

# La percepción de la publicidad interactiva en televisión: un estudio exploratorio

*Perception of interactive advertising on TV: an exploratory study*

*A percepção da publicidade televisiva interativa: um estudo exploratório*

—

**Cristina MARTORELL**

España

Universitat Autònoma de Barcelona

crisrina.martorell@uab.cat

**Carolina SERRA**

España

Universitat Internacional de Catalunya

cserra@uic.es

**Pol CASTELLANO**

Estados Unidos

Duke University

pol.castellano.escuder@duke.edu

*Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*

*N.º 152, abril - julio 2023 (Sección Diálogo de saberes, pp. 251-266)*

*ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X*

*Ecuador: CIESPAL*

*Recibido: 28-02-2023 / Aprobado: 11-04-2023*

**Resumen**

La tecnología HbbTV y la penetración de los televisores conectados permite añadir interacción en los spots televisivos, aunque su uso es todavía testimonial. El trabajo analiza la percepción, las preferencias y las motivaciones de los usuarios respecto a la publicidad interactiva. Para ello, se diseña un experimento en el que la muestra visualiza una rotación de spots que incluye tres anuncios interactivos y, posteriormente, cumplimenta un cuestionario. Los resultados muestran que los sujetos de mayor edad perciben menos la posibilidad de interacción y son más reacios a interactuar.

**Palabras clave:** publicidad interactiva; Hbbtv; televisión conectada; formatos publicitarios.

**Abstract**

HbbTV technology and the growing penetration of connected televisions allow adding interaction on TV commercials, though its use is still testimonial. This paper aims to analyze the perception, preferences and motivations of users regarding interactive advertising. An experiment is designed in which the sample visualizes a rotation of commercials that includes three interactive ads and, subsequently, completes a questionnaire. Results show a lower perception of interactivity in older subjects, which are also more reluctant to interact with these ads.

**Keywords:** interactive advertising; Hbbtv; connected television; advertising formats.

**Resumo**

A tecnologia HbbTV e a penetração das televisões conectadas permitem agregar interação nos spots televisivos, embora seu uso ainda seja testemunhal. O trabalho analisa a percepção, preferências e motivações dos usuários em relação à publicidade interativa. Para isso, é desenhado um experimento no qual a amostra visualiza uma rotação de spots que inclui três anúncios interativos e, posteriormente, preenche um questionário. Os resultados mostram que os sujeitos mais velhos percebem menos a possibilidade de interação e são mais relutantes em interagir.

**Palavras-chave:** publicidade interativa; Hbbtv; televisão conectada; formatos publicitários.

## 1. Introducción

El aumento de la oferta mediática, la consecuente fragmentación de las audiencias y la elevada saturación publicitaria hacen que la eficacia publicitaria en los medios de comunicación convencionales descienda progresivamente, en tanto que impactar grandes volúmenes de audiencia deviene más complejo y costoso para los anunciantes (Sádaba, 2005).

A nivel tecnológico, la digitalización de los contenidos ha sido una pieza clave en el proceso de transformación de los medios. El lenguaje digital difumina las peculiaridades de cada medio y facilita la distribución de los contenidos a través de diferentes plataformas, de acuerdo con las preferencias de los consumidores.

En paralelo, la aparición y la masiva penetración de teléfonos inteligentes y tabletas, de las OTT (*Over The Top*, esto es, plataformas de distribución de contenidos como Netflix, Disney+ o HBO) o de las redes sociales contribuye a una progresiva pérdida de linealidad de los medios de comunicación –cosa que pone en entredicho la existencia de cortes publicitarios–. Estos dispositivos y plataformas aumentan el control de los consumidores respecto a su consumo de información y entretenimiento, ya que les permiten acceder directamente el contenido que desean visionar, sin importar el soporte en el que se emite ni su fecha u hora de emisión en la parrilla televisiva (Aguado, 2008; Farré & Fernández-Cavia, 2005).

Este cambio de hábitos en el consumo de medios de los consumidores empieza a generar consecuencias para anunciantes y cadenas de televisión, dado que en un entorno donde cada consumidor tiene la posibilidad de elegir qué contenidos consume y cuándo lo hace (Lieberman, 2006), la relevancia de las parrillas televisivas o de las secciones de un periódico o revista es cada vez menor. En este contexto, los espectadores cada vez perciben de forma más negativa las interrupciones publicitarias, puesto que les “roban” minutos de su tiempo de ocio –un tiempo que, por su escasez, resulta altamente valorado en las sociedades contemporáneas–.

Así pues, nos encontramos en una situación en la que los cambios tecnológicos contribuyen a transformar tanto los medios de comunicación como la forma en que se consumen (Jenkins, 2008) y, por lo tanto, la publicidad debe encontrar nuevas maneras de llegar a sus consumidores que se ajusten a este nuevo contexto –teniendo en cuenta que cada vez será más difícil impactar a un determinado público si éste no está dispuesto a recibir tu mensaje–.

En España, la penetración de los televisores inteligentes o conectados es creciente (Del Ama, Barceló y Sánchez, 2011) y, según el IAB (2019), 19,1 millones de internautas ya disponen de una televisión conectada o Smart TV. Dentro de este grupo, que corresponde al 57,5% de los españoles, la mitad declara navegar habitualmente por internet a través de este dispositivo.

