

## **Nuevas narrativas publicitarias televisivas: la interactividad y la métrica en el HbbTV**

*Noves narratives publicitàries televisives: la interactivitat  
i la mètrica en l'HbbTV*

*New television advertising narratives: interactivity  
and metrics in HbbTV*

**Joan-Francesc Fondevila-Gascón**

Universitat Ramon Llull, Cesine, CECABLE, UPF, Euncet, EAE, UOC, UB, UAB.  
*joanfrancescfg@blanquerna.url.edu*

**Marc Polo-López**

Universitat Ramon Llull.  
*marcospl@blanquerna.url.edu*

**Sandra Vilajoana-Alejandre**

Professora de la Universitat Ramon Llull.  
*sandrava@blanquerna.url.edu*

**Giorgia Miotto**

Universitat Ramon Llull.  
*giorgiam@blanquerna.url.edu*

## **Nuevas narrativas publicitarias televisivas: la interactividad y la métrica en el HbbTV**

*Noves narratives publicitàries televisives: la interactivitat i la mètrica en l'HbbTV*

*New television advertising narratives: interactivity and metrics in HbbTV*

### **RESUMEN:**

La progresiva penetración del estándar HbbTV (Hybrid broadcast broadband Television) rompe los esquemas tradicionales de medida de audiencia televisiva, ya que, en contenidos interactivos, el telespectador puede derivar hacia contenidos en línea. Ello suscita situaciones alegales, como el control de la duración de visita a un anuncio, y nuevos debates sobre el control de audiencias, ya que se puede considerar visita única, o segmentar las métricas audiovisuales de las de internet. En esta investigación cuantitativa, se analizan los datos de una encuesta sobre HbbTV en España, a profesionales del sector, sobre cómo medir de manera integrada los datos conseguidos por visita del telespectador y los minutos de seguimiento. Se concluye que hay que medir de manera integrada los datos conseguidos por visita, pero que hay que deslindar los minutos de seguimiento a través de internet de los televisivos.

### **PALABRAS CLAVE:**

televisión, HbbTV, publicidad, audiencia, internet, interactividad.



## **Noves narratives publicitàries televisives: la interactivitat i la mètrica en l'HbbTV**

*Nuevas narrativas publicitarias televisivas: la interactividad y la métrica en el HbbTV*

*New television advertising narratives: interactivity and metrics in HbbTV*

### **RESUM:**

La progressiva penetració de l'estàndard HbbTV (Hybrid broadcast broadband Television) trenca els esquemes tradicionals de mesura d'audiència televisiva, ja que, en continguts interactius, el telespectador pot derivar cap a continguts en línia. Això suscita situacions alegals, com el control de la durada de visita a un anunci, i nous debats sobre el control d'audiències, ja que es pot considerar visita única, o segmentar les mètriques audiovisuals de les d'Internet. En aquesta investigació quantitativa, s'analitzen les dades d'una enquesta sobre HbbTV a Espanya, a professionals del sector, sobre com mesurar de manera integrada les dades aconseguides per visita del telespectador i els minuts de seguiment. Es conclou que cal mesurar de manera integrada les dades aconseguides per visita, però que cal delimitar els minuts de seguiment a través d'Internet dels televisius.

### **PARAULES CLAU:**

televisió, HbbTV, publicitat, audiència, Internet, interactivitat.



## **New television advertising narratives: interactivity and metrics in HbbTV**

*Nuevas narrativas publicitarias televisivas: la interactividad y la métrica en el HbbTV*

*Noves narratives publicitàries televisives: la interactivitat i la mètrica en l'HbbTV*

### **ABSTRACT:**

The progressive penetration of the HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband Television) standard is breaking the traditional patterns of television audience measurement since, in interactive content, the viewer may gravitate towards online content. This raises a number of legal questions, such as the control of the duration of the visit to an advertisement, and new debates on the control of audiences, since a visit may be considered a single unit or the audiovisual metrics of the Internet may be segmented. In this quantitative research, an analysis is made of the data from a survey conducted on HbbTV in Spain among professionals of the sector, which was focused on how to measure, in an integrated way, the data obtained for the visit of a viewer and the minutes of watch time. We conclude that it is necessary to measure in an integrated way the data obtained per visit, but that the minutes of follow-up through the Internet should be separated from the TV watch time.

### **KEYWORDS:**

television, HbbTV, advertising, audience, Internet, interactivity.

## 1. El HbbTV en el escenario televisivo

El lanzamiento en España, a finales de 2018, de LOVEStv, plataforma impulsada por Atresmedia, Mediaset y RTVE, demuestra la apuesta por el HbbTV en el país, que previsiblemente se consolidará durante 2019 y 2020. Se trata de un proceso de alcance casi paneuropeo que confiere más posibilidades de interactividad al consumidor y que modificará, tarde o temprano, la manera de controlar las audiencias. A fecha de elaboración de esta investigación, el HbbTV se había introducido en 35 países, había generado el desarrollo de 300 aplicaciones y disponía de 44 millones de terminales conectados en el mundo (HbbTV Association, 2019).

