

RESUMEN DEL TRABAJO DE PUBLICIDAD INTERACTIVA

AGENCIAS

Las principales agencias de publicidad en Internet son subdivisiones de las principales agencias del país tales como McCann, Bassat Ogilvy & Mather, Tapsa, TBWA España, Tiempo Bbdo, Vitrubio Leo Burnett y muchas más.

Pero en los últimos tiempos, las agencias de publicidad se han dado cuenta de la importancia y de las posibilidades que ofrece la publicidad en Internet. Por todo ello se están creando nuevas divisiones de estas agencias especializadas en los medios interactivos tales como Internet y el móvil.

Dentro de las agencias especializadas en Internet y con gran éxito en el último año podemos destacar:

DOUBLEYOU.

Agencia de publicidad interactiva, creadora de la campaña Atrapantes de Atrapalo.

Premios

Esta campaña fue galardonada con 2 leones de Cannes. Pero también recibió el gran premio de marketing promocional en el festival del Sol y el premio a la eficacia en la comunicación comercial en el Festival Eficacia 2009.

En el apartado de mejor agencia el primer puesto ha sido de nuevo para nuestra agencia siendo el séptimo año consecutivo que este galardón recae en DoubleYou.

Además, los lectores de Interactiva Digital han elegido a Daniel Solana (fundador y director general de DoubleYou) como personalidad interactiva del año.

En cuanto a su modo de trabajo

Se caracteriza por dar gran importancia a su departamento técnico e interactivo. Para Doubleyou lo que diferencia un producto interactivo de otro que no lo es, es que el usuario participa. Para ello mediante la utilización de pequeños gags y trucos gráficos o visuales, van alimentando el camino del usuario y haciendo que esa persona vaya descubriendo constantemente pequeñas cosas. Al lado de la información clásica con textos y con fotos, añaden pequeñas bromas o efectos que hacen que la persona se vaya sorprendiendo mientras va navegando, y esto le motive a continuar la navegación y a ir buscando otras cosas que quizás no están a la vista, pero que intuye que están escondidas por algún sitio.

Para esta agencia la interactividad es un juego de complicidad que se busca siempre con el usuario. Para ello necesitan de la participación del usuario. Pero una participación que sea funcional. Por ello, todos los efectos gráficos, la interactividad, van destinados a un camino y es que el usuario se sienta satisfecho y vea que lo que ha hecho allí tiene un valor.

MPG donde destacamos su nueva agencia interactiva **Archibald Ingall Stretton (AIS)**. La nueva agencia forma parte de Havas Digital, la división interactiva del grupo Havas Media, y reúne la experiencia de dos compañías complementarias entre sí: Uncommon, agencia de marketing relacional e interactivo con más de 8 años de éxitos y Archibald Ingall Stretton, la laureada agencia creativa del Reino Unido que Havas Media adquirió en Mayo de 2008.

AIS cree en una comunicación que va más allá del impacto. Crea estrategias que logran la unión del consumidor con la marca. El objetivo es crear relaciones duraderas entre marcas y consumidores, usando las distintas herramientas disponibles para lograrlo: establecer un diálogo, vivir una experiencia, buscar la fidelización.

SHACKLETON: es una de las agencias punteras en el ámbito nacional.

A pesar de realizar campañas de gran impacto y aceptación en televisión como: Puntomatic, monumento en memoria de la vacuna contra el VPH o Ijam. También ha demostrado una gran eficacia en campañas difundidas principalmente por Internet.

El ejemplo más visible es la campaña del pueblo Miravete de la sierra. Bien es cierto que no fue una campaña específica de Internet, ya que se difundió por televisión, pero hubo un especial hincapié en este medio. Se habilitó una página web del pueblo donde los internautas podían realizar un paseo virtual por el pueblo, hablar con sus habitantes, reservar alojamiento, etc.

La campaña se realizó en pro de los canales temáticos y su principal estrategia fue convertir un pueblo totalmente desconocido en un fenómeno turístico y mediático. Miravete de la Sierra, de sólo 12 habitantes aumentó su conocimiento un 489%, y respecto a los resultados sobre los canales temáticos aumentaron su cuota publicitaria un 5,05% y mantuvieron su volumen (segundos) frente a una caída de 7,5% de las generalistas.

