

La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital *on-line*

(Interactivity: a challenge for publicity in the digital environment on-line)

*María Victoria Carrillo*¹

Recibido en octubre de 2003, aprobado en enero de 2004

Resumen

El entorno digital en Internet nos presenta un panorama impreciso para la publicidad, que no parece encontrar su identidad propia en la Red. En este artículo, hemos planteado la confusión terminológica entre publicidad interactiva y on-line. Hemos estudiado la interactividad y hemos analizado los formatos publicitarios existentes, mostrando el gran desconocimiento de las posibilidades interactivas.

Palabras clave: Interactividad. Tecnología. Digital. Internet. Publicidad.

Abstract

The digital environment in Internet shows a vague panorama for publicity as it does not seem to find its own identity in the Net. In this article, we have dealt with the terminological confusion between interactive publicity and “on-line”. We have studied the interactivity and we have analysed the existing advertising formats, thus showing the great ignorance of the interactive possibilities available.

Key words: Interactivity. Digital technology. Internet. Publicity.

¹ Profesora Titular de la Universidad de Extremadura.

Laburpena

Ingurune digitalak ez du Interneten publiziterako oso panorama argia erakusten, ez duelako ematen berezko nortasuna aurkitu duenik. Artikulu honetan, interaktibitatearen eta *on-line* publizitatearen arteko nahasketa terminologikoaz ari gara. Interaktibitatea ikertu eta bere aldaerak definitu ditugu, eta lortutako parametroekin gaur egun dauden iragarki-formatuak analizatu ditugu, dauden aukerak zer puntutaraino ez ditugun ezagutzen erakutsiz. *On-line* publizitatearen etorkizuna berriz ere definitzean datza, behin interaktibitatea isolatu eta ulertzen dugun teknologia digitalaren ingumenean.

Giltz-hitzak: Interaktibitatea, teknologia digitala, Internet, publizitatea.

0. Introducción

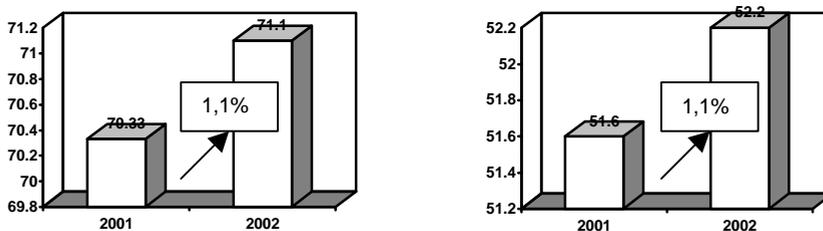
En comunicación, cuando despegó el negocio *on-line*, lo hizo de forma ajena al resto de los medios. Se afianzó así, la independencia de empresas y profesionales que aparecieron con el “boom” digital *on-line*. De la noche a la mañana, nacieron, crecieron y se reprodujeron (luego murieron) multitud de negocios, que no supieron rentabilizar las grandes posibilidades del nuevo medio, creándose una situación resbaladiza e inconsistente.

En un entorno digital muy complicado, la comunicación en Internet está volviendo a alcanzar lentamente un papel representativo, al menos en cifras. Mientras tanto, parece seguir poco claro el concepto de interactividad. Aunque existente por defecto en la realidad de Internet, no se está utilizando y rentabilizando efectivamente (Sheehan, Doherty 2001; McMillan, Hwang, Jang-Sun 2002). Tampoco se está aplicando convenientemente la interactividad al concepto de publicidad, pues aunque todo lo interactivo sea sobre todo digital, no todo lo digital es interactivo. Tampoco todas las formas de comunicación *on-line*, son comunicación comercial, y menos aún publicidad. Y tampoco todo lo que se entiende por publicidad *on-line*, es realmente publicidad interactiva.