El HbbTV (Hybrid broadcast broadband Television), es decir, la televisión de banda ancha de transmisión híbrida, es una iniciativa con vocación global (aunque nacida en Europa) dirigida a armonizar la transmisión y la entrega de servicios de entretenimiento a los consumidores a través de televisores conectados, decodificadores y dispositivos multipantalla (Fondevila Gascón, 2012a). Además de la mayor parte de países europeos, el estándar ya funciona en Arabia Saudí, Australia, Emiratos Árabes Unidos, Islas Mauricio, Madagascar, Malasia, Namibia, Nueva Zelanda, Senegal, Singapur y Vietnam, y se halla en fase de prueba en Costa de Marfil, Gambia, Jordania y Sudáfrica.

La especificación HbbTV surge a iniciativa de las empresas líderes de la industria para mejorar la experiencia del usuario (*Quality of Experience*) y permitir servicios innovadores e interactivos a través de redes de transmisión y banda ancha. La especificación utiliza elementos de especificaciones existentes de otras normas, como OIPF (Open IPTV Forum), Consumer Electronics Association (CEA) CE-HTML (también denominado Web4CE, es decir, Web for Consumer Electronics), Digital Video Broadcasting o DVB (ETSI TS 102 809), Dynamic Adaptive Streaming over HTTP (MPEG-DASH) y World Wide Web Consortium (W3C) HTML. De hecho, en junio de 2014, las actividades del Open IPTV Forum (OIPF) se transfirieron a la HbbTV Association, que incluye especificaciones definitorias para proveedores de servicios y proveedores de tecnología que agilicen y aceleren el despliegue de servicios de IPTV (Fondevila Gascón, 2009a). Adaptaciones del ordenador a la pantalla televisiva como las fuentes e imágenes pequeñas (no legibles a distancia como las que se ven en un televisor o un decodificador), la navegación basada en ratón o teclado (exportable a control remoto), el resaltado en los elementos navegables, las extensiones específicas del navegador no portátiles (DOM nivel 0 / *legacy* DOM), la implementación estándar de objetos de audio y vídeo o el uso de extensiones propietarias (no compatibles con Consumer Electronics), como Adobe Flash, son cuestiones a adaptar para facilitar la usabilidad de las audiencias a medir.

El HbbTV ofrece un conjunto de posibilidades para el consumidor, habitualmente canalizadas por un *call to action* (CTA, llamada a la acción) que aparece en una esquina de la pantalla, a la manera de imagen mostrando un botón rojo, que informa al espectador de que una aplicación está disponible para iniciarse al presionar

ese botón. Cuando se presiona el botón, se muestra la aplicación, ya introducida en el televisor (Dix, Bellman, Haddad y Varan, 2010).

La aplicación puede proporcionar información adicional sobre un programa (por ejemplo, datos electorales, estadísticas deportivas o bursátiles), mostrar una guía de programas con la opción de cambiar de canal o proporcionar un menú con acceso a programación de vídeo adicional. Otras opciones incluyen la interacción real, como pruebas de múltiples usuarios donde el usuario juega contra otros espectadores de HbbTV. El usuario interactúa con la pantalla utilizando una variedad de botones en el control remoto: los botones de colores, los botones del cursor y los botones numerados. La versión 2 de la especificación también admite la interacción a través de un dispositivo móvil como un teléfono inteligente o una tableta.

Los operadores pretenden conferir valor a la oferta televisiva y mejorar la experiencia de usuario al consumir contenidos. La Quality of Experience (QoE) depende enormemente de los periodistas, que diseñan los contenidos adaptándolos a los nuevos ecosistemas. La oferta permite acceder al contenido de la semana anterior emitido en los canales de los tres grandes grupos empresariales, retornar al principio de un programa que se emita en ese momento, consultar la parrilla televisiva o acceder a un servicio de recomendación de contenidos.

La *addressability* o la publicidad dirigida, una de las opciones de publicidad interactiva del HbbTV (Fondevila Gascón, Botey López y Rom Rodríguez, 2017; Fondevila Gascón, Botey López, Rom Rodríguez y Muñoz González, 2017; Fondevila Gascón, Botey López, Rom Rodríguez y Ordeix 2017; Fondevila Gascón, Botey López, Rom Rodríguez y Vila, 2018), requiere la construcción o la reconstrucción de los públicos objetivo de cada cadena. La digitalización aporta una granularidad de datos sociodemográficos (edad, género o situación económica) divisibles en segmentos poblacionales. El canal alemán ProSieben, especialmente activo en HbbTV, comercializó en 2018 un centenar de campañas de concepto personalizado, susceptible de uso mediante el «Botón Rojo» de RTVE y LovesTV, la plataforma conjunta de A3Media, Mediaset y la propia RTVE lanzada en 2018. Los alemanes contaban con el plus de un parque de televisores HbbTV muy elevado, de unos 11,5 millones de unidades a inicio de 2019 (CECABLE, 2019).

Las campañas de ProSieben aspiraban a incrementar los ingresos, sin perjuicio del modelo tradicional publicitario, mediante la oferta personalizada. El carácter innovador de ese formato ilumina las posibilidades publicitarias del HbbTV, ya que puede atraer a anunciantes poco propicios a la televisión tradicional a la hora de promocionarse. De esta manera, se propuso un modelo de tarifas dependiente del tipo de formato y la granularidad del público objetivo, cuya mayor precisión se asociaba a mayor precio a raíz de su mayor eficacia. La conversión crece en consonancia con las tarifas. El factor determinante para aumentar la conversión es la interactividad. La decisión y ejecución de compra son instantáneas.

