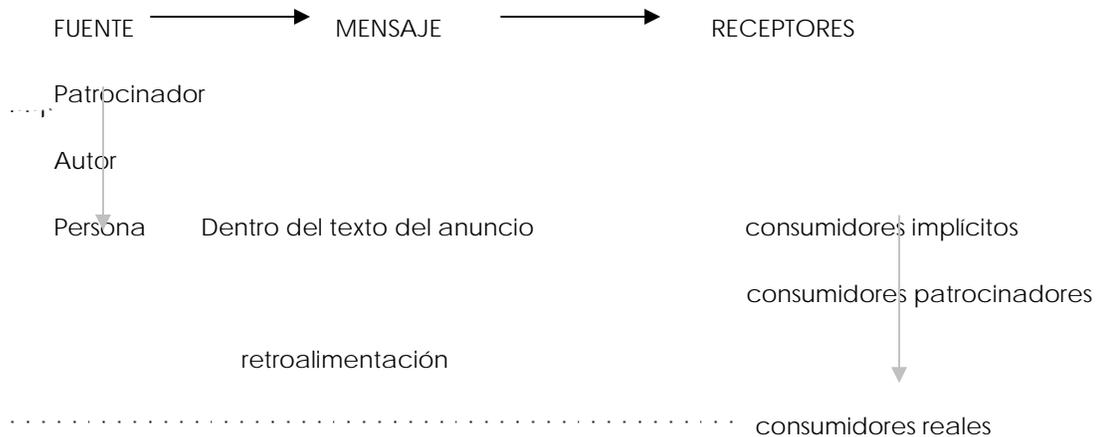


FIGURA 1-5

El modelo de Stern reconoce que en la publicidad la fuente, el mensaje y el receptor tienen varias dimensiones, algunas de ellas existen en el mundo real, otras existen en otro nivel de la realidad: un mundo virtual dentro del texto del mensaje publicitario.⁹

⁹ Arens, William F. **Publicidad**. Págs. 9 y 10

El proceso de comunicación publicitaria opera de forma persuasiva y conlleva una previa y muy completa planificación, requiere de una evaluación de los elementos que la componen ya que estos son dirigibles.

La publicidad promueve bienes tangibles y servicios intangibles, valiéndose de los canales o medios de comunicación; para abordar dicho tema se cree pertinente dar una definición de cada elemento para unificar criterios en cuanto al uso y aplicación de este elemento.

Como elemento principal el **patrocinador**, es identificado como la entidad con necesidad de poner a disposición cierto producto o servicio, posee un nombre denominado *marca*, por ejemplo: *Malher, Pollo Campero, Pastas Ina, Alfonso Orozco y Asociados, Centro Dental*, entre otros.

La publicidad a diferencia de las relaciones públicas como otra forma de comunicación, tienen anunciantes identificados en todas las actividades.

El patrocinador realiza una investigación de mercado para identificar características de su grupo objetivo, y lo clasifica de acuerdo a:

- ❑ su localización,
- ❑ actividad que realiza,
- ❑ hábitos de medios y
- ❑ hábitos de uso/compra del producto.

El anunciante al emitir su anuncio debe de estar claro, hacia quiénes se va a dirigir, en sentido publicitario es el grupo objetivo, un grupo de individuos con características homogéneas, en ellos se ha identificado principalmente la carencia de un bien o un servicio, que el anunciante puede ofrecerle.

El **receptor** es el consumidor directo (el producto es para su uso) o indirecto (el producto lo compra para uso de otro individuo). Su función es de decidir recibir el mensaje que le están haciendo llegar, previa investigación del patrocinador, ya que es él quien dispone el medio y no el receptor.

El **ruido** como se planteó con anterioridad se produce por diversos factores, pero lo importante es que el patrocinador no debe olvidar que éste no puede ser medido antes de hacer de enviar sus mensajes, sólo

debe tomarse en cuenta como un porcentaje de la probabilidad de que pocos reciban su mensaje o hasta que ninguno.

Como ruido se pueden identificar:

- ❑ Del anunciante al mensaje como un mensaje mal estructurado.
- ❑ Del mensaje al medio como un mensaje confuso.
- ❑ Del medio al receptor como un mensaje con interferencia
- ❑ Del receptor a la retroalimentación como el cliente sin interés

De la retroalimentación al anunciante como que tenga un sistema deficiente de evaluación de resultados o en peor caso que carezca de él.

La **retroalimentación** verifica la recepción del mensaje, para la publicidad el acto de compra o la visita a cierto lugar es denominada retroalimentación, ya que se debe recordar que la publicidad adopta diversas estrategias que se enfocan en la compra de productos o en la creación de imagen para una marca.

El patrocinador debe contemplar rutas de acceso para disminuir los ruidos entre cada elemento y así asegurar una retroalimentación satisfactoria.

La forma como llega la publicidad a su destino es por medio del **canal** de la comunicación llamado **medio**; William Arens, lo identifica para estos fines "como cualquier vehículo pagado con el cual se presenta un anuncio a la audiencia meta". En este grupo están, la publicidad radiofónica, publicidad televisiva, anuncios en prensa y revistas y la publicidad en medios exteriores (vallas y rótulos).

Existe una polémica en cuanto a definir el término canal, la teoría de la comunicación de David Berlo, concreta que "el canal es un medio, un portador de mensajes, o sea, un conducto".¹⁰

Dicho medio se convierte en un canal cuando se le acopla un transmisor en un extremo y un receptor en el otro, y si es necesario unos repetidores intermedios. El concepto de canal, tiene asociado un sentido de transmisión (es unidireccional). El medio sin embargo, no suele excluir la existencia de ambos sentidos, es más, tratándolo adecuadamente pueden coexistir dos o más canales sobre un mismo soporte físico.

¹⁰ Berlo, David **El proceso de comunicación** p, 133

El grupo de medios al que se enfoca la presente investigación son los denominados medios utilizados por la publicidad o medios de comunicación publicitarios.

Lo relevante en estos medios es que son portadores de anuncios pagados por un patrocinador, y para dar una clasificación de acuerdo a su importancia estos son:

- ❑ Los periódicos, la radio, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas especializadas.
- ❑ La publicidad se difunde utilizando medios no destinados a ella de forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio (pregoneros).
- ❑ Otros medios que sirven en la actualidad para anunciar productos, portando mensajes publicitarios son los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento.¹¹

Otra forma de clasificarlos es de acuerdo a la necesidad de dirigirse a grupos, dividiéndose en:

- ❑ Los medios masivos que llegan a un gran público homogéneo en poco tiempo, siendo estos : radio, televisión, periódicos, revistas y rótulos o vallas.
- ❑ Los medios dirigibles, la tecnología moderna clasifica entre estos medios: correo directo y los medios interactivos (World Wide Web). Estos medios también se conocían como medios alternativos en los estudios de los medios y el cambio social.