## 2. Publicidad e interactividad

En el contexto actual, los anunciantes ya no pueden llegar tan fácilmente a los hogares de sus consumidores –que tienen multitud de herramientas a su alcance para esquivar la publicidad– y, por ello, deben intentar que sean estos los que se interesen por sus marcas (Carrillo, 2005b). En términos generales, las alternativas que se presentan para armonizar las prácticas publicitarias con el nuevo contexto de medios son cuatro. La primera, hibridar la publicidad dentro de los contenidos, por ejemplo, a través del emplazamiento de productos y marcas en contenidos audiovisuales (Fernández-Cavia, 2005). Otra alternativa es la segmentación de los mensajes publicitarios según las elecciones de los propios consumidores, es decir, dejando que escojan qué contenidos publicitarios desean recibir en función de sus intereses. La tercera, ofrecer incentivos que fomenten el consumo de mensajes publicitarios, por ejemplo, mediante la gratuidad de determinados servicios. Finalmente, crear contenido de entretenimiento de marca, el llamado *branded content*, en el que las marcas producen cualquier tipo de contenido –juegos, cortometrajes, mini-series, videoclips, etc.– con suficiente gancho como para captar el interés de los consumidores y ofrecerle un valor añadido. Las marcas, a su vez, recompensan la atención de los espectadores mediante servicios útiles, descuentos, cupones y ofertas, o simplemente con contenidos que les proporcionan entretenimiento y diversión. Estos formatos presentan un gran potencial como publicidad bajo demanda (*on-demand advertising*) en el medio televisivo (Aymerich, 2012).

En el caso que nos ocupa, el de los mensajes publicitarios interactivos, conviene matizar que, si bien la publicidad siempre ha ofrecido vías para que el consumidor responda a un mensaje comercial –por ejemplo, añadiendo un número de teléfono, una dirección postal o, más recientemente, una dirección de correo electrónico–, no se pueden considerar estas iniciativas como verdaderamente interactivas. Según Carrillo (2005a), cuando hablamos de publicidad interactiva, es necesario que se cumplan tres premisas. La primera, que sea el consumidor-receptor quien pueda controlar activamente la acción. La segunda, que se puedan lograr niveles de sincronía máximos, es decir, que el tiempo que transcurre entre la emisión de un mensaje y la reacción del receptor se reduzca al mínimo. La tercera premisa responde al hecho de que se pueda crear un discurso multidireccional, entre varios sujetos y en distintas direcciones.

La publicidad interactiva busca generar un intercambio comunicativo con el público, de forma que este no solo es capaz de elegir a qué mensajes presta atención, sino que puede implicarse e intervenir para modelar esos mensajes en función de sus necesidades o de sus preferencias. Si la publicidad convencional se asemejaría a un monólogo en el que la marca es la única emisora del mensaje y los consumidores son meros receptores, la publicidad interactiva es un diálogo entre la marca y su audiencia. Por lo tanto, llamamos publicidad

interactiva a “todo el conjunto de aplicaciones concebidas en cualquier formato publicitario que permitan que el usuario ejerza una interacción situacional” (Prado, Franquet, Ribes, Soto y Fernández, 2007). Así, la publicidad pasa de ser un contenido intrusivo, que interrumpe los momentos de ocio de los lectores, oyentes y telespectadores, a ser un servicio personalizado que ya no se percibe como algo molesto porque ofrece información de interés para el consumidor. Esta publicidad personalizada permite incluso sustituir anuncios en la emisión lineal de televisión para lograr que cada hogar reciba unos impactos diferenciados en función de criterios de segmentación sociodemográfica, gustos e intereses (Fondevila, Polo, Vilajoana y Miotto, 2020).

La digitalización de los contenidos ha agilizado y/o transformado muchas de las formas de comunicación tradicionales. Las ediciones digitales de periódicos y revistas –que pueden personalizarse en función de los intereses de cada ciberlector-, la creación de una enciclopedia colaborativa como Wikipedia o los sitios web de intercambio de videos, música y fotografías son solo algunos ejemplos que ilustran este fenómeno. Pero el desarrollo de un lenguaje en formato digital ha ido mucho más allá, en parte gracias a la aparición de herramientas sencillas e intuitivas que facilitan e incentivan la creación de contenidos. La generalización de las redes sociales ha derribado definitivamente la barrera entre productores y consumidores de contenidos.

Si bien los medios en los que resulta más sencillo generar esta reciprocidad o diálogo entre marcas y consumidores son digitales –internet, teléfono móvil y televisión conectada-, la publicidad interactiva también puede implantarse en medios tradicionales como la publicidad exterior, a través del denominado *digital signage*.

En el caso de la televisión, la posibilidad de añadir la interactividad a los tres ingredientes fundamentales del mensaje audiovisual –imagen, sonido y movimiento- hace que los mensajes se conviertan en experiencias. La interactividad abre las posibilidades a un nuevo lenguaje, en el que todavía queda mucho margen para la experimentación y la prueba y error de nuevos formatos que aprovechen al máximo todas las posibilidades que este nuevo medio ofrece. Son varias las ventajas que ofrece la interactividad publicitaria: se posibilita acceder a servicios públicos y privados a través del televisor, simplemente usando el mando a distancia; el propio usuario controla a qué servicios o contenidos quiere acceder; y los mensajes pueden adecuarse a los públicos a los que se dirigen (Eslava, 2014).

