

03

Productos funcionales versus expresivos y de alta implicación versus baja en Internet*

Functional vs. Expressive Products and High vs. Low Involvement Products in Internet

Dra. Belinda de Frutos Torres

Dra. María Sánchez Valle

Facultad de Comunicación. Universidad CEU-San Pablo.

Resumen / Abstract

Internet ha cambiado la relación unidireccional medio-receptor. El modelo de eficacia publicitaria basado en el impacto pasivo sobre el público objetivo no se puede exportar a Internet. El modelo desde el que analizamos la eficacia publicitaria debe contemplar un aspecto crucial en la red: la interactividad. La implicación con el producto y el tipo de análisis al que apelan los productos funcionales y expresivos son claves para entender la eficacia publicitaria. El estudio contrasta la eficacia de 8 anuncios de productos funcionales y expresivos, de alta y baja implicación con 75 usuarios en una situación de navegación controlada. Las implicaciones de los resultados tienen bastante trascendencia en la evaluación de la eficacia publicitaria en Internet y sus aplicaciones afectan tanto al ámbito profesional como académico.

Internet has changed the unidirectional relationship media-user. The model of advertising effectiveness based on the passive impact on the target group cannot be exported to Internet. The model used to analyze advertising effectiveness must consider a crucial aspect on the net: Interactivity. Product involvement and the type of analysis generated by functional and expressive products are key aspects to understand advertising effectiveness. The study contrasts the effectiveness of eight campaigns representing functional, expressive, high and low involvement products with 75 Internet users in a controlled session. The implications of the results are quite important in the assessment of Internet advertising effectiveness and their implementations affect both the professional and the academic domain.

Palabras clave / Key words

Eficacia publicitaria. Implicación del producto. Productos funcionales y expresivos.

Advertising effectiveness. Product involvement. Functional and expressive products.