

HbbTV y publicidad interactiva aplicada: el caso alemán

*HbbTV and applied interactive advertising:
the German case*

Dr. Jordi Botey López
Universitat Ramon Llull

Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón
Universitat Ramon Llull

Dr. Enric Ordeix Rigo
Universitat Ramon Llull

Dr. Josep Rom Rodríguez
Universitat Ramon Llull

Referencia de este artículo

Botey López, Jordi; Fondevila Gascón, Francesc Joan; Ordeix Rigo, Enric y Rom Rodríguez, Josep (2016). HbbTV y publicidad interactiva aplicada: el caso alemán. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 143-161. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.9>

Palabras clave

HbbTV; televisión interactiva; publicidad interactiva; comunicación; marketing; periodismo.

Keywords

HbbTV; interactive television; interactive advertising; communication; marketing; journalism.

Resumen

El HbbTV es un estándar televisivo que promueve la interactividad y la fusión entre Internet y televisión. Esa fórmula de relacionarse con la audiencia aporta nuevas oportunidades de negocio, sobre todo en el sector publicitario. Tras la estandarización del sistema, las primeras experiencias reales de publicidad interactiva llevadas a cabo en Alemania demuestran que se está generando un cambio de perspectiva en el sector audiovisual y tecnológico. En esta investigación analizamos los resultados de campañas de publicidad interactiva llevadas a cabo en 2015 por Opel Corsa, Whopper y Thor-El Reino Oscuro en los canales Sat.1, ProSieben, Kabel Eins y Sixx en Alemania. En ese uso del HbbTV se observa un CTR superior al de otros soportes, mayor *brand engagement*, mayor recuerdo publicitario, una opción de rentabilizar el zapping y resultados positivos en anuncios de proximidad. También se constata que el botón rojo del HbbTV puede generar un cambio de actitud en el sector audiovisual y tecnológico, ya que impulsa la eficacia del uso del HbbTV en los minutos susceptibles de zapping, es decir, los de publicidad. El televidente dispone del mando a distancia, y como las ofertas HbbTV le suscitan curiosidad, crece el acceso a las ofertas publicitarias. De esta manera, para canales y anunciantes se abre una opción de rentabilizar el zapping, que emerge como aliado en esta sinergia entre televisión e Internet.

Abstract

The HbbTV is a television standard that promotes interaction and fusion between the Internet and television. That formula to relate to the audience brings new business opportunities, especially in the advertising sector. After standardization system, the first real interactive advertising experiences conducted in Germany show that is generating a paradigm shift in the audiovisual and technology sector. In this study we analyzed the results of interactive advertising campaigns carried out by Opel Corsa, Whopper and Thor-El Reino Oscuro in the channels Sat.1, ProSieben, Kabel Eins and Sixx in Germany. In this use of the HbbTV a higher CTR other media, greater brand engagement, increased advertising recall, an option to monetize the zapping and positive results in proximity it is seen ads. It also notes that the red button on HbbTV may generate a paradigm shift in the audiovisual and technology sector, as it boosts the effectiveness of the use of HbbTV in susceptible minutes of zapping, i.e. the advertising. The viewer has the remote control, and as HbbTV offers will arouse curiosity, it grows access to marketing offers. Thus, for channels and advertisers, zapping is an option to monetize, and it emerges as an ally in this synergy between television and Internet.

Autores

Jordi Botey López es profesor de la Universitat Ramon Llull (URL), adjunto en el Vicedecanato de Empresa e Innovación y Relaciones con Empresas de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna y miembro del grupo de investigación GRECC de la URL.

Joan Francesc Fondevila Gascón es profesor de la Universitat Ramon Llull (URL), Universitat Pompeu Fabra y Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona (UdG), director del CECABLE e investigador principal del grupo de investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha y del grupo de investigación sobre Sistemas Innovadores de Monetización de Periodismo, Marketing y Turismo Digital.

Enric Ordeix Rigo es profesor de la Universitat Ramon Llull (URL) y miembro del grupo de investigación GRECC de la URL.

Josep Rom Rodríguez es profesor de la Universitat Ramon Llull (URL), vicedecano de Tecnología y Equipamientos de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna e investigador principal del grupo de investigación GRECC de la URL.

1. Marco teórico

La interacción entre audiovisual e Internet es un fenómeno creciente, imparable. La pantalla única, es decir, la simbiosis entre contenidos audiovisuales y redes sociales (Fondevila Gascón, 2012b), aporta un recorrido caleidoscópico a la publicidad audiovisual. La irrupción del fenómeno de Internet promovía una acelerada interacción con el audiovisual. La explosión de los medios y las redes sociales (HighBeam Research, 2011) era el salvoconducto hacia el estándar HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV).

Alemania y España están liderando un proceso que se metaforiza según la interfaz de conexión. En España ya suena con cierta naturalidad entre los televidentes el concepto de botón rojo, asociado a Radio Televisión Española (Varona Aramburu, 2014). El botón rojo permite introducirse en la televisión híbrida, acceder a anuncios y contenidos específicos y personalizar la experiencia televisiva digital.