### **3. Televisión conectada: ¿una oportunidad para la publicidad interactiva en televisión?**

La llegada de la televisión interactiva ha desplegado un abanico de posibilidades para los usuarios, que ahora toman el control del tiempo, pudiendo retroceder, avanzar o pausar la emisión o, directamente, elegir los contenidos que desean

ver a la carta (Jennes y Van den Broeck, 2014). La televisión interactiva no solo supone un valor añadido a la televisión tradicional -en tanto que permite personalizar el consumo televisivo-, sino que ofrece al telespectador la posibilidad de adoptar un rol activo, ya que tiene más capacidad de decisión y control sobre el proceso comunicativo (Aymerich, 2008). Todo ello hace que la televisión interactiva “democratice” el consumo televisivo y difumine la jerarquía entre emisor y receptor.

La interacción del usuario se puede dar a dos niveles: por un lado, con el sistema, los servicios, los contenidos o las aplicaciones y, por otro, con otros usuarios o con los emisores del mensaje (Aymerich, 2008).

El consumo de televisión interactiva a través de internet (ya sea desde dispositivos móviles o a través del ordenador) ha desplazado a los tradicionales bloques publicitarios en beneficio de formatos propios de internet: *banners*, *pre-rolls* y *post-rolls* (Aymerich, 2012). Esta práctica se ha generalizado en los distintos proveedores de contenidos, como es el caso de Movistar+ o Prime Video, que incluyen publicidad *pre-roll* cada vez que el usuario decide visualizar uno de sus contenidos propios a la carta en vez de interrumpir la visualización con un corte publicitario. En este sentido, hay que destacar que, en YouTube, solo un 60% de los anuncios *pre-roll* se visualizan de principio a fin, aunque “con esta nueva modalidad de presentar los primeros cinco segundos de forma gratuita, las marcas han capitalizado mejor sus esfuerzos de inversión en la plataforma” y se ha convertido en el anuncio más popular dentro de YouTube (Castillo, Pérez-Rodríguez y Aguaded, 2019). Sin embargo, debemos tener en cuenta que la tolerancia de los usuarios hacia la publicidad varía en función del modelo de negocio de cada proveedor de contenidos. Según un estudio realizado por IAB (2019), los contenidos publicitarios en plataformas gratuitas gozan de una aceptación del 34,6%, porcentaje que se reduce a la mitad en las OTT de pago. En estas plataformas, el 55,7% de los encuestados se declara intolerante a la publicidad (porcentaje que, de nuevo, se reduce al 20,8% en las plataformas gratuitas), porque consideran que las plataformas de pago no deberían incluir publicidad o porque los anuncios cortan la emisión, no les suscitan interés o los perciben como repetitivos. Sin embargo, una amplia mayoría de encuestados -el 70%- se mostraría favorable al abaratamiento del precio de sus suscripciones a plataformas de contenidos a cambio de publicidad -para la mitad de ellos, siempre que esta no interrumpiese la visualización de contenidos-.

Aunque la naturaleza de la publicidad sea precisamente conseguir una respuesta del público -en forma de compra del producto publicitado, por ejemplo-, los mensajes publicitarios convencionales no aprovechan las ventajas de la interactividad (Prado *et al.*, 2007). En este sentido, estudios previos han demostrado que los formatos publicitarios interactivos mejoran la actitud del usuario hacia la marca, incrementan su intención de compra y aumentan la implicación de los consumidores respecto a los formatos tradicionales (Bellman, Schweda, y Varan, 2009; Reading, Bellman, Varan y Winzar, 2006; Truong,

McColl y Kitchen, 2010). Según Aymerich (2012), la experiencia de los usuarios con la publicidad interactiva en televisión recibe buenas valoraciones generales en cuanto al agrado, la comodidad, la sencillez y la utilidad, por lo que “su implantación en el mercado podría recibir una buena acogida”. El experimento realizado con 154 estudiantes universitarios por Reading *et al.* (2006) se sitúa en la misma línea, al sugerir que los formatos interactivos son superiores al spot tradicional en la actitud de la audiencia hacia la marca, el propio anuncio y la intención de compra.

A pesar de la buena consideración de la publicidad interactiva y del interés de la industria publicitaria en buscar nuevas aplicaciones y posibilidades de monetización usando la tecnología HbbTV (Fondevila-Gascón, Vidal-Portés, Muñoz-Sánchez y Polo-López, 2021), su aplicación real es todavía esporádica y, en general, no forma parte del catálogo de formatos disponibles ofrecidos por los distintos operadores de televisión. Una de las razones que explican el poco uso de estos formatos interactivos en televisión es la complejidad de su gestión, ya que requieren la participación de diversos actores (Jennes y Van den Broeck, 2014).

Asimismo, aunque permiten una navegación muy sencilla e intuitiva, puede resultar muy lenta en comparación con la publicidad y las opciones que ofrecen otros medios interactivos (Aymerich, 2012). Por eso, es indispensable un replanteamiento en cuanto a los formatos de publicidad interactiva en publicidad. Aymerich (2012) destaca que “la televisión es un medio muy poderoso y la convergencia con la interactividad abre muchas puertas a nuevas formas de visionado e interacción con ella”. En este sentido, propone una serie de productos publicitarios interactivos con posibilidades de desarrollo dentro del nuevo panorama de la televisión interactiva, que secundan los criterios aquí expuestos.