2.3 Tecnología y Medios de Comunicación Publicitaria

La necesidad social ve los medios como una “Interrelación dialógica, lo que implica un modelo cuya morfología relacional es la igualdad de intervención de los participantes, lo que significa de algún modo, el enfrentamiento con los modos de difusión dominante de Tipo manipulativo”.

Armando Capriles

¹¹ Medios Utilizados Por La Publicidad Microsoft Encarta 2003

Un factor determinante en este nuevo concepto es la globalización, lo cual ha conducido a autores como el japonés Fukuyama a señalar que *“estos cambios suponen el fin de la historia y la instauración de un modelo económico-social determinado por el liberalismo y la sociedad de mercado”*.

La liberación de los medios del poder de las clases dominantes, se concretan en que estos ya no son vistos solamente como entes de manipulación con objetivos políticos, sino, ofrecen diversas posibilidades como en este caso de ser sujetos de seducción publicitaria.

Actualmente los medios alternativos encuentran una cabida en determinados grupos sociales, inician su desarrollo basados en nuevas formas de diálogos entre individuos.

La tecnología es un término de uso común y aplicable a las actividades productivas y de diversión del ser humano. En la sociedad la vemos aplicada en la comunicación, el estudio y el trabajo, por ejemplo, que se puede decir con certeza que el mundo depende de ella.

En el campo de las comunicaciones la tecnología para los medios (radio, prensa y televisión) es vital para la convivencia y el desarrollo social, por las posibilidades de nuevas formas de diálogo e interacción entre individuos y su entorno.

Se desea puntualizar en lo que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación y cómo se pueden aplicar al área productiva de la especialidad publicitaria para definir la temática a seguir.

Marshall McLuhan, teórico de las teorías informáticas expone los efectos globales que la tecnología tiene en la civilización moderna; como ejemplo, expone el caso de un automóvil que mejora la capacidad de viajar más lejos y rápido que anteriormente. Sin embargo las tecnologías que permiten realizar una tarea en menos tiempo, requiere además una inversión del pensamiento, en vez de ahorrar trabajo, atribuyendo que el individuo lo realice por si mismo, y no como en el Siglo XIX que se delegaba a los criados.

Para situar la evolución que han tenidos los medios de comunicación, es preciso volver al siglo pasado que fue cuna del nacimiento de estos medios.

La radio transmitía en un inicio sólo en clave morse, la computador era un ser humano que calculaba matemáticamente, ni siquiera era

concebida, medios que hoy en día son uso común como la televisión, los teléfonos celulares o medios electrónicos, eran concebidos como ciencia-ficción, término que en ese tiempo aún no se conocía.

Grandes personalidades como Thomas Edison y George Eastman amasaron fortunas considerables en este proceso en su participación como inventores, así como emprendedores y pioneros de la manufactura internacional y la mercadotecnia masiva de tecnología personal.¹²

Se ha constatado por medio de la comparación de diferentes textos, que en el presente, luego de casi 50 años del auge de la televisión, la sociedad ha llegado a ser testigo de la transformación de esa tecnología hacia la tecnología personal.

Actualmente lo análogo es sustituido por lo digital y el léxico moderno debe contemplar términos como play, enter, interactividad, realidad virtual, delete, off, etc.

La globalización y la tecnología facilitan la vida actual y crean nuevas perspectivas, que hacen volver a replantear los elementos de comunicación con los que se cuenta e integrarlos a las formas de comunicación utilizadas.

Las actitudes hacia la tecnología han cambiado, la poca captación de los productos se ha modificado en la selección de lo mejor, lo más pequeño, lo más atractivo y lo más fácil de utilizar. Firmas importantes de la industria han aprendido de los errores como es el caso de Kodak con su fotografía en disco y la IBM con su diminuta PC jr. que no lograron salvarse del fracaso, tratando de innovar con experimentos en diversos productos han llevado a diversas empresas a utilizar los productos más adecuados pensando en sus clientes.

¹² Un Siglo de Tecnología **Revista Mecánica Popular**, No. 01-2000

2.3.1 Medios de comunicación publicitarios

Cada medio de comunicación cumple una función basada en una necesidad inicial, así pues, los medios masivos logran llegar a un gran público homogéneo en poco tiempo. Pero la tendencia apunta más allá de conectarse en un nivel más profundo con los clientes, muchas empresas también se están conectando de forma más directa. El término clave de dicha tendencia se dirige hacia la segmentación de mercados, que no es más que dirigirse a un grupo específico con características homogéneas; la comunicación es cada día más personal y genera la individualidad aunque parezca irónico.

Entre los medios de comunicación con fines publicitarios más importantes figuran:

- ❑ Los medios impresos
- ❑ Los medios electrónicos – radio y prensa -
- ❑ Los medios digitales

2.3.1 Medios impresos

Las principales formas de medios impresos son: periódico, revistas y correo directo. Es el método más utilizado por los vendedores para transmitir un mensaje a compradores potenciales.

El periódico ha sido el medio de publicidad impreso por excelencia, fue de los primeros en aparecer y sin embargo no ha perdido su fuerza como medio publicitario.

El periódico es básicamente un medio publicitario local. Sus noticias, suplementos especiales y editoriales se seleccionan para complacer los gustos de las personas que viven en el área donde el periódico da servicio.

Los periódicos llegan a un gran porcentaje de gente a un costo relativamente bajo. Estos lectores reconocen a sus periódicos como fuente fidedigna de información, y por ende confían y obran una función de sus anuncios. Los periódicos dan oportunidad a los anunciantes de seleccionar el momento propicio para llegar a sus compradores potenciales, de anunciarse con frecuencia, de cambiar el ejemplar con rapidez o de insertar un anuncio tan solo unas horas antes de la publicación.

Poco después de la aparición del periódico, y gracias a la popularidad de éste, aparecieron las primeras revistas, aunque al

principio no se utilizaban para publicitarse, poco a poco, los anunciantes se dieron cuenta de las ventajas que éstas tenían y que podían ser utilizadas como una nueva alternativa para incrementar sus ventas.

Los anunciantes nacionales son quienes utilizan la publicidad en revistas. Gracias a las revistas, pueden llegar a grupos con intereses particulares ya que cada revista atrae a su propio tipo de lector.

Los periódicos se tiran pronto, pero los lectores de revistas las conservan y las hojean durante un período más largo, así que los anuncios tienen más tiempo para impactar.

A pesar de que otros medios como el fax y el correo electrónico, han ido desplazando al correo, muchos publicistas consideran que todavía tiene importancia si desean llamar la atención directa del consumidor.

Dado que es un medio que va dirigido a una persona específica, es seguro que al menos, el mensaje sea recibido y leído por el receptor.