En plena vorágine de convergencia (Del Ama, Barceló y Sánchez Martínez, 2011) entre televisión e Internet y de progresión de televisión conectada, las cifras de adeptos son esclarecedoras. Según el Gobierno español, el HbbTV, que disponía de 4 millones a inicios de 2016 en España, va a multiplicar sus unidades¹. Las métricas recogidas por las empresas que monitorizan el sector permiten controlar 1,6 millones de aparatos, en un parque audiovisual casi universalizado. A efectos de métrica y eficacia en impacto el control de una muestra de tal calibre es un potosí para los anunciantes y una fuente de mejora para el usuario (Mansilla y Marcos Mora, 2013).

El crecimiento de uso de los medios sociales intensifica las perspectivas del HbbTV (Vázquez, 2013), tanto en cuanto se genera un consumidor proactivo, con deseo de participar, más exigente (*crossuser*) e inquieto para mejorar en aprendizaje e innovación. Ese componente innovador abre las puertas al sector de la publicidad, creativo por antonomasia. Además, se relaciona televisión e Internet con entretenimiento (Pindado, 2005; Barrios, 2009)

La penetración ascendente del HbbTV está resolviendo una de las dudas del sector comunicativo: qué terminal será hegemónico, el televisor o la pantalla del ordenador. Si la televisión consigue cautivar a la audiencia en clave interactiva –de hecho, algunas experiencias de publicidad interactiva se asocian a objetivos de pago (Azcoitia, 2006)–, puede mantener el liderazgo en la franja de ocio. El ordenador, asociado por gran cantidad de usuarios a tareas laborales, mantendrá su franja en ese entorno, aunque cada vez es más complejo diferenciarlos, por cuanto la contratación de productos o servicios mediante comercio electrónico desde el puesto de trabajo aumenta.

1 <http://www.televisiodigital.gob.es/Novidades/Paginas/en-2018-mas-cien-millones-pantallas-espana.aspx> (consultado el 23 de enero de 2016)

El hecho de que la conectividad sea *always on* (ordenador portátil, tableta, *smartphone*, *phablet*) y de que proliferen los terminales en movilidad y la televisión no lineal (cuyos porcentajes de seguimiento son cada vez más elevados) conduce a las agencias de medios publicitarios a estar alerta sobre posibles cambios de comportamiento de compra del consumidor, aunque en general la reacción del sector a esas mutaciones actitudinales es lenta. El conservadurismo prima en la mayor parte de sectores productivos. Aunque el comunicativo es de los más dinámicos, la compra de espacios publicitarios es relativamente renuente al cambio.

Sea como fuere, las políticas públicas europeas (Reding, 2007 y 2008) priorizan la convergencia en plena Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2012a). La digitalización ha modificado de raíz la realidad de la televisión (Prado, 2010). La adopción de la alta definición y la interactividad se suman a un consumo *cross platform* (en línea, a través del móvil, Digital Video Recorder o Video on Demand) y en movilidad (Zenithoptimedia, 2010).

Curiosamente, el aumento de la audiencia de Internet no perjudica a la televisión, sino que ésta crece, aunque sea merced al consumo no lineal. El crecimiento de consumo de la televisión no lineal y del vídeo bajo demanda está internetizando la forma de descargar y visionar los contenidos. En mayo de 2012 el consumo televisivo en España era de 246 minutos por persona y día (Barlovento Comunicación, 2012), el más elevado de la historia en ese mes. Por Comunidades Autónomas, Andalucía y Cataluña (258 minutos) encabezaban el consumo televisivo (Galicia registraba el consumo más moderado, con 219 minutos). El consumo de televisión digital terrestre (liderado por Cataluña) acumulaba una cuota del 80,5% del consumo total de televisión, la televisión por cable (encabezada por País Vasco y Asturias) el 14,7% y el satélite (liderado por Aragón), el 4,7%.

La interacción entre televisión e Internet genera una dinámica horizontal e interactiva que mueve a los agentes publicitarios hacia la web 2.0, 3.0 o 4.0. Como la inversión en redes sociales es ascendente (AERCO y Territorio Creativo, 2009) y el pronóstico es que crezca, se estudian opciones de publicidad para televisión híbrida. Una red social es una suma de servicios en Internet que permite a un usuario crear un perfil público o semi-público dentro de una red o sistema, compartir contacto con otros usuarios y visualizar y rastrear esa lista de contactos y la de otros usuarios dentro esa red (Boyd y Ellison, 2007). En función del grado de profundidad y de la amplitud, la red clasifica usuarios siguiendo métricas diversas, que promueven el *e-commerce* (CMT, 2012) y dinamizan los medios de comunicación digitales (Fondevila Gascón, Del Olmo, Sierra, 2011), sean redes horizontales o verticales (ONTSI, 2012).

El HbbTV es una síntesis de la tendencia aglutinadora del audiovisual y las telecomunicaciones, que evolucionan desde el *triple play* (Fondevila Gascón, 2009b) hasta el *quintuple play* (televisión, telefonía fija y móvil, Internet fijo y

móvil), ofrecido también por los operadores de cable histórico (Fondevila Gascón, 2004, 2009a).

La televisión conectada y la televisión híbrida, por ende, se consolidan en Europa, Estados Unidos y Japón, ejes que encabezan el *ranking* de televisores conectados (IDATE, 2012). En España, las cifras crecen significativamente: 600.000 televisores conectados en 2010, 900.000 en 2011, cuatro millones en 2016. Teniendo en cuenta que entre el anuncio de una implantación y los tiempos reales los retardos acostumbran a ser considerables (Jiménez y Martín, 2006; Fondevila Gascón, 2007), los datos reflejan la apuesta del mercado por el HbbTV.