Encontramos otros frenos o reticencias por parte de los usuarios a la hora de consumir publicidad interactiva. El primero, el desconocimiento de tecnología y de las posibilidades que ofrece la televisión conectada. En los profesionales de la publicidad, esta es también la principal barrera para el incremento de la inversión publicitaria en televisión conectada, junto con la falta de un modelo claro para su comercialización y para la medición objetiva para analizar su rendimiento (IAB, 2019).

El segundo, y de más difícil solución, tiene relación con los formatos de publicidad interactiva en televisión lineal, puesto que la interactividad en la pantalla de televisión se puede experimentar como una interrupción de la transmisión, tanto para los actores de la industria (anunciantes y cadenas de televisión) como para los propios usuarios (Jennes y Van den Broeck, 2014). Ello plantea un dilema de difícil solución: ¿estarán los usuarios dispuestos a perderse -o a ver en una pequeña pantalla simultánea- parte de los contenidos para interactuar con un anuncio? Y, dentro de un bloque publicitario, ¿qué pasa con el resto de anuncios cuando un usuario inicia esa interacción con un spot?

¿Cómo puede justificar el canal de televisión a un anunciante que ha comprado una inserción publicitaria que un porcentaje de los telespectadores de la cadena no han podido ver o han visto en formato reducido esa inserción por estar interactuando con otro anunciante? Una posible solución pasa por trasladar esa interacción a una segunda pantalla, igual que hacen aplicaciones como Shazam (Jennes y Van den Broeck, 2014). El creciente consumo de teléfonos inteligentes y tabletas en paralelo a la televisión nos sitúa en un universo multipantalla donde los usuarios consultan otros contenidos de manera simultánea (Fondevila, Rom, Miotto y Polo, 2018). En este sentido, Atresmedia ha comenzado a dotar de interactividad a algunos de sus programas mediante la inclusión de códigos QR que los usuarios escanean con sus smartphones (Atresmedia, 2020). Otros autores consideran que la televisión interactiva, en cambio, permitiría reunificar esa pluralidad de terminales y conseguir una “pluralidad unipantalla” a través de la Smart TV (Fondevila *et al.*, 2020).

#### 4. Objetivos e hipótesis

Este trabajo pretende profundizar en la percepción y las preferencias de los usuarios respecto a la publicidad interactiva. Así, por un lado, se analiza si los usuarios identifican y distinguen la publicidad interactiva de la publicidad convencional. Por otro lado, se pretende descubrir qué elementos pueden contribuir a incrementar o reducir las posibilidades de interacción de los usuarios ante estos tipos de publicidad, es decir, medir la relevancia de aspectos como el formato de la pieza, los incentivos que pueda ofrecer, la relevancia de la marca/producto para el usuario, etc. Todo ello nos conduce a plantear las siguientes hipótesis:

H1: El usuario medio de televisión conectada o Smart TV desconoce las posibilidades de interacción que ofrecen los anuncios interactivos en la televisión conectada.

Las posibilidades que ofrece la televisión conectada o HbbTV (*Hybrid Broadcast Band Television*) no han sido debidamente explicadas a los usuarios. Ni el uso del “botón rojo” del mando a distancia impulsado por Radio Televisión Española (RTVE) en 2013 (Varona, 2014) ni el lanzamiento de LOVEStv –alianza entre RTVE, Atresmedia y Mediaset para lanzar sus servicios de Hbbtv accesibles, en este caso, desde el botón azul– consiguieron la repercusión esperada, lo que explica que muchos usuarios de Smart TV no sean conscientes de que pueden interactuar con determinados anuncios o contenidos. Investigaciones previas sugieren, además, deficiencias en la usabilidad de los televisores conectados, tales como la falta de iconografía estándar en el mando a distancia o los menús poco intuitivos (Mansilla y Marcos, 2013). El escaso uso de formatos interactivos en televisión por parte de anunciantes y cadenas de televisión agrava esta situación, ya que el usuario no se expone de forma habitual a este tipo de contenidos interactivos.



H2: Los usuarios de televisión conectada estarían dispuestos a interactuar con formatos publicitarios interactivos en televisión si estos les ofrecen algún tipo de incentivo –cupones, descuentos, sorteos, etc.–

Consideramos que la publicidad interactiva debe ofrecer una propuesta de valor clara para conseguir la interacción de los usuarios, del mismo modo que lo hacen otros formatos basados en estrategias de comunicación *pull* como el *branded content*. Los incentivos materiales pueden ser la forma más rápida y clara de empezar a “educar” a los telespectadores en las posibilidades de estos formatos.

## 5. Metodología

Este trabajo presenta los resultados de una investigación experimental que pretende investigar la capacidad de estimulación de la publicidad interactiva en televisión, a través del estudio del comportamiento de la muestra (n=71) ante determinados formatos publicitarios.

La marca Conforama participó como anunciante, y Blanquerna-Universitat Ramon Llull y CECABLE (Centre d'Estudis sobre el Cable) como asesores académicos y metodológicos. En el experimento, realizado en 2020, los sujetos debían visionar un bloque de nueve anuncios, en medio de los cuales se insertaron tres spots interactivos de Conforama, y responder a una encuesta después de este visionado.