En el caso alemán (Botey López, Fondevila Gascón, Ordeix y Rom, 2016), se desarrolló una trilogía de formatos para los anunciantes, bautizados como Switch

In, Branded Red Button y Full Overlay. La cadena implementó una plataforma de datos accionable (Adex), que gestiona datos propios de ProSieben conseguidos gracias a sus ventanas de contacto con la audiencia y a datos de terceros mediante acuerdos de colaboración, lo que la ha permitido identificar a 20 tipos o «personas» diferentes asociables a más de 115 de grupos de intereses.

La entrega de anuncios siguiendo los intereses de los destinatarios requiere de una tecnología al efecto, una Dynamic Ad Insertion como DFP (DoubleClick for Publishers) de Google, un SDK (Software Development Kit) adaptado a la televisión que aporta efectividad y seguridad.

La plataforma Blockchain Insights Platform de Comcast, que cuenta con socios como Altice, Channel 4, Cox Communications, Disney, Mediaset Italia o TF1, consigue el dato y lo almacena en bases de datos propias. El acceso se materializa mediante bloques, en tiempo real, de forma que se ejecuta la campaña sin modificaciones de ubicación.

En España, la primera empresa que emitió un formato de Addressable TV (televisión personalizada) es Atresmedia Publicidad, en 2019, dentro de la oferta comercial del grupo, Nextv. El formato, Digital Skin, se convirtió en el primer anuncio híbrido, consistente en incluir una capa de información interactiva superpuesta sobre la emisión de televisión lineal, sea sobre un anuncio o sobre un contenido. Digital Skin establecía una segmentación geográfica y por contenidos televisivos, y *targetizaba* en función de si un espectador había recibido impacto de un anuncio. Se trataba del reposicionamiento positivo o negativo.

El formato Digital Skin fue testado por Smartclip, mediante tecnología SpotX, en cadenas internacionales de Alemania (RTL), Francia (M6) o Italia (Viacom). Esta tipología de publicidad mejora la capacidad de segmentación televisiva. Al crear coberturas y al garantizar la seguridad de marca, lo que evita ubicaciones del anuncio en entornos peligrosos o que puedan perjudicar la marca, la televisión puede afrontar el crecimiento de la publicidad en el ecosistema internet. En la fase interactiva, se puede conseguir información adicional de la marca anunciada y realizar la compra en línea del producto o servicio.

Una de las características de la publicidad personalizada es la sustitución de anuncios en la emisión lineal de televisión. De esta manera, sincrónicamente, hogares diferentes recibirán impactos de diversas marcas en función de gustos, intereses o segmentación sociodemográfica.

La evolución en los hábitos de consumo del televidente comenzó con el zapeo, es decir, la opción de cambiar de canal aprovechando las pausas publicitarias. El sector publicitario y las cadenas de televisión reaccionaron, y se creó la televisión horizontal: un acuerdo entre los canales llevaba a la emisión de publicidad de forma casi simultánea, para evitar el efecto del zapeo y la fragmentación propia de la televisión a la carta (Polo López, Miotto y Fondevila Gascón, 2018).

La irrupción de la telefonía móvil ha incorporado una nueva variable al escenario audiovisual. Se trata de una nueva pantalla, que compite o se recibe de forma

simultánea a la televisiva. Por eso, ante los minutos de publicidad, un porcentaje creciente de usuarios opta por consultar el teléfono móvil y sus múltiples aplicaciones. El porcentaje de españoles que consulta el móvil y dialoga con otras personas mediante el chat o la mensajería instantánea crece e impacta en el audiovisual (Fondevila Gascón, Carreras Alcalde, Mir Bernal, Del Olmo Arriaga y Pesqueira Zamora, 2014; Fondevila Gascón, Miotto, Polo López y Botey López, 2018). La consulta de redes sociales o correo electrónico, la realización de juegos en línea y la consulta de noticias encajan con el multitareas siguiendo contenidos en las mentadas redes sociales (Fondevila Gascón, Del Olmo Arriaga y Sierra Sánchez, 2012), en una dinámica híbrida de consumo propia del HbbTV.

La segunda pantalla, inicialmente, era el móvil o la tableta. No obstante, su uso en paralelo al televisivo es tan creciente que se entra en el universo multipantalla, una oportunidad para el periodismo (Fondevila Gascón, Rom Rodríguez, Miotto y Polo López, 2018). El HbbTV permite reunificar esa pluralidad de terminales, hasta el punto de generar una especie de «pluralidad unipantalla».

De lo expuesto surgen oportunidades o peligros, según cómo se observe, a la hora de controlar las audiencias. Se trata de una situación que se repite cíclicamente cuando se incorpora una nueva opción tecnológica en el ecosistema comunicativo. Así, cuando se implantaron las ofertas de cable y estas evolucionaron hacia el *triple play* (triple opción) o el *quintuple play* (quíntuple opción) (Fondevila Gascón, 2004; 2009b; 2009c), una de las cuestiones a resolver era el control de esas audiencias, complejo dadas las limitadas posibilidades de Sofres.

El factor de medir audiencias adquiere más trascendencia en un entorno de convivencia entre televisión convencional e internet, natural en la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2013), pero incómodo desde la perspectiva de las empresas que tradicionalmente han gobernado el control de las audiencias.