Cualquier anuncio que se envía a los clientes por correo es publicidad de correo directo. Tarjetas postales, volantes, circulares, folletos y catálogos son todos los tipos de publicidad de correo directo.

Los anunciantes que utilizan correo directo pueden seleccionar consumidores y áreas geográficas a los cuales quieren llegar. Tienen muchos tipos de correo directo para elegir y pueden hacer envíos, cuando así lo desean. Sin embargo, la desventaja es que el correo directo es relativamente caro.

La publicidad en exteriores y la publicidad de tránsito también son consideradas dentro de los medios impresos, no haremos referencia a ellas dado que serán tema de capítulos posteriores.¹³

2.3.2 Medios Electrónicos

Entre estos medios figuran la televisión y de la radio. La televisión abierta creció más rápidamente que cualquier otro medio publicitario, gracias a las ventajas especiales que proporciona a los anunciantes como lo es la cobertura masiva a un costo accesible, el impacto, el prestigio y el dominio social.

¹³ <http://members.fortunecity.es/robertexto/archivo8/public.htm#Medios>

Televisión

la televisión es el más impactante y persuasivo de los medios de comunicación, sin que esto implique que su uso sea eficaz para todo tipo de anuncio comercial.¹⁴

Es sin duda una poderosa herramienta creativa, el predominio de la televisión abierta empieza a ceder ante el embate de los nuevos medios electrónicos, especialmente la televisión por cable, que ofrece el atractivo visual y auditivo de la televisión ordinaria a un costo mucho menor y con mayor flexibilidad. Sus audiencias están muy fragmentadas lo cual ayuda a los anunciantes a concretarse en determinados mercados.

La publicidad por televisión puede realizarse a nivel nacional, regional o local, puede efectuarse por medio del patrocinio de un programa, patrocinio de segmentos y spot de duración variable, inclusive existen comerciales que duran lo mismo que un programa.

Radio

El principal atributo de la radio es la capacidad de ofrecer, a un costo accesible, excelente alcance y frecuencia para audiencias selectivas. Las estaciones radiofónicas normalmente se clasifican por la programación que transmiten y las audiencias que atienden. Pueden ser de frecuencia modulada o de amplitud modulada. Se sirven de programas sindicados o de redes y adoptan uno de doce o más formatos generales; los anunciantes compran tiempo de radio en tres formas: local, tiempo spot o tiempo de red, para hacer una buena compra deben conocer la terminología básica de la radio y los vocablos técnicos más comunes.

La radio tiene un hueco especial en Internet, en la actualidad, hay más de 4.000 emisoras que transmiten a través de ese medio, en su mayor parte ligadas a emisoras de radio convencionales, aunque hay empresas que han creado emisoras específicas.

Para poder escuchar la radio a través de Internet es necesario tener instalado en el ordenador o computadora un conector (plug-in), que soporte formatos de audio, como RealAudio y ASF, suministrados por las empresas RealNetworks y Microsoft respectivamente.

¹⁴ Lluvia **Los medios de comunicación social** <http://www.monografias.com/trabajos13/losmedi/losmedi.shtml>

2.3.3 Medios digitales

Para dar paso a la lista de medios digitales, tuvo que haber un punto central de origen como lo fue la computadora, como punta de lanza para la modernización en procesos de grabación y de reproducción de material publicitario, ayudados con efectos especiales que logran crear una realidad que integra diversos medios, comúnmente se le conoce como tecnología multimedia, donde se integran sonidos, video, animaciones, musicalización. Mediante la cual se ofrece información o entretenimiento empleando al mismo tiempo varios medios y canales de comunicación. Con anterioridad en la definición de los elementos de la comunicación publicitaria se presento la diferencia entre ambos términos.

Los medios digitales son canales de comunicación que conectan la lógica de los formatos de multimedia con las capacidades del sistema electrónico y con los controles del de teléfono, la televisión y las tecnologías actuales de computadora.(servicios en línea – bases de datos, comercio electrónico- y soporte de memoria – CD Rom).

De allí que surge el termino nuevas tecnologías de comunicación e información ya que constituyen modificaciones e innovaciones de los tradicionales medios de comunicación como la prensa, el cine, la radio y la televisión, cuando se integra a ellos el circuito integrado, la computadora, los satélites de comunicación, la fibra óptica, las redes de telecomunicación como Internet, los sistemas interactivos, digitalizados y multimedia, como el Web el CD-I y el DVD. ¹⁵

Estos nuevas ofrecen instrumentos que permiten que los usuarios sean no sólo consumidores sino también productores de sus propios mensajes.

Existen tres categorías de lugares donde se emplean los medios digitales, basados el tamaño de la audiencia: masiva, privada y de audiencia personal.

Audiencia masiva: por ejemplo grandes presentaciones multimedia deportivas con una gran audiencia televisiva en casa y audiencia viva.

Audiencia privada: presentaciones de ventas con dirigidos a un grupo de empresarios de forma privada.

¹⁵ Grupo Z, **Multimedia Guía Completa**, Págs. 60-3

Audiencia personal: catálogos virtuales que pueden ser consultados por una persona a la vez frente a una computadora, también se da con la consulta de un individuo a un quiosco que le ofrece productos, información o entretenimiento.

2.4 Medios Interactivos o Multimedia

El término se deriva de software multimedia, que aparece a mediados de los años ochenta en forma de CD-ROM, 10 años después en los noventa este almacenador con capacidad para guardar gran cantidad de información, es motivo de interés en el periodismo por su similitud con el papel, la imprenta y la fotografía.

Aunque éste fenómeno no ha llegado a todo el planeta, en los lugares en donde se tiene acceso a él como en este país, se aplica a campos como: educación, religión, turismo, negocios, entretenimiento o diversión.

Se necesita definir lo que hace atractivo este término, porque interactividad representa una forma de interacción entre elementos, pero, para el enfoque comunicacional se refiere al software interactivo, que además de poder ser almacenado en un soporte de memoria como el CD o el diskete ofrece modificaciones en el proceso de comunicación publicitario.

2.4.1 La interactividad

Es una característica que nos ofrece el sistema multimedia, es la forma en que se accede a la información que se presenta en un medio y la posibilidad de navegar en ella.

Se define también como "una forma particular de acción social de los sujetos en sus relaciones con otros sujetos"; por lo que es comparada con el término interacción comunicativa. "Consiste en cambio, en la imitación de la interacción por parte de un sistema mecánico o electrónico que contemple como su objeto principal o colateral también la función de comunicación con uno o varios usuarios".¹⁶

Pero, para que se de la interactividad, existen algunos aspectos fundamentales presentes en éste concepto:

¹⁶ **Mirabito, Michael** Las nuevas tecnologías de la comunicación

“ Interactividad es la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido para el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico”.¹⁷

Los aspectos son:

1. Los elementos básicos del proceso de comunicación
2. El mensaje no – lineal
3. Los medios de comunicación asincrónicos
4. El control

1. Con anterioridad se definieron los elementos básicos de la comunicación publicitaria y son: anunciante, mensaje, medio, comprador y la retroalimentación; cada uno cumple una función entre sí, y no importa la antigüedad o novedad de un medio siempre existirán estos elementos.