Se optó por una muestra no probabilística por cuotas, esto es, proporcional a la población objeto de estudio (habitantes de Cataluña mayores de 15 años), tanto por género como por tramos de edad. Para calcular la muestra, se tuvieron en cuenta los datos del IDESCAT (Institut d'Estadística de Catalunya), y se realizó la proyección correspondiente por género (mujeres y hombres) y por franjas de edades: de 15 a 24 años, de 25 a 34 años, de 35 a 44 años, de 45 a 54 años y de 55 a 64 años (Tabla 1).

**Tabla 1.** Composición de la muestra del experimento.

	Hombres	Mujeres
De 15 a 24 años	6	5
De 25 a 34 años	7	6
De 35 a 44 años	9	8
De 45 a 54 años	9	8
De 55 a 64 años	7	6
Total	38	33

Fuente: elaboración propia.

El trabajo de campo se desarrolló entre el mes de marzo y el mes de septiembre de 2020, en entorno de laboratorio y de forma individual para

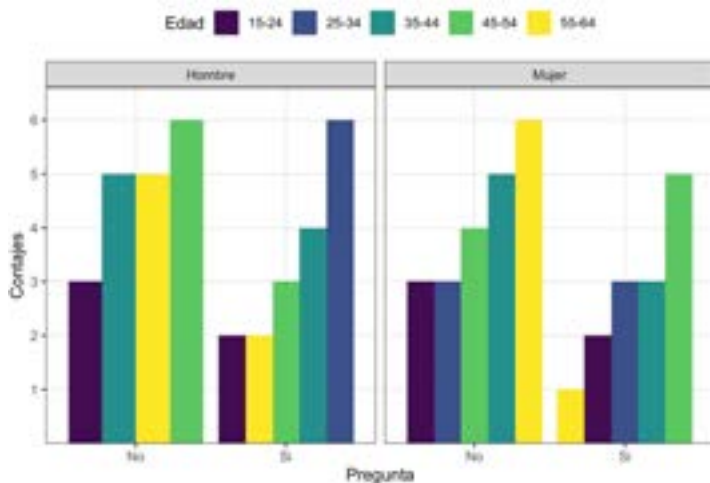
cada uno de los sujetos, con el fin de eliminar cualquier distracción durante la realización del mismo. Antes de iniciar el experimento cada uno de los participantes fue informado de lo que representaba dicho experimento y se le facilitó una autorización a través de la cual manifestaba su consentimiento, donde, entre otros aspectos, se garantizaba la confidencialidad de los datos obtenidos, o la libertad de retirarse del experimento en cualquier momento.

El experimento constaba de tres fases. En primer lugar, los participantes respondían a un cuestionario sobre su consumo televisivo diario, los dispositivos que utilizaban para visualizar estos contenidos y su opinión sobre la publicidad televisiva. A continuación, y de forma individual, se grababan las imágenes faciales de los participantes mientras visualizaban un bloque de anuncios publicitarios de tres minutos de duración, que incluía nueve spots publicitarios convencionales de distintos anunciantes y sectores, entre los cuales se encontraban tres spots interactivos del anunciante Conforama, con llamadas a la acción en distintos formatos (botón, banner y en forma de L). El resto de spots correspondían a distintos sectores, y fueron elegidos de forma aleatoria después de realizar un test de neutralidad. Los anuncios correspondían a las siguientes compañías: Suv Peugeot 2008, Mutua Madrileña, O2 Telefonía, Cola Cao Noir, Somat y Pullmantur. Se realizaron seis rotaciones distintas del orden de los spots para analizar si el orden de visionado afectaba a los resultados obtenidos. Por último, los sujetos respondían a otro cuestionario, esta vez sobre sus percepciones sobre los spots que acababan de visionar. El presente artículo profundiza en los resultados obtenidos en este segundo cuestionario, que comprendía dos grandes bloques de preguntas. El primero de ellos pretendía conocer si los participantes habían detectado la presencia de anuncios interactivos y qué formatos les habían llamado más la atención, con preguntas como “¿Has visto algún anuncio que tuviera algo especial en la pantalla?”, “¿Has visto que el anuncio Conforama ofrecía que pudieras interactuar con él?” o “¿Cuál de los formatos de publicidad interactiva te ha atraído más?” El segundo bloque de preguntas se centraba en la hipotética interacción de los participantes con estos spots y las razones que justificaban su intención de interactuar o de no hacerlo, con preguntas como “Si hubieras tenido el mando a distancia, ¿hubieras interactuado?”, o bien “¿Qué debería tener un spot para que quisieras interactuar con él?”.

## 6. Resultados y Discusión

A continuación, se exponen los principales resultados obtenidos en el cuestionario posterior a la realización del experimento. En términos globales, de los 71 individuos que respondieron al cuestionario, únicamente 31 (esto es, el 43,6%) detectaron que el spot de Conforama ofrecía interacción, mientras que el 56,3% restante (40 encuestados) no lo percibió, tal como se recoge en el Gráfico 1.