Los agentes publicitarios observan cómo los servicios de las empresas dedicadas a aplicaciones y contenidos en Internet (*Over The Top* u OTT) pueden desembarcar en la pantalla televisiva al efecto de monetizar contenidos. El hecho de que América del Norte y Europa se confirmen como las dos zonas con mayor crecimiento (Abertis Telecom, 2012) ahonda en esa idea.

El HbbTV alimenta la IPTV, que facilita la métrica (Navarro, Villarreal, Martínez, 2010). Los miembros fundadores de HbbTV son ANT Software Limited, EBU, France Télévisions, Institut für Rundfunktechnik GmbH, OpenTV Inc, Koninklijke Philips Electronics N.V Inc., Samsung, SES ASTRA S.A, Sony Corporation y TF1. Los miembros son organismos de radiodifusión y de normalización, editores de *software middleware* para dispositivos de electrónica de consumo y fabricantes y laboratorios de prueba para dispositivos de electrónica de consumo. En esa línea se enmarcó el Proyecto Canvas (Thomson, 2010, 2013), impulsado por la británica BBC y que generó un entorno Open Source para acceder a los contenidos digitales y audiovisuales en el televisor.

Gestionar de forma eficiente la cantidad de contenidos disponibles gracias a la conexión del descodificador o el televisor digital a Internet y un mando a distancia alumbró un futuro resplandeciente para las agencias de publicidad, ya que la plataforma es tecnológicamente neutral. La televisión híbrida en España desembarca mediante TDTcom, solución tecnológica de Abertis Telecom (desde 2015 Cellnex) que garantiza la calidad para el telespectador gracias a un entorno interoperable y tangible. Francia (TNT2.0), Italia (TIVU) y Reino Unido (YouView) lanzan estrategias parecidas para crear economías de escala. Los radiodifusores pueden controlar cada vez más los contenidos *broadband*. El modelo de TDTcom parte de una experiencia conocida, los botones de colores «mapeables» por las aplicaciones HbbTV controladas por el canal *broadcast*.

Las pruebas de publicidad interactiva en HbbTV son recientes, de 2014 y 2015. Las primeras se realizaron en Alemania, a cargo de los canales ProSieben y RTL. La aplicación SwitchIn permite al usuario acceder, mediante el botón rojo, a soluciones diversas.

Desde el punto de vista del control del comportamiento de la audiencia, las métricas se ven beneficiadas por la facilidad de control en tiempo real, gracias

al detector sin *watermarking*, técnica esteganográfica de ocultación de información que pretende dejar de manifiesto posibles usos ilícitos de servicios digitales por parte de individuos no autorizados. En las redes de telecomunicación por cable y en canales de pago de televisión digital vía satélite es habitual el fenómeno del pirateo, con el consiguiente efecto negativo en los ingresos del canal de televisión o del propietario del paquete contratado.

De un *spot* convencional se pueden medir diversos parámetros. Uno es el CTR (Click Through Rate), es decir, la división Clics/Impresiones. En publicidad el CTR *display* se sitúa alrededor del 0,08% y el 0,10% en Internet. Esas cifras se disparan en HbbTV, y alcanzan, en algunas de sus aplicaciones, cifras superiores al 6%. Por tanto, la eficacia puede ser 60 veces mayor en soluciones publicitarias HbbTV. Esas cifras explican que en el sector sean habituales tarifas de 50 euros por CPM (Cost per Mille Impressions).

Otro indicador es la *viewability*, es decir, la visibilidad o el *awareness*. Este factor está siendo condicionado por la irrupción de los bloqueadores publicitarios, los *adblockers*. En el sector editorial, *The Washington Post* y *Bild* (Axel Springer) han vetado el acceso a sus diarios digitales a aquellos usuarios que activen los bloqueadores. La empresa periodística se financia, en área digital, sobre todo gracias a la publicidad, seducida en función del tráfico de usuarios que esgrima un medio. Si se bloquean los anuncios (*banners*, *skycrappers*, *interstitials*, *pop ups* y otros) el medio de comunicación digital deja de ser atractivo para las agencias, y por ende la empresa informativa consigue menos ingresos. A tal efecto, se observa que insertar publicidad mediante HbbTV en los minutos de zapping aumenta al menos por cuatro la eficacia en interacción del telespectador y conversión.

Otro indicador es la frecuencia de accesos a HbbTV, es decir, el número de impactos por dispositivo único. En las pruebas comerciales de HbbTV llevadas a cabo durante 2015 en España y Alemania, se observa que el 90% de telespectadores interactúa antes de la quinta vez que aparezca la opción mediante HbbTV. No obstante, las empresas implementadoras de soluciones aseguran el éxito casi total con un envío de doce veces. En horarios, el *day time* y el *matinal* se revelan más efectivos.

Una campaña llevada a cabo en España para Letsbonus refleja que para el telespectador culminar una compra impulsada por el botón rojo de HbbTV es más sencillo en una segunda pantalla. Las herramientas de trazabilidad de la oferta y su culminación son diversas, desde un correo electrónico hasta redes sociales (Twitter a la cabeza en este caso) o Código QR (Quick Response).