En el caso de Internet es un medio completo y funciona así:

Esquema 1

anunciante-----internet--- anuncio-----grupo objetivo

El anunciante (emisor), que a través de Internet (medio), manda su anuncio (mensaje), al grupo objetivo (receptor).

Dependiendo del medio a utilizar, así se denomina al grupo objetivo, como en este medio donde se le denomina cyibernauta.

2. El mensaje debe ser no lineal, por ejemplo: existen libros que le permiten al usuario crear su propia historia y después de leer una o dos hojas le presentan la siguiente opción: si abre la puerta roja, vaya a la Pág. 5, pero, si abre la puerta azul a la Pág. 7; así dependiendo de la decisión, el usuario continúa leyendo una parte diferente de la historia que mantiene una relación independiente, lo que convierte el mensaje en no- lineal.

Como aclaración:

Un libro es un medio de transmisión de mensajes, pero no es siempre interactivo, ya que su secuencia para leerlo debe ser de principio a fin, es decir, que un libro común sí contiene mensajes lineales y un libro interactivo contiene mensajes no lineales.

¹⁷ Bedoya, Alejandro **Interactividad**. [www. uv.mx/universo/52/internautas/interfaz](http://www.uv.mx/universo/52/internautas/interfaz)

El publicista debe crear en su mensaje opciones no lineales por medio de hipervínculos que reduzcan la vía de acceso hacia la compra. Más adelante se amplían estos elementos interactivos de los que se valen las nuevas tecnologías.

3. Para explicar los medios de comunicación asincrónicos se presenta el siguiente ejemplo:

la televisión es un medio que permite ver programas en un orden específico, como por ejemplo las noticias, si anuncian en los titulares una noticia interesante, se debe esperar ver otras noticias hasta que transmitan la de interés, entonces es un medio lineal y sincrónico, ya que el emisor debe ponerse de acuerdo con el receptor para realizar la transmisión del mensaje, es decir que si la televisión no está prendida a la hora del noticiero se pierde la información.

Al contrario, un CD-Rom, es asincrónico porque en el momento que se decide acceder a él está listo para ser consultado y puede contener mensajes no lineales con vínculos de acceso a la información deseada por el usuario.

4. El control, se refiere al que tiene el usuario para decidir el momento de consultar la información, y el tiempo de duración de la consulta, en otras palabras, el usuario decide la interacción con el medio.

Ruldo Méndez comenta en la web, "interactividad significa darle al usuario la capacidad para que manifieste sus deseos, lo que aplicado a los instrumentos de cómputo, implica que el usuario pueda recorrer los lugares que él quiera, sin importar tiempo o espacio".¹⁸

Para su fácil comprensión, interactividad no se trata de acceder a la información disponible, sino de contar con la posibilidad de movilización dentro ella, es un diálogo hombre- máquina.

Se definen entonces, ciertas características de la interactividad:

- ❑ Es una forma particular de comunicación, comparada con un sistema que requiere de los elementos que participan en el proceso de comunicación.
- ❑ Es una forma de acceder a un medio, sin tiempos establecidos de conexión específicos, donde los usuarios cambian sus roles dentro

¹⁸ Ruldo Méndez, Alejandro **Interactividad** ucm.es/info/cyberlaw/act_cyb/actual/actual005

de una misma comunicación; siendo emisores y receptores al mismo tiempo, ya que requiere de una retroalimentación inmediata.

- Es también comparada con la interacción entre individuos, como cuando llevamos una conversación con otro individuo; solo que ésta requiere de un medio específico para el proceso.

Al hacer referencia a los límites del medio, se desea dejar claro que, cada medio interactivo presenta ciertas características que lo hacen adaptarse a situaciones específicas o a grupos determinados. Por tanto, a continuación se amplia cada uno de estos medios.

2.4.2 Medios interactivos y el proceso de comunicación

Son denominados interactivos, porque ofrecen la posibilidad de interactuar, navegando y acceder de acuerdo los intereses del usuario, y también se les conoce como multimedios porque integran varios medios.

“Los medios interactivos simulan y precisan interacciones comunicativas, además, aplican una combinación de instrumentos y formas de diálogo con el usuario completamente nuevas.”¹⁹

Características de los medios interactivos o multimedios para fines de la comunicación publicitaria:

- Pluridireccionalidad del deslizamiento de las informaciones.
- Papel activo del usuario en la selección de las informaciones requeridas.
- El particular ritmo de la comunicación.
- Se almacenan en soportes de memoria (memoria ram o capacidad en mega bits en cd's o disketes)

Con estas posibilidades el usuario navega dentro de la información de su interés, decidiendo sus propias rutas de acceso y al ritmo o velocidad que desee, además puede acceder a diversa información a la vez y decidir el momento de abandonarla.

Soportes de almacenamiento de la información:

La mayoría de las obras multimedia, están creadas para uso doméstico, en términos generales, comprenden cuatro categorías:

¹⁹Ratzke, *Manual de los nuevos medios*

- 1- obras de referencia, la biblioteca en el hogar,
- 2- obras educativas, complemento de enseñanza a los métodos tradicionales,
- 3- obras lúdicas,
- 4- obras destinadas a servicios más generales.

Cada categoría incluye otros géneros, como:

Referencia
Enciclopedias
Atlas
Museos
Revistas

Servicios
Formación
Información
Puntos de venta
Servicios de vuelo

Educación
Cuentos
Matemáticas
Aprendizaje de idiomas
Ciencias
Herramientas creativas

Obras lúdicas
Rompecabezas
Juegos de acción 3-D
Aventuras animadas
Películas interactivas
Músicas multimedia

Fuera del entorno doméstico, la multimedia está aplicándose para nuevos y muy variados usos.²⁰

La evolución de medios digitales a medios interactivos, han modificado sensiblemente la forma de comunicación y de desarrollo de numerosas actividades creativas y profesionales.

Al hacer referencia al origen de estos medios, se destaca que estos son a menudo resultado de tendencias y manifestaciones vivas en el contexto cultural a partir de los años sesenta.

Los investigadores en los últimos años analizan ésta transformación y conciben estos instrumentos como informáticos; el ejemplo más representativo es el ordenador, que desde los años sesenta surge con técnicas de gráficos, permitiendo la grabación de información en discos de aluminio mediante un rayo láser.

²⁰ Grupo Z, **Multimedia Guía Completa**, Págs. 16-7

Luego, para las filmaciones televisivas los circuitos integrados digitales en vez de los tradicionales análogos como las primeras formas de integración entre informática y redes de telecomunicación.