Premios

1.-Premio de la Revista Control a la Mejor Agencia del Año

2.-Festival El Sol: 2 premios

- Sol de Bronce en categoría audiovisual por La cuenta atrás de San Miguel 0,0%
- Sol de Plata en Integración por La Wikipeli de Mahou

3.- Premios Genio: 3 premios, uno de ellos el Gran Premio

- Mejor uso de la Televisión por La cuenta atrás de San Miguel 0,0%
- Mejor uso de revistas especializadas por Digital +
- Gran Premio por La cuenta atrás de San Miguel 0,0%

4.- Premios eficacia09: 5 premios y 3 short list (en bajo presupuesto y en eficacia en medios)

- La agencia más eficaz del año
- Oro en eficacia en medios y Oro en Investigación por MPG/Wonderland por Páginas Amarillas-Online
- Bronce por la campaña Juguetes por MPG de El Corte Inglés
- Plata por la campaña de MPG/MCDirect para Carglass
- 3 Short List: NIKE, MPG Community y Danone

5.- Festival La Luna: 2 premios

- Oro en Mejor uso de Televisión y Cine por la campaña de Bluespace por MPG Levante
- Plata en Mejor uso de soportes interactivos por la campaña de Pipas G de Grefusa por MPG Levante

CREATIVOS

Director General Creativo de netthink. Licenciado en Ciencias de la Informaci3n por la Universidad Complutense de Madrid, y miembro de "The International Academy of Digital Arts and Sciences" ha logrado a lo largo de su carrera diversos reconocimientos y premios nacionales e internacionales entre los que caben destacar: Oro en Cannes, Lpiz Oro ONE Show, LIA London Internacional Awards, Epica, Eurobest, Webby, Cresta, El SOL , Fiap, Gran Prix OJO de Iberoamérica, Promax DBA, EFI, Ampe, Gran Prix Genio (Vocento), Imn, Eyeblaster Creative Award.

En el año 2008 ha conseguido colocar a netthink en el ranking mundial de las 15 agencias digitales más premiadas, y a la campaña Impossible is nothing como la cuarta mejor campaña del mundo según el Gunn Report.

Ha sido jurado internacional en el OJO de iberoamérica, Webby Awards, Cresta Awards, premios Anuncios o Inspirational de la IAB entre otros.

Principales campañas del año 2008–2009:

- ADIDAS Agencia: Netthink

Director de arte: Joan Miquel Orga

Director creativo: Mario Sánchez del Real

La campaña de Adidas Techfik que logró un oro en el gran Ojo interactivo 2009. La campaña consiste en una original estrategia realizada íntegramente en marca.com para comunicar las ventajas de las prendas deportivas de Techfik Adidas.  En la misma, jugadores Adidas de distintos deportes (baloncesto, fútbol, atletismo y tenis) luchan contra sus propias sombras para vencerse a ellos mismos. Durante este duelo el usuario descubre una de las características del producto antes de escoger en qué otro deporte quiere vencer. El link envía al usuario a la secci3n de Marca del deporte que ha escogido donde encontrará otro banner similar con una estrella Adidas en esa misma disciplina. La campaña de Netthink consiguió que el 92% de los internautas que la vieron interactuaran con ella.

- WALLE Anunciante: Walt Disney Motion Studios

Agencia: Netthink Director creativo: Mario Sánchez del Real

Directores de arte: Mario Sánchez del Real y David Mirete

El Objetivo de la campaña era dar a conocer Wall-e entre los jóvenes y posicionarlo como el personaje más querido en España. Se aprovech el curioso hobby de recoger y coleccionar cachivaches para crear una pieza totalmente interactiva en la que el entrañable robot, preguntaba a los usuarios mientras navegaban si estaban interesados en recibir algún cachivache de los que éste coleccionaba. 