La Asociación Española de Empresas de Televisión Interactiva (AEDETI), entidad que agrupa a los medios audiovisuales digitales interactivos en España, apuesta firmemente por el HbbTV (Vázquez, 2013). La idea es abarcar la cadena de valor entre los desarrolladores de aplicaciones y los fabricantes de equipamiento, partiendo de la estandarización. Si los desarrolladores facilitan nuevos servicios de aplicaciones basados en HbbTV y radiodifusores y fabrican-

tes de televisores consiguen que los nuevos aparatos activen este estándar por defecto, el impacto de la televisión híbrida puede crecer enormemente. En aras de acelerar la estandarización, en febrero de 2009 AEDETI estudió el estándar de televisión interactiva más apropiado para el mercado español e invitó a los actores del mercado a colaborar.

En 2010 el sistema HbbTV se perfiló como el preferido de la industria española como factor de convergencia (Del Ama, Barceló y Sánchez Martínez, 2011), emulando a Francia y Alemania (Tobin, 2013, Welker, 2015). Austria y Holanda se sumaron a esa apuesta. La oficina técnica de AEDETI, a instancias del Ministerio de Industria, Energía y Turismo y la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, creó un borrador de informe técnico al que en 2011 se sumaron los puntos de vista de los agentes de la industria española. Organismos como el TNT 2.0, HD Forum, AFDESI y HbbTV Consortium también analizaron la cuestión. En noviembre de 2011 el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio publicó en la web de la Secretaría del Foro Técnico de la Televisión Digital el documento coordinado por AEDETI en el que se recogían las recomendaciones técnicas para el desarrollo de nuevos modelos de negocio de consumo híbrido de televisión y servicios interactivos a través del sistema HbbTV.

El documento concitó el consenso de multinacionales de electrónica de consumo, canales de televisión, desarrolladores de servicios y proveedores de tecnología de encriptación (54 empresas en total). Tras aprobarse la adopción del estándar HbbTV, en 2012, el subgrupo de interoperabilidad liderado por RTVE –especialmente activa a la hora de implantar el HbbTV (Varona, 2014)– permitió un acuerdo para la adopción de los DRMs (Digital Rights Management) de Marlin (Intertrust) y Playready (Microsoft) para la televisión conectada.

De esta manera se garantiza la interoperabilidad entre servicios de la televisión híbrida. En el subgrupo de trabajo figuraban los principales canales de televisión (agrupaban el 94,5% de la audiencia en 2012).

Desde el punto de vista del marketing, uno de los caballos de batalla es el logotipo que informe a los usuarios sobre los televisores conectados. La leyenda «TDT híbrida» avisa al consumidor de que ese dispositivo puede ofrecer los nuevos servicios.

Las investigaciones sobre HbbTV son escasas a raíz de la penetración muy reciente del estándar (Fondevila Gascón, 2012b). Su introducción se evaluó positivamente por aplicaciones como las educativas (Fondevila Gascón el altri, 2013 y 2015). Un estudio con usuarios realizado sobre varios dispositivos de televisión conectada (evaluación heurística, tests de usuarios y técnica de seguimiento de la mirada o *eye tracking*) demuestra baja usabilidad en las tareas que requieren el uso del teclado y en las relacionadas con el servicio de TV a la carta (Video on Demand, VoD), tareas analizadas en el dispositivo que incorpora el protocolo HbbTV, para lo que se utilizó un *eye tracker* (Mansilla y Marcos Mora, 2013).

Una investigación propone un concepto de navegación geoespacial para vídeos en función de su ubicación geográfica según el etiquetado (Berger *et al.*, 2014). Ello permite seleccionar el contenido de vídeo de diversas maneras, a través de clips ordenados en las listas, o mediante una selección discreta de clips de vídeo posicionados en los mapas de acuerdo a su ubicación según el etiquetado. Se observa que la primera opción se puede lograr con el control remoto del HbbTV, mientras que la segunda se materializa con el ratón y el cursor.

2. Metodología

La metodología de la investigación es eminentemente cuantitativa, con aportes cualitativos. Así, se opta por la triangulación. Así, desde el punto de vista cuantitativo, la empresa GCO Telecom colabora con el Grupo de Investigación GRECC de la URL, el Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha y el Grupo de Investigación sobre Sistemas Innovadores de Monetización de Periodismo, Marketing y Turismo Digital (CECABLE, URL, UPF, UdG) para recoger datos en una introducción de publicidad interactiva en HbbTV sobre pruebas en España y para acceder a datos de pruebas en Alemania en Sat.1, ProSieben, Kabel Eins, Sixx, con indicadores que recogen el CTR (click Through Rate), la *viewability*, el *brand engagement*, el recuerdo publicitario y la acción del *microsite*. Se analizan las campañas llevadas a cabo en 2015 de Opel Corsa, Whopper y Thor-El Reino Oscuro (sector automoción, alimentación y cultura, respectivamente). La muestra es intencional.

La combinación de los datos estadísticos y la interpretación cualitativa aportan valor añadido de cara a la empresa anunciante, a la implementadora de la campaña publicitaria y al televidente.

El objetivo principal de la investigación es descubrir el impacto en el televidente a raíz del uso del HbbTV en campañas de publicidad interactiva. Como objetivos secundarios nos marcamos analizar posibles fluctuaciones en el CTR (Click Through Rate), el vínculo de marca con el telespectador y el recuerdo publicitario. Las hipótesis de esta investigación son las siguientes:

- H1. El uso del HbbTV en campañas publicitarias genera un CTR (Click Through Rate) superior al de otros soportes.
- H2. El uso del HbbTV en campañas publicitarias televisivas crea un mayor *brand engagement*.
- H3. El uso del HbbTV en campañas publicitarias televisivas crea un mayor recuerdo publicitario
- H4. La acción del *microsite* influye positivamente en el impacto en el televidente.