1. Hablemos de cifras

Si algo ha demostrado el planteamiento del negocio de la comunicación en Internet, en base a los datos, es su capacidad de ser sobredimensionado. Aunque sólo represente un 1% del total, desde el año 2000 es considerado medio convencional (Villafañe, 2002:53). En el año 2002, se ha experimentado una recuperación moderada en comunicación comercial en Internet, que rompió la situación a la baja. Según los datos de Infoadex (2002), se alcanzaron los 52,2 millones de euros de inversión, aunque si tomamos como referencia el estudio de Pricewaterhouse tenemos 71,8 millones de euros. Este último, incluye las inversiones en *e-mail marketing*, formatos *rich media* (publicidad cuya creatividad contiene elementos interactivos, como ficheros de audio, vídeo, flash, etc.), enlaces patrocinados y publicidad *wireless* (mensajes a través de SMS y WAP, publicidad interactiva en plataformas digitales, etc.).

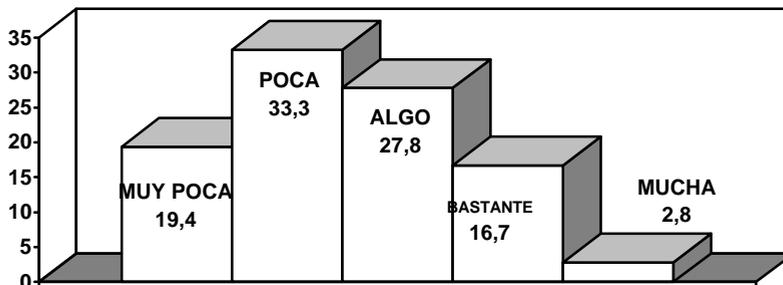
Figura 1. Evolución de la inversión publicitaria en Internet (en millones euros)
PRICEWATERHOUSE INFOADEx



Fuente: elaboración propia a partir de Infoadex y Pricewaterhouse Coopers

Aunque las cifras parecen esperanzadoras, otro estudio² explica que los anunciantes no se fían de la Red. La mayor parte declara desconfianza, y un escaso 20% opina lo contrario.

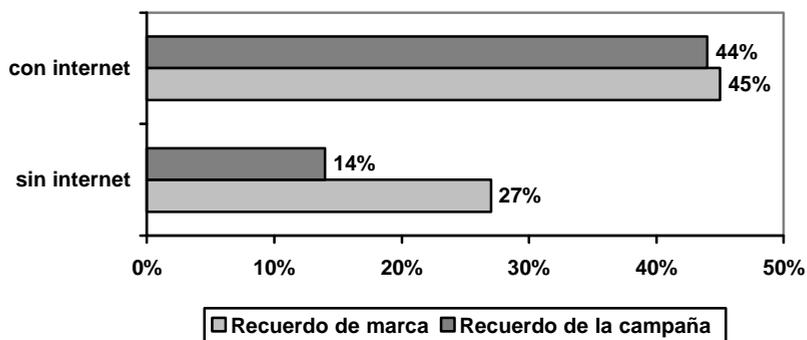
Figura 2. Confianza en Internet y medios interactivos (porcentajes)



Fuente: elaboración propia a partir del informe 2002, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

² Realizado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), en colaboración con la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Interactive Advertising Bureau (IAB), Autocontrol y la Asociación de Agencias de Medios (AAM)

Figura 3. Aportación de Internet a medios *off line*



Fuente: elaboración propia a partir de datos 2002 de Adrelevance (filial de Nielsen NetRatings)

Por otra parte, la comunicación *on-line*, incrementa la efectividad de la publicidad tradicional, si se usa de forma conjunta. La Red permite transmitir percepciones positivas de las marcas: moda, innovación y exclusividad. Según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), coinciden con la modernidad, el 73% de los consultados. Un porcentaje importante, reconocen que la capacidad de respuesta, 48% de los encuestados, y la velocidad de respuesta, 40%, son importantes. Es en estos dos elementos últimos, es donde empieza a valorarse la interactividad.