El modo de concebir el ordenador sufre casi otra mutación, los instrumentos informáticos ya no son sólo instrumentos de transformación y tratamiento de la información, sino de soporte de la comunicación.

Los medios interactivos se han ido transformando, identifica que lo más novedoso es la reproducción de la realidad, y que han surgido en combinación con los medios tradicionales, por ejemplo:

- La tvi (televisión interactiva) combina la televisión convencional y la posibilidad de un nuevo diálogo con ella en busca de una comunicación.
- La computadora para gráficos, que nace de la exigencia de realizar modelos de objetos con la finalidad de reproducir eventos reales y constituir un soporte eficaz del diseño.
- Los textos autónomos o teletexto, de estructura más o menos narrativa, funciona como conector a otro tema relacionado.

Otros aspectos claves de ésta evolución, son:

- Los soportes ópticos de memoria que permitía una reproducción lineal de los textos audiovisuales, han evolucionado hacia la realización de soportes interactivos, que presenta modalidades comunicativas nuevas modificando el uso secuencial y lineal, su principal forma de representación son los CD-I (soporte de contenido organizado que permite una forma interactiva de consultarlo).
- La reproducción de lo real y las potencialidades expresivas autónomas del medio, basada en la realidad falsa o artificial, en algunos casos se ha querido reconocer un paralelismo con la historia del cine.
- La multimedialidad y la interactividad, que permiten los nuevos medios, marcan un retorno a la concepción medieval del escrito, en el que títulos e imágenes abrían siempre nuevas ventana al lector y en el que la lectura en voz alta involucraba tanto al oído como a la vista del que recibía el mensaje.

Los medios a los que se desea hacer referencia en esta investigación, son aquellos que complementan los sistemas de comunicación publicitaria, ofreciendo ventajas favorables; entre ellos están:

- 1-Internet y los servicios comerciales en línea,
- 2-El cd -rom
- 3-Quioscos independientes
- 4-Tvi (televisión interactiva)

2.5 Internet

Interesa hacer referencia a las ventajas que hicieron revolucionar este medio, dejando en la historia la primera razón por la que se creó esta red. Dichas ventajas son:

- El mecanismo de búsqueda, el cual vino a facilitar enormemente al usuario haciendo accesible la información.
- Actualización inmediata, el usuario debe configurar el paquete que le permite hacerlo y en unos instantes la información que ya había bajado hace un tiempo, se le actualiza automáticamente.
- La facilidad de interacción, el usuario cambia de páginas y de sitios según lo que está buscando, teniendo el control para decidir que ver y que ignorar con un clic.
- Realidad virtual, en especial las compañías dedicadas a la venta de productos explotan este recurso, para su comprensión "la realidad virtual es una situación en la que el ordenador se utiliza para crear una sensación de realidad simulando un entorno tridimensional.
- Unión de imágenes, lo que permite que al hacer clic en una imagen, el archivo con la imagen pase al disco duro de la computadora donde se está consultando la información.
- Recepción de sonidos, con tan solo pulsar un botón se accede a secuencias de videos y de sonidos que también podemos instalar.

Internet ofrece una interfaz muy clara y agradable para cualquier usuario, para que este pueda acceder a la información de cualquier índole.

La Web consiste en decenas de miles de páginas, muchas de las cuales utilizan gráficos y fotografías muy vistosas combinadas con textos. Es además, el ejemplo más perfecto de la multimedia en Internet y la ha inducido a muchas personas sin conocimientos técnicos a conectarse a la red.

2.6 Los servicios en línea

Los servicios en línea no ofrecen todas las opciones que ofrece internet, pero presentan ciertas ventajas, contienen interfaces de fácil manejo, haciéndolas muy atractivas, además la información está estructurada de un modo muy claro, permitiendo que los usuarios accedan rápida y sencillamente.

Los servicios en línea también contienen grandes bases de datos, casi siempre inaccesibles en internet, que engloban enciclopedias, horarios de vuelos. Los usuarios pagan una cuota adicional por estos servicios y por último la mayor parte de servicios privados ofrece una pasarela a internet y muchos de ellos una vía de acceso a la World Wide Web.

Ejemplo: a principios de la década de los ochenta, Minitel de France Telecom. Facilitó una guía telefónica en línea, así como un medio para que las compañías transmitieran información.

En este grupo se mencionan:

Noticias en línea, ofrece las noticias actuales de los canales de noticias.

Obras de referencia, incluyen un potente sistema de búsqueda.

Servicios de compras: facilitan las compras ofreciendo centros comerciales electrónicos.

2.7 CD- Rom

Es un soporte duradero en el que se almacena una gran cantidad de información (texto, voz, música, dibujos, animaciones y video) a la que se accede mediante el ordenador, es otra experiencia multimedia. Presenta la información al usuario y permite interactuar con ella, lo que se llama interfaz de usuario, dicha interfaz comunica los elementos con los que se cuenta y, la segunda es brindar la posibilidad de elegir entre las distintas opciones.²¹

²¹ Grupo Z, *Multimedia Guía Completa*, Pág 164-66

Entre los productos derivados de este soporte, están:

- ❑ Enciclopedias digitales
- ❑ Libros electrónicos
- ❑ Juegos
- ❑ Museos interactivos
- ❑ Revistas multimedia
- ❑ Aula multimedia
- ❑ Cuentos
- ❑ Cursos, etc.

2.8 Quioscos Independientes

“Estos medios brindan la oportunidad de establecer relaciones personalizadas con los clientes, en ellos podemos encontrar información de los productos, ofertas, variedades y una serie de información versátil y actualizada con el fin de resolver dudas de forma inmediata, todo esto fortalece la relación cliente – proveedor”. Por ejemplo: actualmente uno de los supermercados más grandes operando en Guatemala, cuenta con este sistema utilizándolo como una herramienta de mercadeo dentro de la tienda, el quiosco orienta al comprador y le ofrece opciones como los precios de los productos.²²

2.9 Tv. interactiva

Este es el mejor ejemplo de la función entre un medio tradicional como es la televisión, y las nuevas tecnologías que en este caso se representan en internet. La tvi –televisión interactiva- surge para cambiar la dirección de la comunicación, ya no será más unidireccional, sino actualmente es una realidad como centro de comunicación e interactividad, siendo esta su principal peculiaridad.

Funciona adaptando los contenidos de internet y de televisión desde nuestro control remoto, de la siguiente forma:

la pantalla de televisión sustituye el monitor del ordenador, dentro la pantalla en forma de ventanas se presenta la señal de televisión común y corriente, con la opción de ventanas para ingresar a la red.

²² Arens William **Publicidad** Pág. 440

El objetivo se basa en que el usuario que desea ampliar la información de cierto canal o programa de televisión, lo pueda hacer de forma inmediata accediendo al sitio web de dicho canal o programa.