En cuanto a los minutos de publicidad, la Ley 7/2010 de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), amplió el tiempo total de publicidad hasta los 12 minutos por hora, 5 minutos para autopromociones, 3 minutos como máximo para telepromociones y algunos segundos dedicados a las menciones de patrocinio de los programas. Por ende, algo más de 20 minutos por hora de reloj es el tope permitido. La interactividad propia del HbbTV puede afectar a la protección del consumidor, no tanto ante anuncios de productos perjudiciales, sino, por ejemplo, al limitar la franja horaria, separar los contenidos audiovisuales y publicitarios o limitar determinados formatos publicitarios.

El RD 21/2014 de 17 de enero modificó el Reglamento de Publicidad (Reglamento de desarrollo de la LGCA relativo a la comunicación comercial televisiva de 7 de diciembre de 2011), de forma que la duración de 3 minutos de las telepromociones no computa dentro de los minutos por hora dedicados a la emisión de mensajes publicitarios y televenta.

Los 12 minutos de comunicaciones comerciales, según el artículo 14/1 LGCA, incluyen anuncios publicitarios convencionales (entre 5 y 30 segundos) y anuncios

de televenta, aunque no incluyen los programas de televenta, cuya duración ininterrumpida mínima es de 15 minutos y no computan en el límite de los 12 minutos. También se incluyen transparencias, sobreimpresiones y publicidad virtual durante la retransmisión de acontecimientos deportivos, pantallas compartidas en acontecimientos no susceptibles de interrupción (ideal para HbbTV), promociones en programas que permiten la participación de los telespectadores mediante mensajes de texto y llamadas telefónicas (propicio para la interactividad del HbbTV) y un abanico de otras opciones como publirreportajes, cortinillas o microespacios publicitarios, que también pueden dar acogida al HbbTV.

Una idea recurrente es que no hay que menoscabar la integridad o valor de los programas, así como evitar que los telespectadores confundan la publicidad con el contenido editorial, lo que, por la permeabilidad y flexibilidad del HbbTV, es positivo.

El objetivo de esta investigación es determinar la opinión de profesionales del sector comunicativo sobre cómo medir de manera integrada los datos conseguidos por visita del telespectador y los minutos de seguimiento con referencia a la normativa de minutos por hora de publicidad televisiva.

La televisión conectada, de hecho, se vislumbra como la vía de satisfacer la demanda de la audiencia y de los sectores periodístico y publicitario (Bellman, 2009; Dix, Bellman, Haddad y Varan, 2010), que buscan más personalización y rentabilidad (Bellman, Schweda y Varan, 2010 y 2012), dado el flujo de contenidos intrínseco al *cloud journalism* (periodismo en la nube) (Fondevila Gascón, 2010a). El HbbTV presenta aplicaciones potenciales varias, sobre todo en el ámbito educativo (Wenger, 2000; Cerón y Arciniegas, 2014; Vanegas y Trefftz, 2014; Fondevila Gascón, Carreras Alcalde, Seebach y Pesqueira Zamora, 2015; Fondevila Gascón, Mir Bernal, Carreras Alcalde y Seebach, 2015; Robayo, Franco y Nieto, 2016; Fondevila Gascón, Miotto, Polo López y Botey López, 2018), en entornos virtuales (Fondevila Gascón, Polo López y Botey, 2019) y en términos de inclusión digital (Fondevila Gascón, Polo López y Vilajoana Alejandre, 2019).

En HbbTV se observa que el receptor manifiesta más sensación de control sobre los contenidos y más creatividad (Navarro, Villarreal y Martínez, 2010). La interactividad, junto a la hipertextualidad y el multimedia (Fondevila Gascón, 2010b; Fondevila Gascón y Del Olmo Arriaga, 2011; Fondevila Gascón y Segura, 2012; Fondevila Gascón, 2012b, 2014; Fondevila Gascón, Rom Rodríguez y Santana López, 2016), son los factores de calidad del periodismo digital, con lo que el diálogo con el cliente final, espectador o estudiante, es sugerente. Esa dinámica coincide con la modificación del modelo de creación de contenidos (Fondevila Gascón, Sierra Sánchez y Del Olmo Arriaga, 2011; Fondevila Gascón y López García-Navas, 2015).



## 2. Metodología

La investigación llevada a cabo sigue una metodología de carácter cuantitativo y cualitativo. La técnica utilizada es la de la encuesta (suministrada en el curso 2018-2019), a partir de una muestra probabilística. La población está constituida por profesionales de la comunicación (profesores universitarios, expertos del sector) españoles, de los que se obtuvo una muestra  $n = 350$ .

El cuestionario enviado contenía preguntas cerradas o de elección múltiple, y algunas abiertas de explicación cualitativa. Al comenzar el cuestionario se explicaban las características del HbbTV (plataforma de emisión de contenidos bajo demanda que combina los servicios de radiodifusión y banda ancha), de forma que, aunque se suponía el conocimiento previo de la plataforma por parte de los encuestados, se contextualizaba que es un estándar tecnológico que aúna TV e internet en una sola pantalla, con el fin de fomentar la interactividad con el espectador, con todo lo que ello implica en términos de control de audiencia.