2. Conocer la interactividad

Aunque la interactividad nace mucho antes, lo que Yuping Liu y L. J. Shrum (2002), denominan la “revolución interactiva”, se desata cuando el *Newsweek* (número del 31 de mayo de 1993), proclama la virtud del *nuevo estilo de vida interactiva*, que conlleva cambiar la forma en que compramos, jugamos y aprendemos (Jensen, 1998: 185). En este momento hay al menos dos razones para pensar en la inconsistencia del término.

Primero, que se tiende a confundir la interactividad con el “eco o rebote de la comunicación” (Prado, 1993).

Segundo, que se ha definido desde puntos de vista dispares, aunque se sabe por otra parte, que vamos ya hace tiempo (Prado, 1993, 1994; Franquet, 1994) hacia una definición multidimensional de interactividad (McMillan, Hwang, Jang-Sun, 2002).

Blattberg y Deighton (1991) definen la interactividad como la facilidad de una persona u organización de comunicarse con otro sin influir la distancia o el tiempo. Deighton (1996) habla de la posibilidad de contactar con una persona y obtener respuesta de ella. Steuer (1992: 84) sugiere que, es el momento en que los usuarios modifican la forma y el contenido de un entorno en tiempo real. Otros hablan, de que quizá la interactividad vaya en detrimento de la publicidad y sus efectos (Bezjian-Avery, Calder, Lacobucci, 1998). Sheehan, Doherty (2001) añaden que, sin conocer datos del individuo, la interactividad no puede ser demostrada. Para Kiousis (2002) la interactividad dependerá de tres factores, la estructura y tecnología de los medios usados (velocidad, ámbito, flexibilidad temporal...), las características del entorno de la comunicación (presencia social), y las percepciones individuales (proximidad, velocidad percibida, activación sensorial y telepresencia). McMillan, Hwang, Jang-Sun (2002) concluyen que las tres dimensiones de la interactividad son: el tiempo real, la no demora en la respuesta y el atractivo³.

Yuping Liu y L. J. Shrum (2002) proponen una tridimensional construcción de interactividad, *el grado en que dos o más usuarios pueden actuar entre sí, mientras se comunican por medio de mensajes a través de un medio, y el grado en que estas relaciones están sincronizadas*⁴.

³ El atractivo está relacionado con los estudios de Reeves y Nass (1996, 2000) que comprobaron lo que ellos llaman la "ecuación de los medios". El usuario mantiene una relación con la máquina, como una relación interpersonal. Aseguran, que los parámetros que las ciencias sociales han dado para definir las relaciones interpersonales, sirven para analizar la interacción con los medios.

⁴ En esta línea, destacamos la clasificación de Prado (1993) en cuatro niveles, que dan al concepto horizontal de interactividad, una dimensión vertical. Desde el primer nivel se refiere a aquellos procesos en que el emisor y receptor disponen de canales de retorno asimétricos hasta el último y más elaborado nivel, donde todos los sujetos son emisores y receptores potenciales, con total simetría.

En esta línea materializamos la experiencia interactiva del usuario, en tres dimensiones: el control activo, la multidireccionalidad y la sincronía.

2.1. El control activo

El control activo es una dimensión de la interactividad, referido ya por Prado (1994: 53) en términos de “proceso de selección consciente y activa” y Franquet (1994: 52) “[...] la capacidad de poder personal y control permite experiencias nuevas”. El control activo se caracteriza por la acción voluntaria e instrumental del que dirige la comunicación sobre su experiencia.

Internet es una Red de contenido hipertextual (Hoffman y Novak, 1996), opuesto a la estructura lineal de un medio tal como la televisión analógica. En el ejercicio del control dentro de tal estructura, los usuarios son capaces de personalizar el flujo de información, creando su propio discurso. El control es voluntario y el usuario se guía según sus propias metas. La televisión digital viene también a romper este esquema, con la televisión interactiva (Prado, 1994, 2002). En la televisión analógica, aunque el receptor tenga algún control, no influye en la experiencia (entendida como autocreación) de lo que ve.