Una vez el usuario hubiera mostrado su interés, el robot fingía no encontrar dicho obsequio, excusa gracias a la cual, pedía el email del internauta generando un vínculo más allá de la película que cumpliera los objetivos de campaña. Los resultados fueron muy buenos; un 5,92 de CTR y una media de 76 segundos de interacci3n con el usuario con esta pieza.

Tras analizar ambos anuncios deducimos que lo que caracteriza el trabajo de Mario Sánchez es el juego con la interactividad que se sale del simple banner para abarcar toda la pantalla pero sin impedir la navegaci3n y actuando con la colaboraci3n del internauta.

Permite al usuario jugar lo que contribuye a un mayor recuerdo de la marca.

Director creativo ejecutivo de la agencia Shackleton.

Enric Nel-lo recientemente ha fundado la división digital de Shackleton, convirtiéndose en el Director creativo de Shackleton Digital. Antes de Esto, ocupaba el puesto de Director Creativo de las dos oficinas de CP Proximity. Enric Nel-lo se unió a CP Proximity en 1999 como director de Arte, coincidiendo con la apertura de las oficinas de Madrid, y en 2002 con la apertura de la oficina de Barcelona, donde se inició la agencia interactiva del grupo.

Durante su carrera, Enric Nel-lo ha ganado numerosos premios. A nivel nacional podemos destacar: CdeC, El Sol, Laus, Iman (Agencia del Año por dos veces); Pero también a nivel internacional: London International, Gran premio al DMA'S Echo Awards Best of show at John Caples, Gran premio en el Fiap, NY Festivals, Oro, plata y bronce al One Show, y 5 leones de Oro en el festival de Cannes.

Shackleton es sin duda alguna la agencia del momento. En festival El Sol de San Sebastián del 2008 ha sido nombrada Agencia del Año, al ser la agencia que más premios recibió en la 23ª edición del festival.

En 2009 fue galardonada con el premio Sol de plata a la campaña interactiva el pueblo en el que nunca pasa nada. Esta campaña se centró en llamar la atención sobre la eficacia publicitaria de los canales temáticos de pago de Televisión. Para ello se creó una campaña conjunta de televisión e internet donde se publicitaba el pueblo Miravete de la Sierra. En la página Web se representaba el ritmo de vida de un pueblo de 12 habitantes donde nunca pasa nada. Finalmente los objetivos se lograron; el grado de conocimiento de Miravete de la Sierra ha pasado del 1% al 4,5% del total población en tan sólo el tiempo que ha durado esta campaña, y el grado de recuerdo de ésta alcanza volúmenes de hasta el 50%. Eficacia demostrada

LA CREATIVIDAD EN INTERNET Y EN EL MÓVIL

Tanto Internet como la tecnología móvil son dos soportes multimedia de creación reciente.

Respecto a Internet tal y como lo conocemos hoy en día (World wide web) nace en 1989 y fue creado por el CERN, no se publicó hasta 1992 y en este momento no había publicidad en este medio emergente y nadie apostaba porque su desarrollo fuera eficaz ni porque este medio se podría explotar de forma comercial.

Años más tarde se ha visto que aunque queden muchos avances por hacer dentro de este medio, en el que todavía no están claros muchos términos, su desarrollo ha sido mucho más rápido que el de cualquier otro medio, creciendo de forma inusual y mostrando un sinfín de posibilidades que ningún otro medio puede igualar. Además con lo que respecta a la publicidad se han desarrollado formas de publicidad hasta ahora inexistentes (aunque en un primer momento se intentara trasladar la publicidad de los medios tradicionales a este), muy numerosas y con una gran variedad de formatos y posibilidades, como por ejemplo, banners, pop ups, interstitial, e-mail marketing

La publicidad en el móvil en España no llegó hasta el año 2007, su aparición tan reciente está ligada al desarrollo tecnológico de los móviles y con ello el acceso a Internet desde estos, y la reproducción es estos de contenidos multimedia, a su vez este soporte también tiene diferentes tipos de publicidad, unos iguales o similares a los de Internet y otros creados específicamente para este medio como puede ser, los anuncios interactivos.