Tras esta exposición previa, se sondeaba a los encuestados sobre cómo medir de manera integrada los datos conseguidos por visita del telespectador y los minutos de seguimiento con referencia a la normativa de minutos por hora de publicidad televisiva. Se utilizó una escala de Likert para la valoración de las métricas a utilizar. Las hipótesis de la investigación son las siguientes:

H1. Los profesionales de la comunicación consideran mayoritariamente que hay que medir de manera integrada los datos conseguidos por visita del telespectador en HbbTV.

H2. Las métricas de audiencia más habituales de internet son las mejor consideradas por los profesionales de la comunicación en HbbTV.

H3. Los profesionales de la comunicación consideran que en HbbTV hay que medir por separado los minutos de publicidad de televisión más los de internet a efectos de cumplir la legislación vigente.

## 3. Resultados

Los profesionales de la comunicación consideran mayoritariamente que hay que medir de manera integrada los datos conseguidos por visita del telespectador. Así, de la muestra consultada, un sólido 81,71 % concluye que hay que considerar unificadamente la sesión de internet y televisión, mientras que un 17,14 % no estaría de acuerdo con ello (tabla 1). De esta manera, se valida la H1 (los profesionales de la comunicación consideran mayoritariamente que hay que medir de manera integrada los datos conseguidos por visita del telespectador en HbbTV).

Las métricas que se consideran relevantes a la hora de medir la actividad de la audiencia con relación a las emisiones de HbbTV son diversas, y la mayoría se ins-

Medición integrada de datos TV + internet	Porcentaje
Sí	81,71 %
No	17,14 %
NS/NC	1,15 %
Total	100 %

**Tabla 1.** Medición integrada de TV e internet en HbbTV*Fuente: Elaboración propia.*

piran en internet. El Click Through Rate (CTR), el Coste por Click (CPC), el Coste por Lead (CPL, es decir, el coste de conseguir una entrada nueva en la base de datos de la cadena), el CPA (el Cost per Acquisition, es decir, el coste de conseguir una compra a través del anuncio de HbbTV) y el CVV (Committed Visitor Volume, volumen de visitas comprometidas) son valorados positivamente por los encuestados en una escala de Likert (tabla 2).

Se observa que las métricas mejor consideradas son la más básica (el CTR) y la más profunda cualitativamente (el CVV). La primera analiza los clics conseguidos entre las impresiones de CTA de HbbTV en pantalla, lo que, junto al Coste por Mil Impresiones, se sitúa en la franja más superficial de reacción del usuario. Las métricas consiguientes crecen en profundidad de la conversión, aunque quizá por ello, y por la dificultad de vislumbrar cómo se implementan, se reduce la valoración de los encuestados. «Un reclamo de HbbTV no siempre se traduce en CPL o CPA», afirma un miembro de la muestra. «Para introducir el HbbTV, al menos al principio no hay que asociarlo a ventas, porque, si no, se la da una perspectiva muy resultadista a la interactividad», sostiene otro.

En cambio, una métrica televisiva por antonomasia (el GRP, Gross Rating Point), que mide alcance por frecuencia, es valorada de forma más modesta. Es probable que la consciencia de que la televisión se combina con internet en HbbTV lleve

Métrica	Valoración (de 1 a 5)
CTR	4,6
CPC	4,4
CPL	3,6
CPA	3,5
CVV	4,2
GRP	2,7

**Tabla 2.** Valoración de las métricas a utilizar en HbbTV*Fuente: Elaboración propia.*

a los analistas a desdeñar métricas más clásicas. «El GRP no puede recoger todo el recorrido del usuario cuando accede a internet», sostiene uno de los encuestados. Una respuesta de este tipo ahonda en la idea de continuidad e integración plasmada en la investigación. La audiencia se convertirá en medios cruzados, en más global y holística.

El fenómeno del HbbTV, sobre todo desde una semántica publicitaria, se está asociando a la denominada televisión personalizada, que pretende crear un modelo publicitario menos interruptivo que el analógico. Ciertamente, se mantienen bloques de publicidad que interrumpen las emisiones, pero se eliminan los anuncios no *targetizados*. De esta manera, se integra el concepto internetiano de la llamada a la acción en formato televisivo híbrido.

La televisión personalizada es el ejemplo más diáfano de la asimilación de la industria 4.0 en el ámbito comunicativo audiovisual. Así, se combina la conectividad del televisor y la recopilación de datos (*big data*) con el objetivo de personalizar el mensaje, a la manera del *marketing* personalizado de internet. Así, se supera el modelo que somete a la audiencia a un mensaje publicitario unívoco, el propio de la televisión lineal.

La realidad de la relación entre publicidad y audiovisual es que comienzan a cuajar tecnologías que propagan un modelo publicitario que entrega un anuncio diferenciado en función de los rasgos de cada hogar. El Advanced TV (televisión avanzada) es el hiperónimo que acoge a los hipónimos televisión personalizada, OTT (Over the Top) (por encima de la estructura) y Addressable VOD (Video on Demand) (vídeo bajo demanda personalizado), tecnologías que desembarcan en el entorno televisivo desde la publicidad digital. Ahí la compra programática automatiza la adquisición de los soportes, el establecimiento del precio y la identificación del público objetivo gracias al rastreo del usuario final y a la reunión de datos más prolijos.