2.2. La comunicación multidireccional

No coincidimos plenamente con la dimensión de la interactividad como comunicación “bidireccional” cuando se entiende como *feed-back*. La interacción se mueve más en los límites de la *multidireccionalidad*. Concretamos pues, que la comunicación interactiva no es sólo *feed-back* o rebote del mensaje. La multidireccionalidad, permite la reelaboración del *feed-back*. La vuelta de la comunicación, en términos tradicionales, es el comienzo de la interactividad, que cuando se realiza entre distintos sujetos (no tienen que ser solamente dos), se convierte en una “experiencia interactiva” para los usuarios.

Internet va más allá de la retroalimentación y los usuarios pueden ejercer la reciprocidad instantáneamente, de manera involuntaria o voluntaria.

La respuesta involuntaria, presenta el mínimo grado de implicación por parte del usuario, y se produce cuando se ponen en marcha técnicas que rastrean la conducta de los usuarios conectados, registrando el número de clics dados encima de un enlace o el tiempo que un visitante permanece en un sitio.

Los usuarios, pueden proporcionar también respuesta recíproca voluntaria, por ejemplo mandando un correo electrónico, rellenando un formulario, con mayor grado de implicación.

2.3. La sincronía

Por último la sincronía, es una palabra compuesta del prefijo sin (con) y cronos (tiempo). El tiempo es para McMillan, Hwang, Jang-Sun (2002), una de las más importantes dimensiones de la interactividad, y está muy relacionada con el control y la multidireccionalidad. Se trata de que exista el mínimo lapso entre la entrada de usuarios en la comunicación y la respuesta que reciben, y puede ser equiparable a lo que Prado, entiende por simetría, puesto que a mayor simetría, mayor sincronía.

Los medios tradicionales, proporcionan pocos canales para la retroalimentación, y si existen (cartas, teléfono), el tiempo pasado entre mandar y recibir, es generalmente largo. Por contraste, Internet es capaz de hacer la comunicación mucho más sincronizada. Para ello, es esencial mantener un sistema muy sensible, para crear una experiencia de sincronía real.

3. Formatos y grados de interactividad en la publicidad

La publicidad *on-line*, como forma de comunicación en Internet, presenta un primer inconveniente, si se analiza en los parámetros de la interactividad. Suele someter al usuario a una exposición forzada, que para evitarla, debe cerrar manualmente la ventana, principio y

final del control activo y escasa implicación (Langheinrich, Nakamura, Abe *et al*, 1999).

En cuanto a la multidireccionalidad, la publicidad en Internet debe combinarse con sitios web, ya que por sí sola no puede ofrecer dicha reciprocidad efectiva. Por otra parte, la sincronía no existe en gran medida en la publicidad *on-line*, por la demora inherente en la comunicación de retorno, si es que existe eficazmente tal comunicación.

La publicidad *on-line* actual sólo parece enseñar al usuario, el comportamiento mecánico de hacer desaparecer el anuncio. El grado de satisfacción por la presencia de publicidad es tan bajo que la verdadera satisfacción se experimenta al hacer desaparecer el anuncio.

Después de describir este panorama, no podemos decir que todas las experiencias *on-line* son tridimensionalmente interactivas siempre.

En la publicidad *on-line* existen también diferentes grados de interactividad según los distintos formatos al uso, independientemente de que estos formatos sean clicables o no, ya que el clic no siempre permite el desarrollo de la interactividad en forma tridimensional.

Existen formatos que no han sido concebidos directamente para el ejercicio de experiencias interactivas y los usuarios no crean su propio discurso, con sincronía y multidireccionalidad. En esta línea está el *Interstitial* que muestra un mensaje publicitario que dura hasta que la página buscada se baja y luego desaparece, imitando a los *spots* de televisión. Su finalidad primera es *crear notoriedad e imagen de marca* (aunque en algunos casos se permita pinchar sobre ellos). El *Superstitial*, a diferencia del anterior, aparece cuando la página está ya descargada, permiten generar *notoriedad*, puesto que su objetivo es que el usuario vea el anuncio mientras no está navegando, se permita o no pinchar sobre él.