El desarrollo de estos medios con respecto a la publicidad

Si comparamos la inversión publicitaria de los últimos tres años de ambos medios podemos ver el rápido crecimiento que estos están teniendo, además a diferencia de los medios tradicionales esta inversión no para de crecer y cada año aumenta.

Las cifras del año 2006 fueron 14.590, 2 millones de Euros (inversión total), siendo la inversión en Internet y móvil un 2,24% del total, esto se traduce a 160,3 millones de Euros. En el año siguiente, la inversión total fue de 16.121,3 millones de Euros, de lo cual el 6,04% fue la inversión en Internet y móvil, es decir, 484,4 millones de Euros. En el 2008 el total de la inversión fue de 14.915,3 millones de Euros, el porcentaje correspondiente a la inversión en Internet y móvil fue del 8,6% que son 610 millones de Euros.

La creatividad en Internet (y móvil)

En el año 2008, si nos fijamos en la división de la inversión publicitaria en Internet, que hace Infoadex, podemos ver que en lo más invierten los anunciantes es en los enlaces patrocinados, además de ser el formato que más crece con referencia al año anterior.

Este dato es realmente importante, porque en el podemos ver como en lo que más se invierte es lo que menos posibilidades ofrece desde el punto creativo.

Si observamos las campañas que se están realizando este último año, podemos ver que las más creativas suelen ser las de entornos gráficos, encontrándonos con campañas muy diferentes unas de otras y un sinnúmero de oportunidades, como por ejemplo, la campaña de Páginas Amarillas, en la cual desde un banner el usuario podía acceder a un juego on line en el que el protagonista es un Supermario que recorre una pantalla en busca de su destino, esta campaña se realizó con el fin de anunciar la guía de hoteles.

Otro ejemplo de creatividad en Internet, es el videojuego creado en Facebook para anunciar la película Gamer, o la campaña de Burger King Whopper Virgins, esta se realizó en un microsite.

No podemos olvidar la mítica campaña de la MTV No mires MTV y su Amo a Laura, una campaña de marketing viral desarrollada a través de la expansión de un video en el que al final aparecía la dirección de una microsite, en la que desarrollaban su campaña.

Cada vez más las campañas on line, están abandonando los tradicionales y estáticos banners, para centrarse en micrositos, juegos on-line y campañas donde el usuario participe, esta es la clave de las campañas de éxito, que el usuario se sienta partícipe de ello.

FORMATOS

–**BANNER:** Junto a los enlaces de texto, es el formato más utilizado a lo largo del tiempo por los anunciantes, y por lo tanto el que nos resulta más familiar. Con la nueva tecnología existen algunos banners que llaman realmente la atención y suscitan interés. Por lo general este formato goza de una buena aceptación entre los receptores.

–**RASCACIELOS:** Tienden a causar la misma sensación que un banner, esto se debe a su similitud en el formato, ya que se podría definir como un banner ubicado a lo alto de site. Es de mayor dimensión y se sitúa a la izquierda o derecha del sitio web. No obstante, hay algunos formatos algo intrusivos que van siguiendo al usuario a lo largo de la pantalla y pueden generar rechazo.

–**BOTÓN:** Al ser formatos que te permiten comenzar eventos, aceptar una tarea, interactuar con un cuadro de diálogo, etc. Pueden causar interés en el receptor, siempre y cuando éste se encuentre dentro de focus group al que va dirigido el botón. Por sus pequeñas dimensiones y la naturaleza del mensaje que debe ser corto y directo (dado su reducido tamaño), no se localizan botones demasiado elaborados con facilidad. Es un formato en alza por los inversores publicitarios ya que invitan al usuario a interactuar con el mensaje.

– **POP UPS:** Es un formato publicitario invasivo que consiste en la aparición de una ventana nueva que

aparece de repente en la pantalla de tu ordenador y que normalmente aparece cuando pinchas un enlace cuyo destino era otro site distinto. Es un mensaje que de alguna manera se impone al navegante y por ello genera rechazo por parte del público, la selección o almacenamiento de un mensaje siempre ha de ser voluntario por parte del receptor. Muchos expertos en publicidad multimedia, vaticinan la desaparición de este tipo de publicidad por su carácter agresivo y pronostican una transformación completa en este formato para llegar con éxito a sus destinatarios. Sin embargo hay otros expertos que realzan las ventajas de este sistema como son: la segmentación, el impacto asegurado y directo, ect.