Hay que diferenciar entre Programatic TV (televisión programática) y televisión personalizada, pese a que ambos automatizan y personalizan el mensaje publicitario. No obstante, la televisión programática se centra en la automatización de los procesos que aúnan a anunciantes, agencias de medios y soportes. En cambio, la televisión personalizada distribuye en tiempo real, mientras se produce la emisión, el anuncio que sea significativo para un hogar determinado a partir de los datos disponibles de perfil y consumo.

En todo caso, la elevada valoración del CVV, la principal métrica en cuanto a la permanencia del telespectador, refleja la tendencia en *marketing* digital, que prefiere sacrificar cantidad de espectadores en beneficio de la calidad (medida en términos de duración de la visita). La interactividad es un paso para conseguir compromiso. En este sentido, las métricas más tangibles o más pragmáticas ceden protagonismo a las más intangibles, las que determinan la permanencia de los usuarios y una relación más fidelizable. A tenor de esos resultados, se puede confirmar la H2 (las métricas de audiencia más habituales de internet son las mejor consideradas por los profesionales de la comunicación en HbbTV).

<b>Medición de los minutos publicitarios de TV + internet</b>	<b>Porcentaje</b>
Hay que medirlos por separado	50,29 %
Hay que medirlos conjuntos	34,57 %
Hay que adaptar las unidades de tiempo a la realidad híbrida	9,43 %
NS/NC	5,71 %
Total	100 %

**Tabla 3. Medición de los minutos publicitarios de TV e Internet en HbbTV**

*Fuente: Elaboración propia.*

Una de las cuestiones más controvertidas, a raíz de una legislación que acostumbra a ir por detrás de los acontecimientos comunicativos y tecnológicos, es cómo medir los minutos de seguimiento de un espectador con referencia a la normativa de minutos por hora de publicidad televisiva. De la encuesta (tabla 3) se desprende un posicionamiento mayoritario a favor de medir los posibles minutos de publicidad de televisión más los de internet en caso de acceder a un anuncio de HbbTV por separado (50,29 %). Aunque ello puede parecer contradictorio con la idea de integración, interpretamos que se trata de una postura proclive a permitir que la creatividad de las campañas interactivas no se vea penalizada por los rigores del control de minutos publicitarios.

Así pues, la idea sería aportar los datos globales de la actuación de un espectador, pero flexibilizarlos a la hora de cumplir la legislación vigente para no coartar la gran cantidad de opciones que se abren en lenguajes periodísticos y publicitarios. No obstante, la cantidad de profesionales que consideran que hay que medir el tiempo publicitario conjuntamente no es desdeñable (34,57 %). La cifra de los que sostienen que se debe adaptar el tiempo de publicidad a la realidad del HbbTV refleja que existe un grupo de analistas que desearían un cambio legislativo publicitario. Sea como fuere, se valida la H3 (los profesionales de la comunicación consideran que en HbbTV hay que medir por separado los minutos de publicidad de televisión más los de internet a efectos de cumplir la legislación vigente).

## 4. Conclusiones

Esta investigación refleja el interés de los profesionales de la comunicación sobre cómo hay que afrontar la medida de audiencias en HbbTV. Las recientes campañas de difusión de este estándar convierten en más necesario el análisis de métricas, del que se beneficiarán anunciantes, agencias de medios, cadenas y la propia audiencia, que verá reflejados sus intereses de manera más adecuada.

En los últimos años, en publicidad, se está tendiendo de un enfoque más pragmático (el CTR o el CPC, por ejemplo) a uno más cualitativo, representado específicamente por el CVV. El objetivo de fondo no es otro que conseguir más tiempo de permanencia del cliente potencial en el canal o en el anuncio propuestos, de manera que el anzuelo interactivo se revela como útil y cargado de recorrido de futuro. Por ende, cómo tangibilizar y cómo medir esa interacción es una cuestión crucial.

Por un lado, se observa que los profesionales de la comunicación consideran mayoritariamente la necesidad de medir de forma integrada los datos conseguidos por visita del telespectador en HbbTV. Ello incide en la visión global de la propuesta interactiva, fundamental por definición en el entorno digital (Fondevila Gascón, 2014) y recogida incipientemente en el contexto audiovisual alemán (Botey López, Fondevila Gascón, Ordeix y Rom, 2016).

A la hora de generar métricas, que preocupan en el sector (Navarro, Villarreal y Martínez, 2010), las más habituales de internet son las mejor consideradas por los profesionales de la comunicación en HbbTV. Ello refleja una asimilación de la realidad televisiva a la de internet (Fondevila Gascón, Botey López y Rom Rodríguez, 2017; Fondevila Gascón, Botey López, Rom Rodríguez y Muñoz González, 2017; Fondevila Gascón, Botey López, Rom Rodríguez y Vila, 2018). La opción de interactuar con los programadores y los anunciantes aporta un valor añadido que se asocia más a tecnologías bidireccionales o activas (internet) que a las tradicionalmente unidireccionales o pasivas (televisión).

Cuando los profesionales de la comunicación sostienen que en HbbTV hay que medir por separado los minutos de publicidad de televisión más los de internet a efectos de cumplir la legislación vigente, se reconoce que el factor de creatividad del HbbTV debe superar las posibles constricciones legales en un marco flexible e híbrido. Se descubre aquí un vacío a cubrir urgentemente en el sector audiovisual y de internet, ya que los anuncios interactivos comienzan a introducirse en emisiones reales en numerosos países y no es de recibo que la legislación no cubra un territorio tan anunciado y previsible. Además, las inclusiones de anuncios interactivos presentan diversos formatos (tira publicitaria, vídeo, micrositio, incluso encuestas), lo que se debería también tener en cuenta a la hora de parametrizar el sector.