3. Resultados

Los resultados expuestos corresponden a las campañas llevadas a cabo en 2015 por parte de Opel Corsa, Whopper y Thor-El Reino Oscuro (sector automoción, alimentación y cultura, respectivamente). La campaña de *geo-targeting* con botón rojo se llevó a cabo para Opel Corsa en los canales Sat.1, ProSieben, Kabel eins y Sixx, dotados de HbbTV. Se observa (Tabla 1 e Imagen 1) que el CTR asciende del 0,64% al 2,27% del botón rojo, lo supone 3,55 veces más gracias a esta aplicación. La duración de 1,32 minutos se puede considerar elevada.

Tabla 1. Datos de la campaña de Opel Corsa en HbbTV

Opel Corsa	Campaña Piloto «RegioRed Button»
Campaña	Opel Corsa Reveal
Periodo	23-02-2015 - 31-03-2015
Impresiones AD	Total: 3.667.790 Botón Rojo: 2.263.288
Clicks/Microsite	21.244 Clicks
Ø Clickrate	0,64% Ø CTR, Botón inicio:2,27% CTR
Ø Duración	1:32 Min Ø Duración en microsite
Canales:	Sat.1, ProSieben,Kabel Eins, Sixx
TV Spots	65 spots enviados

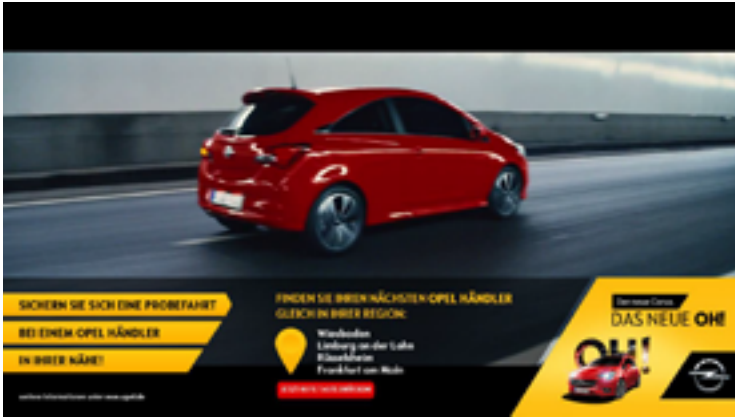
Fuente: elaboración propia a partir de los datos del anunciante

Imagen 1. Anuncio de Opel Corsa



Fuente: Opel Corsa

Imagen 2. Anuncio de Opel Corsa en canal local



Fuente: Opel Corsa

La innovación CTV! se aplica a la visualización local de un *spot* nacional (Imagen 2). En el primer recuadro se observan las siguientes leyendas: mostrar botón rojo por primera vez en relación al interés regional; nuevo *layout* de pantalla completa con botón rojo; requisito básico: TV Spot Nacional. En el segundo recuadro (Imagen 3) se incrustan las siguientes leyendas: *microsite* con vídeos de productos y con puntos de venta; puntos de venta: IP automática y buscar código postal; todos los *websites* de los concesionarios/vendedores vinculados a código QR (Quick Response).

Imagen 3. Opciones para el cliente en el anuncio de Opel Corsa



Fuente: Opel Corsa

Los resultados conseguidos en CTR son los siguientes: 1,81% en ProSieben, 2,46% en Sat.1, 3,17% en Kabel Eins y 2,40% en Sixx. Se observa que cuanto mayor duración se lleva a cabo en el *site*, se produce un mayor *brand engagement* con la marca, de forma que los anuncios más prolongados en tiempo aportan valor. Los vídeos son los que más se visitan, con un 72% de VTR.

El *day time* se posiciona como horario con mayor retención y mayor tasa de compartir. En *day time* la duración es de 1,42 minutos, por delante del horario de noche (1,31 minutos), el *access prime* (1,29 minutos), el *prime time* (1,18 minutos), el *morning time* (1,18 minutos) y el *late prime* (1,13 minutos). En cuanto a la tasa de compartir, el *day time* aume el 37%, el *prime time* el 30%, el *access prime* el 17%, el *late prime* el 8%, el *morning time* el 5% y el *night time* el 3%.

Se observa que el botón rojo y *microsite* aumentan el recuerdo publicitario en un 75%. Los *microsites* activos permanecen en la memoria. También aumenta el recuerdo publicitario con *exclusiv contact*: 29% sin ningún contacto, 31,5% *exclusiv contact* a través de botón rojo y 50% *exclusiv contact* a través del *microsite*.

Ante la pregunta que se hace a los encuestados (¿Y en cuál de estos modelos ha visto, oído o leído usted últimamente publicidad?), el uso de un Aktive Microsite aumenta la disposición a comprar hasta un 115%. Existe disposición a comprar a través de Exclusiv Contact, ya que se da aumento en todos los compradores y en pequeño vehículo.