En la misma línea están los *shutter*, que son un formato que permite hacer *scroll* o sea, desplegarse de arriba abajo en la propia página. Este formato no permite el control activo más allá de plegar y desplegar el gráfico, sin capacidad de respuesta ni multidireccionalidad y sin sincronía.

Frente a otras formas de comunicación *on-line*, el *banner* sigue siendo el formato preferido. Este formato se mueve en niveles muy bajos

de control activo, con escasa sincronía en la respuesta y casi nula multidireccionalidad, o relación con las experiencias de otros usuarios, y a pesar de ello, es el principal formato conocido.

Las distintas variedades del *banner*, se desarrollan como versiones de la misma forma, estando la diferencia más en la línea de la creatividad, que de las distintas prestaciones que ofrecen.

Su tamaño varía según la posición de colocación en un web, y el mercado ha determinado sus estándares, e incluso lo ha ampliado a otras formas de la misma familia. Los *rascacielos*, o *banner* vertical de gran tamaño y los *botones*, *banners* más pequeños.

Los *nested links*, enlaces a las páginas de un anunciante que actúa como *patrocinador* de la página en la que se encuentra el enlace. El *layer* o elemento móvil de una página web que, al pinchar sobre él, nos lleva a la web del anunciante.

Los *pop up windows*, son ventanas que se abren sin que sean solicitadas por el usuario, su objetivo es distraer la atención para crear un nuevo discurso en otro lugar, siendo quizá el formato más intrusivo. Los *pop up on clics*, son iguales al anterior, solo que para abrirlos debemos pinchar en el banner que aparece.

En la línea del *banner*, pero con la particularidad de incidir directamente como último recuerdo antes de la compra, está el *P.L.V. Interactivo*. El *P.L.V* en Internet es similar al formato *off-line*, puesto que se trata de un anuncio gráfico cuya peculiaridad es, que está en el mismo punto de venta, y por tanto es la última oportunidad para incidir en el momento de la decisión.

En la misma línea creativa, están los *escaparates*, conjunto de imagen y texto, que se sitúan en las secciones de compra, sobre los cuales suele haber enlaces.

Todos estos formatos, no presentan grandes peculiaridades que aporten al anunciante beneficios distintos. Tampoco parecen encontrar más allá de las formas, razones de fondo para ser preferidos. Tampoco la interactividad, ha sido asumida en las formas de creación, lo que

posiblemente ha generado, más de lo mismo que había fuera de la Red.

Los *publirreportajes* o *mini sitios (microsite)*, son una o más páginas web, sobre información específica de un anunciante. Normalmente se utilizan para promocionar un nuevo producto, se explican las cualidades del mismo, y se puede hacer hasta alguna pequeña operación comercial desde allí. Este formato se mueve a medio camino entre el *banner* y los sitios web. Del primero toma su forma y colocación; del segundo su capacidad interactiva, puesto que permite desarrollarla aunque de forma limitada, en su visión tridimensional.

Junto a las formas sucedáneas del *banner*, están otras que si bien guardan similitud, no son estrictamente publicitarias, aunque sí están al servicio de la acción comercial.

Los *meta-tags*, son elementos importantes a la hora de promocionar los sitios web en los buscadores. Se trata de insertar “etiquetas” en forma de *palabras clave* que contienen información referida al documento que queremos promocionar. A los usuarios que hacen consultas con esas palabras, les aparece en los resultados, publicidad de la empresa que insertó esos *meta-tags*. Los buscadores dan la opción de contratar palabras clave, garantizando al anunciante, una situación privilegiada en los resultados de búsqueda. No existe un control legal sobre este hecho, ni siquiera está clara la legalidad de contratar “*marcas*”⁵ como palabras clave. El control está en manos de los propios buscadores, que ponen sus precios y condiciones de contratación, con el fin de evitar problemas (Hidalgo, 2004).