Entre las opciones que se presentan en ese sistema, funcionan los servicios en línea por ejemplo: enviar un correo electrónico, consultar información de nuestra cuenta bancaria y ver nuevamente una noticia transmitida con anterioridad. " La tvi pretende centrarse en las demandas del usuario y plantea retos maravillosos en los que el principal beneficiario será el usuario".²³

Como se indicó, existen características que hacen eficientes los medios interactivos en relación con el proceso de comunicación, el papel del emisor constituye una serie de opciones en donde el límite consiste es el diseño del web master y el presupuesto que tenga patrocinador o anunciante para el medio. De allí, que se puede decir que el patrocinador envía mensaje con una planificación y objetivo previo.

Para presentar un panorama amplio de las posibilidades que tengan tanto emisor como receptor de mensajes, se presenta el siguiente cuadro:

Opciones entre el rol del emisor y receptor en medios interactivos

Emisor (anunciante o patrocinador)	Receptor (target o grupo objetivo)
Elección del medio	Elección entre distintos medios
Planifica la información a presentar	Disponibilidad en horario adecuado
Disponibilidad de elementos de diseño	Acceso no lineal
Presupuesto	Elección del ritmo de consulta
Método de medición de impacto	control para consultar o desechar
Información del grupo objetivo	elige cuando abandonar el medio
Información de la competencia	

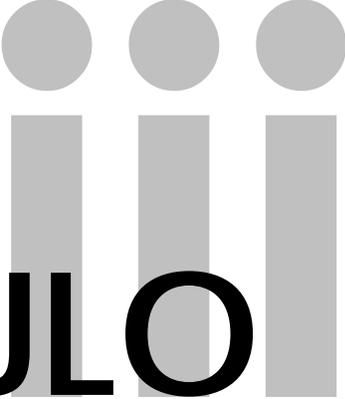
Limitantes entre el rol del emisor y receptor en medios interactivos

Emisor (anunciante o patrocinador)	Receptor (target o grupo objetivo)
No dispone el momento de consulta	Elige y crea de acuerdo a lo disponible
No dispone la información a consultar	Control en tiempo de retroalimentación
No hace accesible el medio	

²³ ucm.es/info/cyberlaw/act_cyb/actual/actual005

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO



3.1. METODO O TIPO DE INVESTIGACION

Las comunicación han cobrado un auge muy significativo en las últimas décadas, el avance tecnológico se muestra a pasos agigantados lo que hace evidente nuevas formas de interacción social.

En el capítulo anterior se desarrolló el tema de la interactividad y su influencia en los medios de comunicación publicitarios, por ello es necesario reforzar la investigación con la aplicación de un cuestionario que nos permita identificar ciertos aspectos que sustentan las posibilidades de las nuevas tecnologías.

El método que se utilizó fue el descriptivo, donde se hace un análisis de los posibilidades que ofrece la interactividad en los nuevos medios comunicación publicitaria y la forma en que opera el proceso de comunicación en ellos ,para establecer la correlación entre el emisor y el receptor de mensajes.

3.2 Población y muestra.

Publicistas que diseñan para medios interactivos de agencias de publicidad inscritas en la UGAP siendo un total N=22.

Se encuestó a la población total, por ser un N pequeño compuesto por empresas formalmente constituidas en nuestro mercado, se encuestó a los diseñadores de medio interactivos de cada una de estas agencias, por ser ellos lo que dominan el proceso desde conceptuar una idea hasta ejecutarla.

3.3 Técnica

Recopilación bibliográfica documental y encuesta.

3.4 Instrumento de recopilación de datos

Cuestionario de 10 preguntas abiertas y cerradas.

3.5 Procedimiento

La encuesta se llevó a cabo mediante un cuestionario compuesto de 5 preguntas abiertas y 5 cerradas el cual fue enviado por correo electrónico en el mes de mayo de 2003, a la población seleccionada.

3.6 Procesamiento de la Información

- ❑ Se tabuló la información a través de los siguientes pasos:
- ❑ Recuento total de cuestionarios contestados
- ❑ Identificación de las variables
- ❑ Priorización de las respuestas para saber si se aplican porcentajes o análisis de resultados en el caso de las preguntas abiertas.
- ❑ Tabulación de las variables
- ❑ Obtención de frecuencias y cantidades a porcentajes
- ❑ Análisis de resultados
- ❑ Realización de graficas

El procesamiento de los datos se realizó manualmente, obteniendo de ello cuadros generales por pregunta.

MARCO OPERATIVO

CAPÍTULO

4.1 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

El objetivo general plantea la definición de características de la interactividad dentro del proceso de comunicación dado en medios publicitarios interactivos, en la parte teórica se conceptualizan estas características, pero se pretende por medio del trabajo de campo identificar en la práctica la funcionalidad de estos medios.

La aplicación de la encuesta fue a profesionales del diseño de medios interactivos, para la presentación de los resultados se divide en dos partes

La primera, los datos generales con lo que se define un perfil general del grupo de estudios.

La segunda, los resultados que consolidan las respuestas a las interrogantes de interés al tema.

Variables de datos generales

La encuesta inicio su estructura a partir de las siguientes variables: edad, sexo, tipo de empresa, puesto que ocupa y profesión.

Resultados

Variable 1 edad	Edad	22-35 años	36-40 años
	Porcentaje	80 %	20 %

Variable 2
sexo

Sexo	Femenino	Masculino
Porcentaje	40 %	60 %

Variable 3
Tipo
empresa de

Tipo de empresa	Dedicada al diseño de páginas web y multimedios
Porcentaje	100%

Variable 4
puesto

Puesto	Diseñador páginas web	Diseñador multimedios	Gerente
Porcentaje	50%	45%	5%

Variable profesión	5	Profesión	Publicista	Diseñador	Ingeniero en sistemas
		Porcentaje	40%	40%	20%

Variables del tema

El objetivo general es definir las características de la interactividad dentro del proceso de comunicación. Ya se ha explicado con anterioridad las funciones de los medios de comunicación tradicionales, además, se ha definido las características esenciales de estos nuevos media o multimedia; por lo que se desea integrar todos estos elementos al tema de interés.

Luego de que se le presentaron las interrogantes correspondientes al grupo de estudio, se han consolidado sus respuestas de la siguiente forma:

Pregunta 1: ¿Considera la interactividad como una herramienta diferencial e importante entre los medios de comunicación digitales y los convencionales?

El 10 % contestó que no, mientras el 90 % restante afirman que ésta característica es evidente entre los dos grupos, así como cada medio de comunicación, tiene aspectos que lo hacen diferente y único por las posibilidades de comunicación que ofrece; los medios interactivos, ofrecen la posibilidad de interactuar, y así hacer logra una comunicación de doble vía.