Por ende, se registra un efecto positivo en cuanto a la imagen de marca a través del botón rojo, que permite responder con opciones diversas a la cuestión «Opel Corsa es...». Así, se registraron aumentos porcentuales al apostarilar «...un coche ideal para ciudad» (+17%), «...convence por su buena relación rendimiento/precio» (+15%), «...tiene un diseño atractivo» (+38%), «...está bien equipado» (+34%), «...tiene buena reputación» (+30%), «...es sinónimo de calidad y fiabilidad» (+12%), «...es innovador» (+33%) y «...es sinónimo de seguridad» (+33%).

En síntesis, la campaña del botón rojo para Opel Corsa en la televisión alemana arrojó resultados positivos: aumento del recuerdo publicitario; CTR *top* en la barra de inicio; alto nivel de *engagement* y tiempo en la *microsite*; uso activo del *microsite* que aumentó la disposición de compra; y mejora de la imagen de marca a través de la campaña.

En la campaña para Burger King («Consigue tu cupón Whopper. Pulsa ahora el botón rojo»), se observa un CTR que evoluciona del 1,12% al 6,44% (Tabla 2).

Tabla 2. Campaña Whopper

Campaña	Whopper Image
Periodo	09.06. –05.07.2015
Ad Impressions	Total: 4.477.569 Red Button: 2.564.320
Clicks Microsite	39.152 Clicks
Ø Clickrate	1,12% Ø CTR, Startleiste: 6,44% CTR
Ø Duración en site	1:50 Min Ø Duración en el microsite
Canales	Sat.1, ProSieben, Kabel Eins, Sixx
TV Spots	20 circuitos, diversos formatos de tiempo

Fuente: Burger King

Se observa que los usuarios del botón rojo son predominantemente varones entre los 20 y los 49 años de edad. El 77% son hombres. El 59% presentan edades comprendidas entre los 20 y los 49 años de edad. El 73% hacen uso semanal de la herramienta. La media de personas ante el televisor era 1,6.

La campaña del botón rojo de Whopper (Imagen 4) obtuvo, pues, un promedio de CTR del 1,12%. En la barra de inicio la cifra se disparó a 6,44% de CTR, en el *microsite* se mantuvo en el 1,12% de CTR, en el *branded* de botón rojo se conformó con un 0,33% de CTR, y en el Supercorner arañó un 0,86% de CTR.

Imagen 4. Campaña de botón rojo de Whopper.



Fuente: Burger King

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.9>

Se observó también una mayor duración en el *microsite* a través de interactividades cautivadoras (Zugriff über Startleiste o Acceso a través de la barra de inicio; Zugriff über BrandedRed Button o Acceso a través del Branded Botón Rojo; Zugriff über Supercorner o Acceso a través del Supercorner), con cifras que alcanzaron los 2,02 minutos de permanencia del televidente.

En cuanto al uso intensivo de las características del *microsite*, el 100% de espectadores utilizó el inicio en *microsite*, el 76,4% accedió al cupón de hamburguesa completa y el 25,4% lo hizo a través del código QR en la aplicación móvil correspondiente (app). Los clics en la *app* fueron el 1,8%.

En la campaña se puso de manifiesto que el uso activo del *microsite* aumentó el *awareness* de marca, pese a que éste ya era alto desde un inicio. En la línea de lo acontecido con la campaña de Opel Corsa, el conocimiento de marca aumentó a través del uso de un *microsite* único (en Whopper, un 5,2%).

La campaña del botón rojo permanece en el recuerdo. Así, a los encuestados se les preguntó «¿para cuáles de los siguientes restaurantes *fast food* recuerda haber visto, leído u oído algún tipo de publicidad?», y el uso de un *microsite* activo se reveló como particularmente eficaz, puesto que aumentó el recuerdo hasta el 85,4%, partiendo del 66,2% del primer contacto y del 70,2% de la inmersión en el botón rojo.

Además, tanto visitantes habituales como nuevos pudieron ser contactados. El 54% manifestó haber visitado Burger King anteriormente, y el 8% manifestó que volvería a visitar un Burger King en el futuro. Por tanto, se confirmó que el *microsite* influye positivamente a la hora de expresar la intención de volver a visitar el restaurante.

A través de la existencia de un *microsite* exclusivo aumentó la predisposición de visitar un Burger King de nuevo. Los valores de simpatía también pueden mejorar. Así, el aumento del parámetro de simpatía a través de una campaña con botón rojo se situó en un +20,8%; tras pasar por el contacto exclusivo, el crecimiento era de un 12% a través del botón rojo y de un 27% a través del *microsite*.

La mejora de la imagen de marca a través de contacto con el botón rojo se reflejó en todos los indicadores planteados por la marca. Así, la campaña de imagen de Whopper se adaptó a la imagen de Burger King, abrió el apetito (+26%), era clara y comprensible (+36%), era agradable (+65%), daba una sensación positiva (+23%), llegaba de manera personal (+33%), era informativa (+30%), era única (+94%) y era creíble (+26%).

La empresa Burger King catalogó de exitosa la campaña del botón rojo. Así, se generó el mayor CTR a través de la barra de inicio; se consiguió un alto nivel de *engagement* y de permanencia en el *microsite* (el 76%), mejoró la notoriedad de marca, el uso activo del *microsite* único aumentó el recuerdo publicitario y la intención de compra, y los parámetros de la marca fueron valorados de manera más positiva a través del uso del botón rojo.

En referencia a la campaña de Thor-El Reino Oscuro, el telespectador debía decidirse (Imagen 5) por un lado u otro (Thor o Loki).