Los *patrocinios* de web, son *banners*, ubicados con exclusividad, generalmente en la *home page*, que se muestran en todas las visitas a la página. Se puede patrocinar un *site* o una sección determinada, que normalmente se contrata durante un período de tiempo. En la mayoría de los casos aparecen en forma de *nested link*, que nos lleva a la página del patrocinador. A la hora de buscar patrocinadores, deberíamos tener en

⁵ En el caso de *Play Boy* contra Terry Wells (una “*playmate* del año”, que usaba *playmate* y *playboy* como *metatags* para la localización de su página) ganó la *playmate*. (Hidalgo, 2004).

cuenta principalmente, el coste de oportunidad que nos causa la posibilidad de dar al usuario una puerta de salida de nuestro sitio.

Los *newsletter* o *boletines electrónicos* no se consideran formatos publicitarios en sí, son eminentemente informativos y permiten recibir, si el usuario se suscribe, ofertas de publicidad que no resulten tan intrusitas. El control ejercido a la hora de la suscripción es el filtro permanente para generar experiencias interactivas futuras.

Algunas empresas también ofrecen *salvapantallas* e imágenes, para que puedan ser utilizadas por los usuarios, estas acciones denominadas *push advertising*, están en la línea de los objetos usados por el *merchandising off line*. Estos regalos, permiten conocer la “bondad” de las empresas que, a un coste bajo, generan imagen positiva.

Visto el panorama actual, hablar de comunicación interactiva y de publicidad interactiva, no está reñido con lo *on-line*, pero no es condición *sine qua non* a lo *on-line*. Hablábamos de formatos publicitarios en la Red, cuando parece que queremos decir *banner*, siendo éste un formato poco interactivo de entrada pues, como dijimos, se mueve en niveles bajos de control activo, multidireccionalidad y sincronía.

Si además sumamos que la escasa interactividad determina el escaso aprendizaje y satisfacción, como dos elementos fundamentales de la comunicación persuasiva, estamos llegando a un callejón, en el que se nos plantea una única salida, ¿estará convirtiendo la Red a la comunicación publicitaria, más en comunicación informativa que en comunicación persuasiva?, y, por tanto, ¿se va a parecer cada vez más la publicidad *on-line* a la información?, dejando el discurso persuasivo para medios como la televisión.

La prisa por utilizar operativamente las ventajas de la interactividad en comunicación persuasiva debe ser moderada, pero no debe ya tener pausas. A pesar de los avances, la interactividad está ausente de las estrategias de comunicación, que con celeridad se han elaborado sin claros objetivos, y quizá; coincidiendo con Bustamante (2002: 89), la interactividad y la personalización, no han pasado a ser elementos comerciales para atraer al público, lo que si parecen haber aplicado mejor

los profesionales del “*marketing* directo”, como versión más primitiva del “*marketing* interactivo”, en cuyo seno, parece diluirse la identidad de la publicidad.

4. Conclusiones

1. No es lo mismo publicidad *off line* que publicidad *on-line*, mucho más allá de la tecnología que permite la diferencia. Esto nos ha llevado a cuestionarnos el nuevo concepto de la publicidad tradicional en su aplicación como contenido digital, sin confundir la publicidad *on-line* con la publicidad interactiva.

2. La publicidad en Internet, quizá solo tenga presencia en el *banner* y sus múltiples aplicaciones. El *banner* es por otra parte, el formato menos interactivo, frente a otras formas de establecer comunicación en Internet. El uso de formatos se ha convertido en una actividad individual profesional, donde cada empresa ha creado sus propias versiones, lo que la IAB (Interactive Advertising Bureau) ha intentado solucionar, desarrollando una clasificación más estandarizada de los mismos desde abril de 2004 (IP MARK, 2004).