Pregunta 2: La interactividad de un medio, en qué favorece al usuario? Como en este caso las respuestas fueron diversas, se han concretado una serie de ventajas como:

- ❑ Facilita el acceso a la información,
- ❑ la hace mas atractiva para consultarla,
- ❑ atrae al usuario, permitiéndole investigar a su propio ritmo
- ❑ le permite aventurarse con la información dándole libertad en decidir que información se consulta del documento, del principio, del centro o del final.
- ❑ ofrece velocidad y fluidez para consultar como para enviar información.
- ❑ claridad con que se presenta la información.

Pregunta 3: Como creativo, mencione dos criterios indispensables a la hora de diseñar para medios digitales interactivos.

En primer lugar lo barato del medio, ya que en comparación con una impresión en papel, la realidad virtual le disminuyen costos de reproducción, además los elementos con los que cuentan le favorecen para hacer llegar mensaje largos con pocas imágenes, acompañados de sonido y efectos especiales, no hay limite en la utilización de colores.

Pregunta 4: ¿Para qué tipo de público va dirigida la publicidad en medios interactivos y porqué?

Estos creativos están concientes de que el impacto de éstos nuevos medios a favorecido en mayor porcentaje a los jóvenes, quienes siempre están a la vanguardia de las últimas tendencias en tecnología, y aunque los usos de éstos medios se aplican a estudiantes como a profesionales en su desarrollo en el campo industrial, consideran que el público que puede aprovechar estos avances tecnológicos solo necesita tener de alguna forma acceso ya sea directo como indirecto a ellos para poder utilizarlos y adaptarlos a sus actividades, hasta convertirse en instrumentos necesarios para comunicarse con ciertos grupos o en ciertas circunstancias.

Pregunta 5: ¿ Qué nivel de aceptación tiene el empresario cuando se le sugiere utilizar estos medios para sus objetivos publicitarios?

Bajo 10 % , Medio 30%, Alto 60%

Es importante analizar como ha sido la introducción de estos medios en estrategias de comunicación, el profesional de la publicidad tiene la opción de especializarse en estos medios, pero si nos topamos con que el empresario es temeroso a innovaciones, debemos se persuasivos para convencer a nuestros clientes y aprovechar todas las posibilidades que tenemos a la mano o como podemos decir ahora en un clic. Es un mínimo porcentaje de empresarios que aun no aceptan la utilización de estos medios, pero en un 60% están concientes de la importancia de aprovechar estas ventajas y las nuevas oportunidades que se les ofrece.

Con estos medios no solo pueden mejorar la imagen de su empresa, como una empresa vanguardista, sino se les presentan muchas nuevas formas de llegar a su mercado meta.

Pregunta 6: Como cualquier herramienta de comunicación, la interactividad tiene sus desventajas, mencione las que a su criterio forman barreras de comunicación.

- ❑ Guatemaltecos con limitantes para tener computadora en sus casas.
- ❑ Si tiene acceso, es menos el porcentaje que tiene Internet, por el alto costo del servicio telefónico o algún otro sistema de conexión.
- ❑ Estos medios van dirigidos a un grupo específico o segmento con características especiales.
- ❑ La Internet esta saturada en sus paginas, ya que no se unifican criterios entre el cliente y la aplicación de la interactividad.
- ❑ Existe una negativa en nuestro medio al utilizar estos nuevos media, trasformado en temor a lo nuevo.

Pregunta 7: ¿ Para qué medios digitales interactivos diseñan en su empresa?

- ❑ Web
- ❑ Cd cards
- ❑ Revistas
- ❑ Hipervínculos
- ❑ Multimedia
- ❑ Medios educativos
- ❑ Internet
- ❑ Cds
- ❑ Videos digitales
- ❑ Cd interactivos

Pregunta 8: liste tres ventajas de la Internet.

- ❑ Fácil acceso de la información,
- ❑ Aumento del interés para ser consultado por sus presentación compactas y por lo innovador del medio,
- ❑ Escogen el ritmo de consulta de la información , lo que les permite detenerse en temas de mayor interés y desechar información no deseada.
- ❑ Un medio que les permite transmitir también información, lo que podemos identificar como cambio de rol en el proceso de comunicación entre emisor y receptor y viceversa,
- ❑ Los elementos de diseño que contienen estos medios ayuda a una comprensión mas rápida y fluida del mensaje, ya que con imágenes se ahorra muchos textos que nunca se terminan de leer.

Pregunta 9: liste tres desventajas de la Internet.

Desventajas:

- Es distractor
- Información no deseada (basura)
- Alto costo por tiempo de uso
- Poca accesibilidad en el hogar
- Saturación de competencia
- No logra superar a la publicidad impresa
- Poco medible en resultados
- No masivo
- No se presentan derechos de autor
- Sistema lento en descarga de datos
- Pornografía
- Virus
- Paginas piratas
- Poca seguridad en las aplicaciones.

Pregunta 10 : ¿ Qué elementos de diseño aplica para estos medios?

- Animación 17.2 %
- Sonido 17.2 %
- Ilustraciones 17.2 %
- Fotografías 17.2 %
- Textos 4.89%
- Videos 17.2 %

4.2 CONCLUSIONES

1. La Interactividad es una forma de acceder a un medio, sin tiempos establecidos de conexión, el usuario accesa de forma amigable al medio y cuenta con la posibilidad de decidir sus propias rutas y el tiempo de consulta.
2. Con respecto a las características de los medios interactivos se han modificado las estructuras de comunicación, ofreciendo una comunicación de doble vía y de respuesta inmediata al emisor; además presentan las siguientes ventajas:
 - ❑ Para el anunciante nuevas formas de llegar a su grupo objetivo y una reducción de costo de reproducción de material.
 - ❑ Para el usuario fácil acceso de la información, alto grado de interés por lo innovador del medio y control para decidir la información y el ritmo de consulta, lo que permite detenerse en temas de mayor interés y desechar información no deseada.
3. Los medios interactivos también tienen algunas desventajas en la que sobresalen:
 - ❑ El acceso a los medios
 - ❑ Alto costo del servicio en el caso de internet o televisión interactiva.
 - ❑ Y van dirigidos a segmentos específicos.
4. Las principales herramientas dentro de los medios interactivos son:
 - ❑ Los elementos de diseño que hacen que el usuario se enamore del medio y navegue a su gusto hasta perder la noción del tiempo y
 - ❑ La integración de multimedios que facilitan la comprensión y penetración de la información.
5. En la relación que tiene emisor y receptor dentro de los medios interactivos el receptor emite su respuesta por la misma vía en tiempo real y el emisor la recibe, lo que se identifica como cambio de rol en el proceso de comunicación entre emisor y receptor y a la inversa.

4.3 RECOMENDACIONES

Realizar estudios acerca de las nuevas tecnologías de la comunicación, ampliar las funciones de los otros elementos que intervienen en la comunicación para comprender ampliamente la interactividad en estos medios.