Imagen 5. Campaña de Thor-El Reino Oscuro en HbbTV



Fuente: Thor

Se trata de un caso de *brand engagement* con un *microsite* disponible las 24 horas del día, siete días a la semana a través de todas las plataformas publicitarias. Se insertaba un icono con la promoción en la barra de inicio, productos promocionales en la propia web y *spots* de televisión a través del botón rojo.

El 89% de las visitas al *microsite* provinieron de publicidad gráfica (*display*), el 73% a través del icono con la promoción en la barra de inicio (con un CTR elevado, el 3,11%), el 15% a través de productos promocionales en la web (el CTR fue del 0,71%) y el 11% a través de *spots* con botón rojo. El *engagement push* a través del botón rojo fue de 1,44 minutos de uso activo, 15.300 clics al *microsite* y 15.600 visualizaciones del tráiler (video). Se consiguieron 690 participaciones confirmadas.

Por tanto, a partir de los casos de Opel Corsa, Whopper y Thor-El Reino Oscuro, confirmamos las cuatro hipótesis de partida (H1. El uso del HbbTV en campañas publicitarias genera un CTR superior al de otros soportes; H2. El uso del HbbTV en campañas publicitarias televisivas crea un mayor *brand engagement*; H3. El uso del HbbTV en campañas publicitarias televisivas crea un mayor recuerdo publicitario; H4. La acción del *microsite* influye positivamente en el impacto en el televidente).

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.9>

4. Conclusiones

Los casos de uso del botón rojo del HbbTV en Alemania (Opel Corsa, Whopper y Thor-El Reino Oscuro) alumbran conclusiones que pueden ayudar a generar un cambio de paradigma en el sector audiovisual y tecnológico. Probablemente el fenómeno más llamativo es la eficacia del uso del HbbTV en los minutos susceptibles de zapping, es decir, los de publicidad. Como el televidente dispone del mando a distancia, las ofertas HbbTV le suscitan curiosidad, lo que hace aumentar de forma substancial el acceso a las ofertas publicitarias. Se trata, pues, de rentabilizar el *zapping*, tradicional enemigo acérrimo de las cadenas de televisión y de los anunciantes, y ahora aliado en esta nueva vía de simbiosis entre televisión e Internet.

Unos porcentajes elevados de CTR, superiores al de otros soportes, la consecución de un mayor *brand engagement*, la confirmación de un mayor recuerdo publicitario y el hecho que la acción del *microsite* en el que aterriza el televidente son factores confirmados a partir de las hipótesis que influyen positivamente y reflejan que el uso del HbbTV en campañas publicitarias televisivas aporta resultados satisfactorios para las marcas que lo llevan a la práctica.

La investigación suscita la opción de llevar a cabo campañas en proximidad, ya que la personalización y la focalización en canales de televisión pueden mejorar el resultado de la publicidad interactiva mediante HbbTV. La fidelidad del telespectador a los contenidos en proximidad, y factores de lealtad como los intrínsecos a fenómenos como el de la televisión local o la televisión por cable, explican esa aproximación recomendable a entornos micro. Para una empresa anunciante, una cadena local puede reportar mejores resultados en HbbTV que una generalista. Como futuras líneas de investigación, el análisis de las mismas campañas en diversos países y en canales de ámbito distinto (internacional, estatal, regional, local) puede demostrar eficacias variantes. Asimismo, llevar a cabo estudios sobre tipos de producto o servicio diferentes (en los casos analizados se recogen los sectores de la automoción, de la alimentación y de la cultura) también puede resultar indicativo sobre un mayor o menor impacto en función de tipologías.

El engarce entre el contenido televisivo y la página web (*microsite*) de la empresa que se anuncie es otra confirmación de la investigación llevada a cabo. En este sentido, a efectos de conseguir mejores resultados, se observa que la creatividad influye claramente. Hay que crear un *call to action* llamativo, del estilo «tu opinión importa» o «ponnos nota». La interactividad es un factor inherente a la digitalización, por lo que estimular la participación del telespectador desemboca en resultados positivos. Preguntas abiertas generan respuesta en forma de tráfico y clientes.

5. Bibliografía

Abertis Telecom (2012). *La televisión conectada. Una oportunidad para el sector audiovisual*. Barcelona: Abertis.

Aerco y Territorio Creativo (2009). *La función del Community Manager*. Madrid: AERCO y Territorio Creativo.

Azcoitia, Nacho (2006). Diez años de publicidad interactiva. En: *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, nº 73. Deusto: Planeta DeAgostini Formación, S.L.U, 52-57.

Barlovento Comunicación (2012). *Audiencias TV mayo 2012*. Madrid: Barlovento Comunicación S.L.

Barrios, Andrés (2009). Los jóvenes y la Red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. En: *Signo y pensamiento*, nº 28, vol. 54. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 265-275.

Berger, Arne; Fritzsche, Thomas; Heidt, Michael y Eibl, Maximilian (2014). *Location Based Video Flipping: Navigating Geospatial. Videos in Lean Back Settings*. TVX'14. Newcastle: UK.

Boyd, Dannah M. y Ellison, Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. En: *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, nº 1. Malden MA: Wiley. 210-230.

CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones) (2012). *Informe e-commerce*. Barcelona: CMT.