**Gráfico 1:** Percepción de interactividad en el spot de Conforama

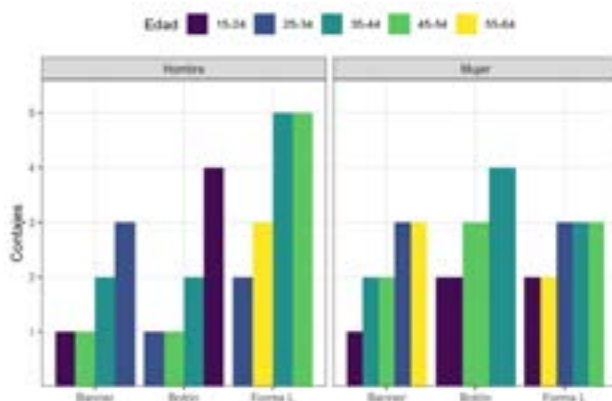


Fuente: elaboración propia

Si bien no se observan diferencias significativas respecto al género, es cierto que la franja de edad sí parece tener más influencia en esta percepción. Así, los sujetos de edad más avanzada (correspondientes a las franjas 35-44, 45-54 y 55-64) son los que percibieron en menor medida las opciones de interacción que ofrecían los spots de Conforama. En los menores de 35 años, únicamente el 15,8% de los hombres y el 28,5% de las mujeres no detectaron la presencia de anuncios interactivos, porcentaje que asciende hasta el 84,2% de los hombres y el 71,4% de las mujeres mayores de 35 años.

Respecto al formato interactivo que resulta más atractivo entre las tres opciones mostradas (sobreimpresiones en forma de L, *banner* inferior o botón, respectivamente), si atendemos a los conteos totales -sin discriminar por género ni edad- observamos que el formato en L es claramente el preferido por casi la mitad de los encuestados (44,4%), mientras que el resto de la muestra se decanta de forma bastante equitativa por el *banner* o el botón, con un 28,5% y un 27% de las respuestas, respectivamente. El análisis en detalle de estos resultados, sin embargo, permite observar diferencias significativas en cuanto al género. Mientras que en las mujeres apenas se aprecian diferencias respecto a sus preferencias en cuanto al formato, en el caso de los hombres se observa que la mitad de los participantes considera más atractivo el formato en L. Solo el 26,6% de los hombres que se han sometido al experimento se decanta por el formato de botón, y solo el 23,3% lo hace por el *banner*. Si analizamos estos datos por edades, tal como muestra el Gráfico 2, se observa cómo los encuestados más jóvenes prefieren formatos más discretos -quizá porque no interfieren con el contenido principal- y son los usuarios entre 35 y 64 los que se decantan por formatos más grandes o intrusivos.

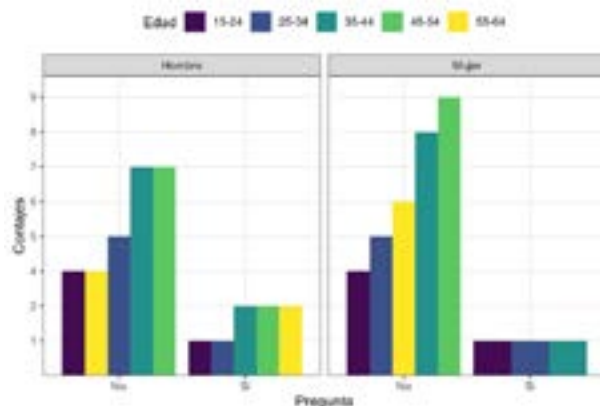
**Gráfico 2:** Formatos preferidos de los anuncios interactivos según género y edad



Fuente: elaboración propia

Ante la pregunta “¿hubieras interactuado?”, tal como se aprecia en el Gráfico 3, los encuestados se han decantado por una respuesta negativa (el 84,7% no estaría dispuesto a interactuar), especialmente en el caso de las mujeres (32 de las 35 encuestadas no hubieran interactuado y tan solo 3, el 8,5% sí lo habría hecho). En el caso de los hombres se mantiene esta misma tendencia, aunque en este caso el porcentaje de usuarios que manifiesta su predisposición a interactuar es ligeramente superior y asciende hasta el 22,8%. Tanto en el caso de los hombres como en el caso de las mujeres, las franjas de edad más reticentes a interactuar con el anuncio son las de 35-44 años y las de 45-54 años. Si bien las frecuencias son bajas, en el caso de las mujeres las tres franjas de edad más jóvenes son las únicas más propensas a interactuar.