Para la Escuela de Ciencias de la Comunicación, integrar al pensum cursos de actualización tecnológica para abordar temas de los avances de la comunicación y no solo enfocarse a ellos desde el aspecto histórico.

Aprovechar las ventajas de estos medios para el desempeño de la profesión y la aplicación de tecnología interactiva dentro de las aulas.

Motivar a los alumnos al aprovechamiento de estos estudios de investigación en las tesis como un estímulo al autor.

4.3 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

1. Beltetón Carrillo de Gálvez, Nidia Zulema. 1997. **Internet como nuevo medio de comunicación Tesis Licenciada En Ciencias de la Comunicación**. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala .
2. Berlo, David, **El proceso de la Comunicación**. México
3. Burger, Jeff, **La Biblia de la Multimedia**. Addison-Wesley Iberoamericana 1,994.
4. Chávez Juan José, **Elaboración de Proyectos de Investigación**. Segunda Edición Guatemala, 1994.
5. Kleppner, Otto, **Manual de Publicidad**. 1995 Prentice may Hispanoamericana, s.a.
6. Matterlart A. Y Stourdze, **Tecnología Cultura y Comunicación**. 1984, Barcelona, España.
7. Miranda de Meza Claudia 2001. **El tele trabajo y su aplicación en el campo de la comunicación. Tesis Licenciada En Ciencias de la Comunicación**. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala .
8. Michael M.A. Mirabito. 1998. **Las nuevas tecnologías de la comunicación**. Barcelona: Gedisa
9. **Multimedia Guía Completa**. 1996. Barcelona España.
10. Ratzke, Pietrich. 1986. **Manual de los nuevos medios**. México, Gili
11. Rthbone, Andy, **Multimedia y Cd-rooms para dummies**. 1996. Trad. Claudia Rengifo, Bogotá, Norma.
12. Schultz Don. E, **Fundamentos de Estrategia Publicitaria**. 1983 México.
13. Toffler Alvin, **El Shock del futuro**. Editores Plaza and Janes 1993, Barcelona, España.
14. Vaughan Tay. **Todo el poder de la multimedia**. 1995 México, McGraw-Hill.
15. William F. Arens, **Public dad**, Mc Graw Hill 2,002.

Revistas

1. Revista Marca, Artículo: *Internet poderosa herramienta de mercadeo*. Año 2, Número 23, Agosto de 1,999.
2. Revista PC World *El Siglo Digital* . 1999 4(12):
3. Revista Mecánica Popular, *Artículo La Opción del Disco Compacto*. No.62, Octubre 1994.
4. Revista Mecánica Popular, Artículo *Un Siglo de Tecnología*. No1, Enero 2,000.

Direcciones Electrónicas y Enciclopedias

1. Enciclopedia Encarta, 2003
2. el_mundo.es/navegante/2002/05/10/esociedad
3. Las teorías sobre los medios de comunicación
[/www.monografias.com/trabajos6/inli/inli.shtml#teo](http://www.monografias.com/trabajos6/inli/inli.shtml#teo)
4. marketing-xxi.com/elementos-de-la-comunicacion-comercial-aplicada-98.htm
Tema 1: Lenguaje y Comunicación.
5. Medios publicitarios
Members.fortunecity.es/robertexto/archivos8/public.htm#Medios
6. Migdalia Pineda de Alcázar “**Los procesos de la comunicación a la luz de los medios interactivos: revisiones conceptuales y de tipologías**”.
7. Muñiz González, Rafael, **Elementos de la comunicación comercial aplicada**
.uclm.es/profesorado/ricardo/Medios/jeg3ed.html
8. rtve.es/eventos/jornadas/potencia22
9. simtechniques.com/aplicaciones_y.tu/television/interactiva
10. sinpapel.com/articulos
11. **Teoría De La Comunicación**
www.ctv.es/USERS/carles/PROYECTO/cap1/cap1.html
12. ucm.es/info/cyberlaw/act_cyb/actual/actual005
13. uv.mx/universo/52/internautas/interfaz

Anexos

Guatemala, Mayo 2003

Encuesta dirigida a diseñadores de Páginas Web

Tema : La Interactividad una herramienta aplicada a los Nuevos Medios de
Comunicación

Como estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, solicito a todos los Creativos Diseñadores de Páginas Web en Guatemala llenar la siguiente encuesta, misma que será utilizada para recopilar datos en mi trabajo de investigación de Tesis con el tema descrito anteriormente, así mismo agradezco de antemano su colaboración hacia esta investigación, por favor enviar por este mismo medio su encuesta a las siguientes direcciones electrónicas: ingenieria_visual@yahoo.com y albovalle@yahoo.es favor enviar de vuelta a mas tardar el 27 de mayo del presente.

Wendy de Cruz

Datos Generales

Nombre

Sexo

Agencia

Puesto

Edad

Profesión

La interactividad

es una forma de acceder a la información disponible y poder navegar jugando, creando y descubriendo. Los productos multimedia son vivos ejemplos de interactividad, entre ellos podemos mencionar: Las enciclopedia digitales, Los museos interactivos, Las revistas multimedia, El aula multimedia, Películas interactivas , Música interactiva, La multimedia en vuelo, Quioscos virtuales, Autopistas de la información, Televisión interactiva; Mediante el uso interactivo de palabras, sonidos, imágenes, animaciones y videos, el usuario -que en

este caso denominamos al Grupo Objetivo al que dirigimos los mensajes de nuestros clientes -puede moverse a su anchas en este medio. La Internet es el medio mas representativo de esta herramienta por su función bidireccional de comunicación, por eso mismo se ha elegido para medir su el impacto en el negocio de la publicidad. A continuación encontrará el cuestionario:

1. ¿ Considera la interactividad como una herramienta diferencial e importante entre los medios de comunicación digitales y los convencionales?

Si No

2. La interactividad de un medio ¿ En qué favorece al usuario (grupo objetivo de nuestro cliente)?

3. ¿ Como creativo, mencione dos criterios indispensables a la hora de diseñar para medios digitales interactivos?

4. ¿ Para qué tipo de público va dirigida la publicidad en medios interactivos y porqué?

5. ¿ Qué nivel de aceptación tiene el empresario cuando se le sugiere utilizar estos medios para sus objetivos publicitarios?

Bajo Medio Alto

6. Como cualquier herramienta de comunicación la interactividad tiene sus desventajas, mencione las que a su criterio forman barreras de comunicación?

7. ¿Para qué medios digitales interactivos diseñan es su empresa?

8. Liste 3 ventajas de la Internet:

9. Liste 3 desventajas de la Internet:

10. ¿ Que elementos de diseño aplican para estos medios y porqué?

Animaciones sonidos ilustraciones fotografías textos
 videos