–**INTERSTICIALES:** Contiene las mismas características de los pop ups, son formatos publicitarios intrusivo y aparecen de la misma forma que los pop ups. El único beneficio que tendrá este sistema es que, el intersticial se trata de un video, lo cual significa que si consigue llamar la atención del receptor desde el primer momento, es probable que éste termine viéndolo por completo. También es un formato que genera rechazo por parte de los receptores.

–**PATROCINIO:** es una técnica de comunicación que permite relacionar directamente, una marca o empresa con los contenidos de la web de acogida. Se genera una especie de asociación entre un anunciante (patrocinador) y un sitio web. La principal ventaja de este formato es que, asegura una determinada audiencia desde el primer día. La desventaja más evidente es que puede generar confusión al receptor, ya que en algunas ocasiones es difícil discernir la intención del anunciante.

–**ANUNCIOS INTERACTIVOS:** Es uno de los formatos con mayor acogida por parte del público. En estos anuncios el creativo puede desplegar toda su inventiva gracias a las nuevas tecnologías multimedia que hacen posible que las piezas resulten verdaderamente impactantes y atractivas para los receptores. Son anuncios muy cuidados que contienen un mensaje directo y posibles promociones. Al ser anuncios que deben ser activados para conocer su contenido, el receptor lo visiona con interés y su recuerdo se impregna de manera más efectiva. Su gran aportación al sector es su capacidad de entablar un diálogo que se desarrolla en magnitudes de tiempo muy inferiores a las de la publicidad tradicional. La publicidad interactiva aporta un canal de retorno efectivo. Instantáneo en muchas ocasiones. A modo de ejemplo citamos: la campaña a través de la red, anuncio de páginas amarillas, comercial de iPod de Apple, ect.

–**LAYER:** El layer es un formato que se despliega por la página hasta recogerse en un banner, normalmente de 728x90. Su principal problema es su carácter intrusivo, sin embargo el layer ofrece la posibilidad de cerrar la ventana para que el usuario, si lo desea, no reciba más información acerca del producto o servicio. Es una estrategia reciente que han adoptado las empresas anunciantes para que su anuncio se haga visible pero no genere el mismo rechazo que los pop ups o intersticiales. Igualmente suele resultar molesto para el receptor.

–**ENLACE PATROCINADO:** Los enlaces patrocinados acaparan casi el 45% de la inversión publicitaria en internet y se han convertido en una herramienta de marketing online cada vez más poderosa. Desde el punto de vista publicitario, permite conocer el perfil y hábitos de los navegadores, y con ello enfocarse de una manera más personalizada a un determinado segmento de mercado. Para los usuarios, este formato representa una fuente de información adicional para satisfacer sus necesidades. Este sistema tiene una gran acogida entre los receptores. Sus principales ventajas son: rapidez, flexibilidad, útiles en refuerzo de campañas y proporciona resultados inmediatos.

–**PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES:** Cada una de estas redes sociales tiene su propio sistema de publicidad, el principal atractivo para los anunciantes es que la publicidad se puede segmentar de una excelente manera. Utilizar publicidad en redes sociales, es tener presencia en 3 de las 10 páginas web más populares del mundo. YouTube, Facebook y MySpace en conjunto reciben más de 500 millones de visitantes cada mes. Las principales ventajas de este sistema son: publicidad segmentada a un nivel muy alto, bajos costos en pagos basados por clic y promocionar tu empresa o servicio en canales mundialmente conocidos. También existen desventajas como pueden ser: un alcance relativamente corto a ejecutivos de alto nivel o ciertas empresas y la existencia de un bajo porcentaje de usuarios que hacen clic en los anuncios.