**Gráfico 3:** Predisposición a interactuar con el spot interactivo visionado por género y edad.



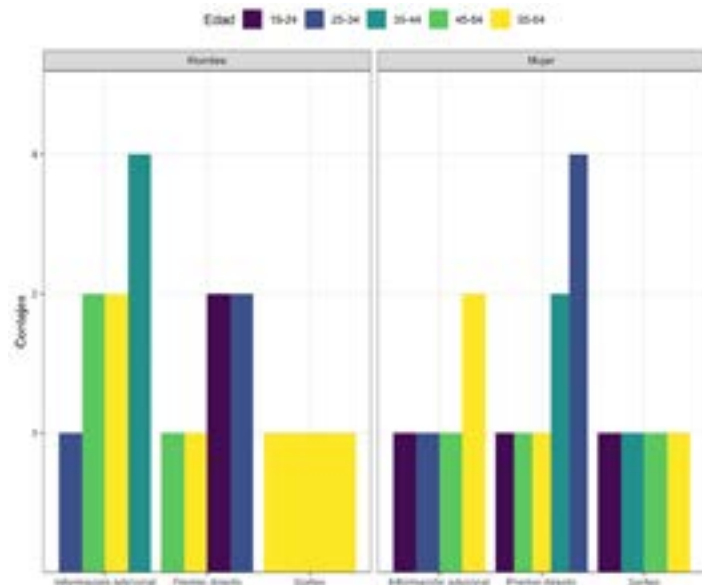
Fuente: elaboración propia

Entre los motivos alegados para actuar de una forma u otra en el caso del spot de Conforama, destacan, en el caso afirmativo, la obtención de información adicional sobre el producto o la curiosidad. En el primer caso, únicamente los hombres han señalado esta opción (11,4%), mientras que la curiosidad supone una razón para interactuar tanto en hombres como en mujeres, con un 5,7% de respuestas afirmativas en ambos casos.

Los participantes que no estarían dispuestos a interactuar con el spot de Conforama aducen razones diversas, entre las que destaca la falta de interés en el producto en ambos géneros y en todas las franjas de edad. Otras objeciones a interactuar apuntadas por los encuestados son su escaso interés en la publicidad -especialmente mientras consumen contenidos de entretenimiento-, el hecho de no encontrar útil esa opción de interacción o que el spot no les parece atractivo.

Por último, preguntados por los motivos principales por las que, de forma general, los participantes en el experimento estarían dispuestos a interactuar con un spot interactivo, el Gráfico 4 muestra cómo destacan dos razones: el acceso a información adicional (factor importante para el 20,5% de la muestra) y la obtención de premios directos, mencionado por el 22,05% de los encuestados. A cierta distancia de estas, la tercera motivación para interactuar con formatos interactivos es la posibilidad de participar en un sorteo, señalada por el 7,2% de la muestra. Por género, los hombres son más proclives a interactuar para obtener más información (13,23% hombres versus el 5,7% de las mujeres), mientras que las mujeres prefieren los premios directos (para el 13,2% supone un motivo para interactuar, porcentaje que se reduce hasta el 8,8% en el caso de los hombres). Por edades, las franjas de edad más avanzadas valoran en mayor medida la obtención de información adicional, mientras que a los más jóvenes les resulta más motivador recibir premios directos.

**Gráfico 4:** Aspectos que motivarían la interacción con anuncios interactivos por género y edad.



Fuente: elaboración propia

## 7. Conclusiones

La progresiva penetración de las Smart TV en los hogares puede impulsar no solo el despegue de la publicidad interactiva, sino la generalización de un modelo publicitario menos intrusivo y mejor segmentado, que ofrezca valor a los telespectadores. Como apuntan Prado *et al.* (2007), una publicidad más selectiva y menos intrusiva lograría aumentar la eficiencia de la publicidad en televisión y, al mismo tiempo, reduciría el rechazo que genera la publicidad convencional en este medio, altamente saturado.

En esta línea, los resultados de este experimento nos permiten esbozar algunas oportunidades de negocio para la televisión conectada en España. Observamos, en primer lugar, que los datos obtenidos permiten validar la H1, ya que más de la mitad de los participantes (el 56,3%) no percibió haber visualizado un spot interactivo. La limitada presencia de este tipo de formatos publicitarios en televisión y el escaso alcance de las campañas informativas sobre las posibilidades de la televisión conectada parecen los principales factores que explican este hecho, ya que la penetración de televisores conectados alcanza casi el 60% de la población española.

La H2, en cambio, se valida de forma parcial. Si bien los resultados indican que los incentivos materiales son uno de los *drivers* más mencionados para

propiciar la interacción de los espectadores, también lo es la obtención de información adicional sobre el producto o servicio. Otros tipos de incentivos materiales, como la participación en sorteos, no suscitan tanto interés entre los encuestados.

Por otro lado, sorprende la falta de predisposición en cuanto a la participación en caso de haber detectado el anuncio. Los motivos pueden ser varios, pero, a tenor de las respuestas, se deben a la falta de interés por los servicios ofrecidos. Estos datos nos demuestran la importancia de la adecuación no solo del producto y/marca, sino del contenido, es decir, de los servicios ofertados o de la información ofrecida.

Otra de las conclusiones que se extraen es la importancia de la edad en cuanto a la predilección de los formatos. Así, los anuncios interactivos que presentan un mayor tamaño son los preferidos por el público de mayor edad. Sin embargo, los sujetos encuestados que responden a una franja de edad más joven se han decantado por los anuncios de menor tamaño. Este dato evidencia el rechazo y la falta de permisibilidad del público más joven ante la intromisión de la publicidad en el contenido audiovisual. Esto nos conduce a pensar que el formato de la llamada a la acción puede tener influencia en los resultados de un spot, por lo menos en cuanto a interactividad se refiere. En conclusión, parece necesaria una adecuación de forma y contenido del anuncio al receptor del mensaje para que aumente su predisposición a interactuar con éste.