Como limitaciones de la investigación, hallamos el siempre optimizable grado de conocimiento de los encuestados sobre el HbbTV, a pesar de la explicación previa y la campaña de popularización de los grandes grupos multimedia españoles (LOVEStv). La naturaleza prospectiva implica un lógico margen interpretativo, aunque aumenta el conocimiento de la solución analizada.

A raíz de los resultados obtenidos, sugerimos a las empresas de medida de audiencia tomar en consideración la postura de los analistas, y adaptar la legislación publicitaria vigente en audiovisual e internet a una realidad interactiva muy sugerente.

## 5. Apoyos y agradecimientos

Este artículo forma parte del proyecto «Nuevas Formas de Publicidad Interactiva en Televisión, Internet y los Medios Digitales. Aplicaciones Reales en HbbTV», financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, referencia: CSO2017-88895-R (MINECO/FEDER), y de los proyectos de investigación titulados «Sistemas Innovadores de Monetización del Periodismo Digital (SIMPED)», con financiación pública de la Generalitat de Catalunya (2014 SGR 1290), y «Sistemas de producción del periodismo digital español en el contexto internacional e impacto de la banda ancha». ●

## Bibliografía

- BELLMAN, S. (2009). *The web ad schema and grammatical analysis for web advertising sites*. Colonia: LAP Lambert Academic Publishing AG & Co. KG.
- BELLMAN, S.; SCHWEDA, A.; VARAN, D. (2010). «Minimum effective frequency for interactive television ads». *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 11 (4), p. 281-301.
- (2012). «Interactive TV advertising: iTV ad executional factors». *Journal of Business Research*, 65 (6), p. 831-839.
- BOTEY LÓPEZ, J.; FONDEVILA GASCÓN, J. F.; ORDEIX, E.; ROM, J. (2016). «HBBTV y publicidad interactiva aplicada: el caso alemán». *adComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 12, p. 143-161.
- CECABLE (2019). *Datos sobre HbbTV*. Terrassa: CECABLE.
- CERÓN, G. M.; ARCINIEGAS, J. L. (2014). «Arquitectura genérica para el despliegue de servicios T-Learning soportados por DVB-T». *Gerencia Tecnológica Informática*, 13 (36), p. 33-48.
- DIX, S. R.; BELLMAN, S.; HADDAD, H.; VARAN, D. (2010). «Using interactive program-loyalty banners to reduce TV ad avoidance: is it possible to give viewers a reason to stay tuned during commercial breaks?». *Journal of Advertising Research*, 50 (2), p. 154-161.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2004). «Las redes de telecomunicaciones de cable histórico: realidad y tendencias». *Revista de Comunicación de la SEECI (Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana)*, 11, vii, p. 67-89.
- (2009a). «La televisión IP (IPTV) y la transmisión mediante VDSL: realidad y perspectivas de negocio». *Vivat Academia: Revista académica y de investigación del grupo CONCILIUM*, 105, p. 9.
- (2009b). «La adaptación regulatoria de los operadores de cable histórico en España. La competencia de los grandes operadores». *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 80, p. 139-146.
- (2009c). «El peso de la televisión en el triple play de los operadores de cable en España y en Europa». *ZER: Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, 14 (27), p. 13-31.
- (2010a). «El cloud journalism: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI». *Observatorio (OBS\*) Journal*, 4(1), p. 19-35.
- (2010b). *El periodismo digital de pago y el modelo de las franquicias: ¿periodismo de calidad o puro negocio?* Pamplona: Comunicación en el XXV Congreso CICOM (Universidad de Navarra).
- (2012a). «Connected television: advantages and disadvantages of the HbbTV standard». *Cuadernos de Información*, 32, p. 11-20.
- (2012b). «El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España». En: *Estudios sobre el mensaje periodístico (EMP)*, vol. 18-1, p. 73-87.
- (2013). «Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha». *Comunicación y Hombre*, 9, p. 25-41.
- (2014). «El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad». *ZER: Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, 19 (36), p. 55-76.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; DEL OLMO ARRIAGA, J. L. (2011). *La interactividad y el multimedia en la prensa digital internacional: los casos de España y el Reino Unido*. Bilbao: III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; SIERRA SÁNCHEZ, J.; DEL OLMO ARRIAGA, J. L. (2011). «New communicative markets, new business models in the digital press». *Tripodos*, p. 301-310.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; DEL OLMO ARRIAGA, J. L.; SIERRA SÁNCHEZ, J. (2012). «Búsqueda de información y redes sociales: el caso de la universidad». *Vivat Academia: Revista académica y de investigación del grupo CONCILIUM*, XIV(117-bis), p. 497-511.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; SEGURA, H. (2012). «Hypertextuality in digital journalism in Colombia». *Hipertext.net: Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 10.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; CARRERAS ALCALDE, M.; MIR BERNAL, P.; DEL OLMO ARRIAGA, J. L.; PESQUEIRA ZAMORA, M. J. (2014). «El impacto de la mensajería instantánea en los estudiantes en forma de estrés y ansiedad para el aprendizaje: análisis empírico». *Didáctica, Innovación y Multimedia*, 10 (30).