-PUBLICIDAD POR CORREO ELECTRÓNICO (SPAM): El principal objetivo de la publicidad por correo electrónico, es el establecer un vínculo de comunicación entre la empresa y sus clientes actuales o potenciales, el mailing se basa en el envío de correos a clientes. Es un medio muy utilizado por las empresas, pero que genera cierto rechazo a los receptores dado que se ven sometidos a una lluvia de mails continua y no deseada. En la actualidad, Hotmail contiene un servicio anti spam efectivo y eso supone una desventaja para este sistema.

6. 11 CONCLUSIONES CREATIVIDAD EN INTERNET

- Internet sigue evolucionando y los parámetros publicitarios todavía no han encontrado unas bases solidas. Ni las tarifas, ni las audiencias, ni los formatos son algo establecido.

Sin embargo, lo que si empieza a afianzarse es la confianza en el medio. La publicidad en internet tiene que luchar, del mismo modo que ocurre en otros medios, por conseguir que el anuncio sea visto por el mayor número de personas posible, pero que además que estas coincidan con el target del anunciante, consiguiendo así el mayor número de impactos útiles.

Por su parte los creativos, ven en las posibilidades multimedia un juego muy atractivo con el que antes no contaban.

- Gracias a la cantidad de formatos, la publicidad en internet es capaz de ofrecer a sus clientes una información clave para su compra. Además, todos estos formatos diferentes permiten la segmentación del público según sus preferencias.
- La aparición de las redes sociales ha permitido que la publicidad tenga un gran alcance, que pueda estar personalizada y, que al ser jóvenes la mayoría de usuarios la segmentación sea muy alta. Otra ventaja de la que se sirven los creativos es el feed back que se consigue con el público.
- Al ser un nuevo terreno le da al creativo la oportunidad de crear mensajes vanguardistas o fuera de lo común, lejos de lo que ya se conoce en los demás medios de comunicación, donde los mensajes se encuentran estandarizados casi por completo, Internet, brinda la oportunidad de crear.
- Las últimas tecnologías multimedia permiten al creativo realizar formatos verdaderamente ingeniosos e impactantes. Programas informáticos como el Photoshop, Illustrator y Flash, dan al creativo un gran margen de composición.
- La creatividad y las tecnologías multimedia están en constante evolución y van ligadas. Conforme se crean nuevas posibilidades de comunicación por medio de estas tecnologías, el creativo podrá desempeñar su papel de comunicador valiéndose de estos descubrimientos.
- En referencia a los Festivales publicitarios, las agencias de publicidad necesitan una forma de tener cierto prestigio en el sector publicitario, así lo alcanzan con los Festivales publicitarios, con ellos, consiguen ponerse medallas al mérito, ver recompensados sus trabajos, además, tener unas armas de persuasión hacia los anunciantes. Por eso, estos premios son una forma de venderse a sus clientes, es decir, Un modo de hacer marca de su propia empresa publicitaria.
- Es difícil seleccionar el formato adecuado, ya que no hay investigaciones concluyentes sobre el éxito o fracaso de estos. Por ese motivo el creativo a menudo se ve envuelto en una coyuntura negativa a la hora de expresar el mensaje, ya que, la idea puede ser buena y original pero el formato puede ser inadecuado. Por el momento los mayores esfuerzos se han movido en dirección de los anuncios interactivos, banners, rascacielos y enlaces patrocinados. Por ser los formatos de mayor aceptación entre el público.
- Otro inconveniente con el que se encuentran los creadores del mensaje publicitario, es que, no todo su público objetivo tiene los mismos conocimientos informáticos y existe cierta desconfianza en el sector. Muchos usuarios opinan que pueden ser víctimas de virus al acceder a cierto reclamo propagandístico, etc. Al mismo tiempo, la tecnología que existe en cada hogar es muy dispar y ciertos equipos informáticos no muestran con fidelidad el formato publicitario.
- Una ventaja para los creadores de los mensajes es que, según el estudio La publicidad en internet:

situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor confirma que el 42,5% de los internautas españoles valoran positivamente la información comercial que les llega a través de la red. Con lo cual, es un ratio de confianza relativamente alto.