3. No obstante es necesario “redefinir” los formatos desde la visión tridimensional de la interactividad, desde el control activo, la multidireccionalidad y la sincronía, buscando una relación equilibrada y positiva entre las tres dimensiones, lo que supone asumir la interactividad desde la forma de creación.

4. La publicidad en Internet no se ha transformado lo suficiente y su mayor o menor protagonismo, dependerá de la diferencia que sea capaz de marcar con el *marketing interactivo*. Este es la versión avanzada del *marketing* directo, técnica que muchos profesionales ya dominan, y que por tanto lleva ventaja, porque estos profesionales ya han entendido plenamente el concepto de relación con el cliente, elemento del que no se ha preocupado tanto la publicidad lineal.

Referencias

- BEZJIAN-AVERY, Alexa; CALDER, Bobby y LACOBUCCI, Dawn (1998). "New Media Interactive Advertising vs Traditional Advertising". **En:** *Journal of Advertising Research*, 38 (July/August), 23-32
- BLATTBERG, Robert y DEIGHTON John (1991). "Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability". **En:** *Sloan Management Review*, 33 (1):, 5-14.
- BUSTAMANTE, Enrique (2002). "Hacia un nuevo sistema televisivo: errores y frenos en el camino digital". **En:** Telos, nº 53 Oct-dic, pp 81-89.
- CALLEJO, Manuel J. (1999). *Audiencias y nuevos medios*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- CARRILLO, M.^a Victoria (2001). *Las claves del marketing de fidelización on-line. Programas de fidelización propios y programas de fidelización multisector. Publicidad, Comunicación y marketing en Internet*. Area de Cultura y Educación EXCMA. Diputación Provincial de Málaga. Málaga
- CARRILLO, M.^a Victoria (2002). "Las posibilidades de Internet en el entorno actual (publicidad, medios y comercio locales)". **En:** *La prensa local y la prensa gratuita*. Col·lecció humanitats. Universitat Jaume I. Castelló. pp 341-351.
- CASTAÑOS, Angel J. (2000). *Los periódicos diarios electrónicos españoles en Internet: los casos de Abc, El País Digital, El Mundo del siglo XXI, La Vanguardia, El Periódico y Avui*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- CHO, Chang-Hoan y LECKENBY, John D. (1999). "Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness". **En:** ROBERTS, M. S., ed., *Proceedings of the American Academy of Advertising*, Gainesville, FL: University of Florida, 162-179.
- CHO, Chang-Hoan y LECKENBY, John D. (1997). "Internet-Related Programming Technology and Advertising" **En:** MACKLIN, M. Carole, ed. (1999). *Proceedings of the 1997 Conference of the American Academy of Advertising*.
- CHO, Chang-Hoan y LECKENBY, John D. "Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness: Antecedents and Consequences of Interactivity in Web Advertising" **En:** ROBERTS, Marilyn S., ed. *Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*, Cincinnati, OH: American Academy of Advertising, 69. pp 162-179.
- DEIGHTON, John (1996). *The Future of Interactive Marketing*. Harvard Business Review, 74 (6), pp151-162.