## J. F. FONDEVILA-GASCÓN, M. POLO-LÓPEZ, S. VILAJOANA-ALEJANDRE I G. MIOTTO

- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; CARRERAS ALCALDE, M.; SEEBACH, S.; PESQUEIRA ZAMORA, M. J. (2015). «How elders evaluate apps: A contribution to the study of smartphones and to the analysis of the usefulness and accessibility of ICTS for older adults». *Mobile Media and Communication*, 3 (2), p. 250-266.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; LÓPEZ GARCÍA-NAVAS, R. (2015). «New digital production models: The consolidation of the Copy-left». En: DEVOSS, D. N.; COURANT RIFE, M. (ed.). *Cultures of copyright*. New York, NY: Peter Lang Publishing, p. 64-74.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; MIR BERNAL, P.; CARRERAS ALCALDE, M.; SEEBACH, S. (2015). «HbbTV history and its educational possibilities: Teaching options in times of the Internet». En: CARMO, M.; WORLD INSTITUTE FOR ADVANCED RESEARCH AND SCIENCE (WIARS) (ed.). *Education Applications & Developments*. Lisboa: InScience Press, GIMA: Gestão de Imagem Empresarial, p. 103-112.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; ROM RODRÍGUEZ, J.; SANTANA LÓPEZ, E. (2016). «Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia». *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, p. 124-140.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; BOTEY LÓPEZ, J.; ROM RODRÍGUEZ, J. (2017). «Formats emergents en televisió: anàlisi comparativa d'aplicacions publicitàries interactives en HbbTV». *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi* (Societat Catalana de Comunicació), 34 (1), p. 67-81.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; BOTEY LÓPEZ, J.; ROM RODRÍGUEZ, J.; MUÑOZ GONZÁLEZ, M. (2017). «Posibilidades comunicativas del HbbTV: un nuevo escenario para la publicidad interactiva». En: CASTELLÓ-MARTÍNEZ, Araceli; DEL PINO-ROMERO, Cristina (coord.). *Publicidad y convergencia mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*. Sevilla: Egregius Ediciones, p. 11-28.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; BOTEY LÓPEZ, J.; ROM RODRÍGUEZ, J.; ORDEIX, E. (2017). *The European Television of the future and HBBTV: a new interactivity scenario*. Málaga: ECREA Television Studies section conference 2017 «The Future of European Television: Between Transnationalism and Euroscepticism».
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; BOTEY LÓPEZ, J.; ROM RODRÍGUEZ, J.; VILA, F. (2018). «Monetización en publicidad digital: interactividad para HbbTV». *Hipertext.net. Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 16.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; MIOTTO, G.; POLO LÓPEZ, M.; BOTEY LÓPEZ, J. (2018). *Education & HBBTV: research about content inclusion in university*. Sevilla: 11th ICERI (International Conference of Education, Research and Innovation).
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; ROM RODRÍGUEZ, J.; MIOTTO, G.; POLO LÓPEZ, M. (2018). *Audiencias en el ecosistema móvil: periodismo y HbbTV*. Bilbao: X Congreso Internacional de Ciberperiodismo.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; MARQUÉS PASCUAL, J.; MIR BERNAL, P.; POLO LÓPEZ, M. (2019). «Usos del WhatsApp en el estudiante universitario español. Pros y contras». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, p. 308-324.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; POLO LÓPEZ, M.; BOTEY, J. (2019). *Multi-user Virtual Environments in HbbTV*. Coimbra: CISTI'2019 – 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F.; POLO LÓPEZ, M.; VILAJOANA-ALEJANDRE, S. (2019). *Digital inclusion policies about interactivity: the HbbTV phenomenon*. Liverpool: DIPRC2019: Digital Inclusion Policy and Research Conference 2019.
- HBBTV ASSOCIATION (2019). *HbbTV Overview*. Ginebra: HbbTV.
- LEKAKOS, G.; GIAGLIS, G. M. (2004). «A lifestyle-based approach for delivering personalized advertisements in digital interactive television». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9 (2).
- NAVARRO REY, D. A.; VILLARREAL PADILLA, J. E.; MARTÍNEZ, L. G. (2010). «Diferencia de los protocolos MIP V4 / MIP V6 y cómo afectan las métricas de QoS en el servicio IPTV sobre IMS en una infraestructura de red móvil». *Avances. Investigación en Ingeniería*, 13, p. 102-110.
- POLO LÓPEZ, M.; MIOTTO, G.; FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2018). «My Time: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del *prime time* en España». *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, p. 208-227.
- ROBAYO, E.; FRANCO, D.; NIETO, A. (2016). *Sistema para la gestión de salas del centro de cómputo con apoyo de realidad aumentada en la Universidad de Cundinamarca, sede Fusagasugá*. Fusagasugá: Universidad de Cundinamarca. Facultad de Ingeniería.
- VANEGAS, O.; TREFFTZ, H. (2014). «Experiencia en televisión interactiva para asimilar moralejas en niños de 3 a 5 años». *Virtual Educa Perú*, p. 1-20.
- WENGER, E. (2000). «Communities of practice: The structure of knowledge stewarding». En: DESPRES, C.; CHAUVEL, D. (ed.). *Knowledge horizons: The present and the promise of knowledge management*. Boston, MA: Butterworth-Heinemann, p. 205-224.