Del Ama Gonzalo, José Carlos; Barceló Ugarte, Teresa; Sánchez Martínez, María (2011). HbbTV hacia un modelo de convergencia en televisión. En: Mario Alcudia Borreguero, José María Legorburu Hortelano, Larissa López Delgado, Sara Ruíz Gómez (Eds.). *Competidores y aliados: medios de convergencia, los nuevos retos en comunicación*, 191-204. Madrid: CEU.

Fondevila Gascón, Joan Francesc (2004). Las redes de telecomunicaciones de cable histórico: realidad y tendencias. En: *Revista de Comunicación de la SEECI* (Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana), nº 11, vol. VII. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, 67-89.

Fondevila Gascón, Joan Francesc (2007). *El cable i la banda ampla a Catalunya, 2006*. Terrassa: CECABLE.

Fondevila Gascón, Joan Francesc (2009a). La adaptación regulatoria de los operadores de cable histórico en España. La competencia de los grandes operadores. En: *Telos. Cuadernos de Comunicación e Información*, nº 80. Madrid: Telefónica, 139-146.

Fondevila Gascón, Joan Francesc (2009b). El peso de la televisión en el *triple play* de los operadores de cable en España y en Europa. En: *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, vol. 14, nº 27. Leioa: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación Universidad del País Vasco, 13-31.

Fondevila Gascón, Joan Francesc, Del Olmo Arriaga, Josep Lluís y Sierra Sánchez, Javier (2011). New communicative markets, new business models in the digital press. En: *Trípodos* (Extra 2011-VI International Conference on Communication and Reality-Life without Media, Universitat Ramon Llull). Barcelona: URL, 301-310.

Fondevila Gascón, Joan Francesc (2012a). *The Broadband Society in the World*. Terrassa: CECABLE.

Fondevila Gascón, Joan Francesc (2012b). Connected Television: Advantages and Disadvantages of the HbbTV Standard. En: *Cuadernos de Información*, nº 32. Santiago: Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, 11-20.

Fondevila Gascón, Joan Francesc; Del Olmo Arriaga, Josep Lluís; Beriain Bañares, Ana; Carreras Alcalde, Marta y Pesqueira Zamora, María Jesús (2013). *Educational possibilities in the Internet-television intersection: the HbbTV standard*. Lisbon: International Conference on Education and New Developments 2013 (END 2013).

Fondevila Gascón, Joan Francesc; Mir Bernal, Pedro; Carreras Alcalde, Marta y Seebach, Swen (2015). HbbTV history and its educational possibilities: Teaching options in times of the Internet. En: Carmo, Mafalda y World Institute for Advanced Research and Science (WIARS) (eds.): *Education Applications & Developments*. Pp. 103-112. Lisboa: InScience Press, GIMA - Gestão de Imagem Empresarial.

Highbeam Research (2011). *Social Media Popularity Report*. Chicago: High-Beam Research.

Idate (2012). *World Connected TV Market*. Montpellier: IDATE.

Jiménez, J.; Martín, M. J. y Hernández Ortega, B. (2006). Análisis del comportamiento empresarial en la adopción de la tecnología. En: *Universia Business Review*, nº 10. Madrid: Universia, 54-65.

Johnson, Deborah G. y Miller, Keith (1998). Anonymity, pseudonymity, or inescapable identity on the net. En: *Computers and Society*, vol. 28, nº 28. New York: ACM.

Mansilla, Verónica y Marcos Mora, María del Carmen (2013). Experiencia de usuario en televisión conectada: un estudio con usuarios. En: *El profesional de la información*, nº 22, vol. 2. Barcelona: EPI, 122-127.

- Onsi (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI) (2012). *Las Redes Sociales en Internet*. Madrid: ONTSI.
- Pindado, Julián (2005). Lo ideal y lo real en TV: calidad, formatos y representación. En: *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, n° 25, vol. 1. Huelva: Grupo Comunicar, 101-108.
- Prado, Emili (2010). Contenidos y servicios para la televisión digital. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Información*, n° 84. Madrid: Telefónica.
- Reding, Viviane (2007). *The convergent Publisher-Print Media in the broadband economy*. Brussels: Publishers Forum.
- Reding, Viviane (2008). *Europe on the way to a high speed Internet economy*. Brussels: Launch Press EITO.
- Thomson, S. (2010). Only connect. En: *Digital TV*, n° 293. London: Informa Telecoms & Media, 26-32.
- Thomson, S. (2013). Hybrid evolution. En: *Digital TV Europe*, n° 312. London: Informa Telecoms & Mediam, 12-17
- Tobin, Anna (2013). Cloud over. En: *Digital TV Europe*, n° 312. London: Informa Telecoms & Media, 24-26.
- Varona Aramburu, David (2014). El Botón Rojo de RTVE: una experiencia de implantación de HbbTV en España. En: *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, n° 19. Madrid: CEU, 155-176
- Vázquez, José Luis (2013). La revolución de la televisión híbrida: la adopción del estándar HbbTV. En: *Bit*. Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación y Asociación Española de Ingenieros de Telecomunicación, 194.
- Welker, Katrin (2015). Germany: ZAK takes fundamental decisions on platform regulation. En: *IRIS: Legal Observations of the European Audiovisual Observatory*, n° 9. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 9-10.
- Zenithoptimedia (2010). *Móviles y publicidad. Percepciones, usos y tendencias*. Madrid: Zenithoptimedia.