- DELLAERT, Benedict G. C. y KAHN, Barbara E. (1999). "How Tolerable is Delay?: Consumers' Evaluation of Internet Web Sites after Waiting". **En:** *Journal of Interactive Marketing*, 13 (Winter) pp 41-54.
- FRANQUET, Rosa (1994). "Producción de aplicaciones interactivas multimedia". **En:** Telos. UIMP. La era de la comunicación interactiva, pp 52.
- GONZÁLEZ, Antonio (1997). "Internet como soporte" **En:** *Las claves del futuro para el sector de la publicidad* por TELLO, Isabel. Telos, 48, dic-feb, pp.148.
- HIDALGO, Marcela (2004). "¿Se pueden usar marcas conocidas en las Meta Tags?" **En:** www.noticiasdot.com.
- HOFFMAN, Donna L. y NOVAK, Thomas P. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations". **En:** *Journal of Marketing*, 60 (3), 50-68
- IP MARK (2004). *La creatividad hace clic en la red*, nº 614 1-15 de febrero. Pp.11-15
- IP MARK (2004b). *Un traductor en la torre de babel*, nº 615, 16-29 de febrero. Pp 46-50
- JENSEN, Jens F. (1998). "Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies". **En:** *Nordicom Review*, 19 (1), 185-204.
- KIOUSIS, Spiro (2002). "Interactivity: a Concept Explication". **En:** *New Media & Society* Vol 4 (3): 355-383.
- LANGHEINRICH, Marc, NAKAMURA, Atsuyoshi; ABE, Naoki, et al (1999): "Unintrusive customization techniques for Web advertising". **En:** *Computer Networks* Volume 31, Issues 11-16 , 17 May, pp 1259-1272.
- MCMILLAN, Sally J. (2000). "Interactivity Is in the Eye of the Beholder: Function, Perception, Involvement, and Attitude toward the Web Site". **En:** *Proceedings of the American Academy of Advertising*, M.A. SHAVER, ed., East Lansing, MI: Michigan State University, 71-78.
- MCMILLAN, Sally J. y HWANG, Jang-Sun (2002). "Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity". **En:** *Journal of Advertising*, Fall, Vol. 31, Issue 3.
- PÉREZ MARTÍNEZ, M. Angel et al (2002). "El difícil camino hacia la era digital". **En:** Telos, nº 55. Abril-junio, 2003 pp 42-45.
- PÉREZ RUIZ, Miguel Angel (2002). "Hacia un nuevo orden en el estudio de las audiencias: la renovación de la investigación de los medios publicitarios" Telos, nº 53. Oct-dic, pp 18-25.
- PRADO, Emili (1987). "¿Hacia un nuevo ecosistema comunicativo? Promesas y realidades de las fibras ópticas", **En:** Telos nº 10, Fundesco. Madrid.

- PRADO, Emili (1993). “Comunicación Interactiva. El futuro empezará ‘ayer’”. **En:** *comunicación interactiva*. Institute if International Research. Madrid.
- PRADO, Emili (1994). “Televisión interactiva”, reseña en “Los medios interactivos a debate”. **En:** *Telos*. UIMP. La era de la comunicación interactiva, pp 53.
- PRADO, Emili (2002). “Televisión en la era digital:homogeneización versus diversidad”. **En:** *Telos*, nº 51. Feb-abr, pp 45-50.
- PRADO, Emili y FRANQUET, Rosa (1998). “Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución”. **En:** *Zer*, nº 4. Bilbao.
- REEVES, Byron y NASS, Clifford (1996). *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*. Cambridge. University Press/CSLI, New York.
- REEVES, Byron y NASS, Clifford (2000). “Perceptual Bandwith”. **En:** *Communications of the ACM*, vol. 43. Nº 3, pp 65-70
- SHEEHAN, Bartel Kim y DOHERTY, Caitlin (2001). “Re-weaving the web: integrating print and online communications”. **En:** *Journal Of Interactive Marketing*. Volume 15 / Number 2 / Spring
- STEUER, Jonathan (1992). “Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telephsence”. **En:** *Journal of Communication*, 42 (4), 73-93.
- SUNDAR, S.Shyam et al (2003). “Explicating Web Site Interactivity. Impression Formation Effects in Political Campaign Sites”. **En:** *Communication Research*, Vol.30 No.1,February , pp 30-59.
- SUNDAR, Shyam S.; BROWN, Justin y KALYANARAMAN, Sriram (1999). “*Reactivity vs Interactivity*. Paper presentado en el congreso International Communication Association, San Francisco, CA.
- VILLAFANE, Justo (2002). “La publicidad y el corporate en España: balance situacional actual y tendencias”. **En:** *Telos*, nº 51. Feb-abr, pp 50-56.
- YUPING Liu y SHRUM, L. J. (2002). “What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing?. Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness”. **En:** *Journal of Advertising*, Winter, Vol. 31 Issue 4, p53, 12p.