## 8. Referencias

- Aguado, G. (2008). Branded content: más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing. *Enlaces: revista del CES Felipe II*, 8(2). Disponible en: [http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2008/Art%C3%ADculo%20Guadalupe%20Aguado\\_corregido.pdf](http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2008/Art%C3%ADculo%20Guadalupe%20Aguado_corregido.pdf)
- Atresmedia (2020). Atresmedia apuesta por la interactividad: Yes we Scan. [https://www.atresmediapublicidad.com/television/noticias/atresmedia-apuesta-por-la-interactividad-yes-we-scan\\_202008245f4380c1c1db1a0001898540.html](https://www.atresmediapublicidad.com/television/noticias/atresmedia-apuesta-por-la-interactividad-yes-we-scan_202008245f4380c1c1db1a0001898540.html)
- Aymerich, L. (2012). Oportunidades de desarrollo para la publicidad en la televisión interactiva: diseño y tipos de incentivo en los formatos de DAL. *Pensar la publicidad*, 6(2), pp.315-325.
- Aymerich, L. (2008). Nous formats de publicitat interactiva en televisió: una proposta per a la seva anàlisi i classificació. *Quaderns del CAC*, 30, pp.103-112.
- Bellman, S., Schweda, A. y Varan, D. (2009). A comparison of three interactive television Ad formats. *Journal of Interactive advertising*, 10(1), pp.14-34.
- Carrillo, M. V. (2005a). La Interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on-line. *Revista Zer*, 10(18), pp.9-24.
- Carrillo, M.V.(2005b). La televisión digital. La metamorfosis publicitaria en el entorno interactivo. *Telos*, 62.
- Castillo, B., Pérez-Rodríguez, M.A y Agueda, I. (2019). La publicidad en Youtube: Cómo gestionar el interés del consumidor de manera competente. En: Yanaze, M. y Chibás, F. (eds.) *Marketing, Comunicação, Tecnologia & Inovação nas Cidades Mil*. ECA/USP, pp.110-130.

- Del Ama, J. C., Barceló, T. y Sánchez, M. (2011). HbbTV: hacia un modelo de convergencia en televisión. En: Alcludia, M. et al. (eds.). *Competidores y aliados: medios de convergencia, los nuevos retos en comunicación*. CEU, pp. 191-204.
- Eslava, I. (2014). Estudio del estándar de televisión digital interactiva HbbTV e implementación de aplicación final [Proyecto Final de Carrera]. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales y de Telecomunicación. Universidad Pública de Navarra, Navarra. Repositorio institucional: <https://academica-e.unavarra.es/xmlui/handle/2454/10404>
- Farré, J. y Fernández-Cavia, J. (2005). La publicitat no convencional a la televisió generalista. *Quaderns del CAC*, 22 (2), pp.3-20.
- Fernández-Cavia, J. (2005). Els formats no convencionals i la transformació del negoci publicitari a la televisió. *Quaderns del CAC*, 22 (2), pp. 35-48.
- Fondevila-Gascón, J.-F., Vidal-Portés, E., Muñoz-Sánchez, O. y Polo-López, M. (2021). Interactive Advertising on HbbTV: An Experimental Analysis of Emotions. *Sustainability*, 13(7794), pp.1-13. <https://doi.org/10.3390/su13147794>
- Fondevila-Gascón, J.F., Polo-López, M., Vilajoana, S. y Miotto, G. (2020). Nuevas narrativas publicitarias televisivas: la interactividad y la métrica en el HbbTV. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 37(2), pp.77-92.
- Fondevila, J. F., Rom, J., Miotto, G. y Polo, M. (2018). Audiencias en el ecosistema móvil: periodismo y HbbTV. X Congreso Internacional de Ciberperiodismo, Bilbao.
- IAB Spain (2019). Estudio Anual de Televisión Conectada 2019. Disponible en: <https://iabspain.es/categoria-de-estudio/tv-conectada/>
- Jennes, I. y Van den Broeck, W. (2014). Digital TV innovations: industry and user perspective. *Info*,16(6), pp.48-59. <https://doi.org/10.1108/info-06-2014-0027>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Lieberman, A. (2006). *La Revolución del marketing del entretenimiento: acercando los magates, los medios y la magia al mundo*. Nobuko.
- Mansilla, V. y Marcos, M. C. (2013). Experiencia de usuario en televisión conectada: un estudio con usuarios. *El profesional de la información*, 22(2), pp. 122-127.
- Prado, E., Franquet, R., Ribes, F., Soto M.T. y Fernández, D. (2007). La publicidad televisiva ante el reto de la interactividad. *Questiones Publicitarias*, 1(12), pp.13-28.
- Reading, N., Bellman, S., Varan, D. y Winzar, H. (2006). Effectiveness of telescopic advertisements delivered via personal video recorders. *Journal of Advertising Research*, 46 (2), pp.217-227. doi: 10.2501/S0021849906060223
- Sádaba, C. (2005). Los medios publicitarios. En: Victoria, J.S. (ed.): *Reestructuras del sistema publicitario*. Ariel, pp.185-207.
- Truong, Y., McColl, R. y Kitchen, P. (2010). Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media. *International Journal of Advertising*, 29(5), pp.709-725. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201439>
- Varona, D. (2014). El Botón Rojo de RTVE: una experiencia de implantación de HbbTV en España. *Doxa Comunicación*, 19, pp. 155-176.