- Entre otras conclusiones y relacionándolo con las reflexiones que se hicieron en la charla de *publicidad Digital en FICOD*, diremos que la publicidad es el medio del futuro. Pero en la actualidad está generando una época de cambio en las formas publicitarias, puesto que no podemos considerar Internet como otro medio más. Por el contrario, debemos considerarlo como *el medio de los medios* porque éste incorpora todos los formatos publicitarios como prensa, televisión, radio.
- Otra de las peculiaridades es que se han encontrado con fuertes problemas de medición de impactos publicitarios. En Internet los anunciantes siguen las audiencias, ya que estas van aumentando cada vez más debido a una mayor capacidad de conexión a través de las diferentes tecnologías, con lo cual todos los sistemas de medición que se tenían van en detrimento al no ser lo suficientemente útiles. En relación con el tema de las mediciones, vamos a ver un rasgo característico que influye mucho a la creatividad publicitaria, ya que a los anunciantes les importa mucho el tema de los impactos, y no realmente la originalidad o creatividad del mismo. De ahí - que haya una limitación en la creatividad y en la marca.
- Por último hacer referencia a los momentos de crisis económica que afecta en gran medida al mundo de la publicidad, siendo una de sus causas el descenso en fortalecimiento de las marcas y falta de creación de las mismas. Esto será un aspecto negativo para la publicidad en Internet, pero debemos destacar que la publicidad en Internet es el único sector en el que se ha aumentado su inversión publicitaria en un 25-28%. Este dato es muy importante porque destaca a este gran desconocido que tenemos por explotar al máximo.
- Hablando sobre otras de las conclusiones en este medio podemos decir que, es un continuo medio en innovación que le falta mucho por explotar, por eso es pertinente decir que las campañas que son ganadoras en los festivales son campañas con acciones que nunca antes se han visto. Por su parte, el contenido y sus acciones están altamente ligadas entre eficacia comunicativa y eficacia comercial o de marketing que esperan tener los anunciantes. Es decir, se intenta lograr una calidad de los contenidos para que haya una relación entre calidad y eficiencia.
- Las agencias de publicidad se dedican a realizar campañas publicitarias para los anunciantes que requieran su trabajo, pero también necesitan una forma de tener cierto prestigio en el sector publicitario, éste lo alcanzan con los Festivales publicitarios, con ellos, consiguen ponerse medallas al mérito, ver recompensados sus trabajos, además, tener unas armas de persuasión hacia los anunciantes. Por eso, estos premios son una forma de venderse a sus clientes, es decir, Un modo de hacer marca de su propia empresa publicitaria.

6.11.1 CONCLUSIONES: Publicidad En el Móvil:

La publicidad en el móvil es aún un mercado muy nuevo en el que aún se investiga como explotar. Se puede decir que, este medio aún no se explota desde el mundo publicitario como tal, sino que se hace desde el área del marketing. Este hecho es importante destacarlo porque en nuestro estudio, queremos encontrar esas peculiaridades creativas aplicadas a este tipo de publicidad.

Una de las conclusiones que hemos obtenido es que es un medio, más que otra cosa práctico, donde el papel de la creatividad se encuentra en la forma de hacer llegar esos mensajes. En diversos estudios que se han hecho han visto que a la hora de atender a los mensajes publicitarios del móvil se hacen en gran cantidad a marcas ya conocidas o porque el producto les interesaba realmente.

Uno de las cualidades que hacen más atractiva a este tipo de publicidad son los descuentos que se tienen en la factura por permitir recibir mensajes publicitarios, algo que se ha empezado a introducir en España a través de la compañía telefónica Movistar.

Respecto a su formato el más atractivo son los MMS audio, ya que son muy llamativos. Ya desde un punto

de vista publicitario, los contenidos destacan por el interés que suscitan al usuario y por el grado de utilidad que aporta al usuario. Entre sus ventajas está, el acceso directo al contenido sin necesidad de navegar en Internet móvil.

Otra de los formatos curiosos en publicidad móvil es el uso del Bluetooth para enviar mensajes publicitarios.

Una de las desventajas y en comparación con la publicidad en Internet, vemos como el comportamiento de los usuarios ante esta publicidad es pasivo frente al comportamiento del usuario el cual puede ser participativo del mensaje publicitario.

Publicidad Interactiva

2

2