

# La televisió digital i la interactivitat en la comunicació persuasiva

Carles Sanabre Vives

PID\_00201526



*Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>*

# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>Objectius</b> .....	11
<b>1. La televisió digital</b> .....	13
1.1. El final dels anuncis tradicionals en televisió? .....	17
<b>2. La televisió interactiva</b> .....	20
2.1. Objectius .....	21
2.2. Plataformes .....	22
2.3. Elements .....	23
2.4. La interactivitat a la televisió .....	25
2.4.1. El procés d'interacció en la publicitat interactiva .....	26
2.5. Formats de comunicació persuasiva .....	27
2.5.1. Galeria d'exemples .....	34
<b>3. La televisió digital terrestre (TDT)</b> .....	36
3.1. La publicitat Interactiva en la TDT .....	40
<b>4. Televisió per ADSL (IPTV)</b> .....	42
<b>5. Televisió per cable</b> .....	45
<b>6. Televisió per satèl·lit</b> .....	47
<b>7. Personal Video Recorder (PVR)</b> .....	51
7.1. TiVo i la publicitat a la carta .....	51
7.2. InOut TV i iPlus, els TiVo espanyols .....	54
<b>8. Televisió digital en mobilitat. La televisió mòbil</b> .....	56
8.1. La TDT arriba al mòbil .....	57
8.1.1. Tecnologia utilitzada .....	58
8.1.2. Legislació .....	59
<b>9. Televisió per Internet</b> .....	60
9.1. Dalealplay, el YouTube espanyol .....	60
9.2. Exemples de televisió en línia .....	61
9.3. Sistemes de transmissió usats a la televisió per Internet .....	61
9.3.1. P2PTV .....	62
9.3.2. <i>Streaming</i> .....	62
9.3.3. VOD (vídeo sota demanda) .....	63

9.4.	La comunicació persuasiva a la televisió per Internet .....	64
9.5.	La comunicació persuasiva a YouTube .....	69
9.5.1.	Formats publicitaris a YouTube .....	74
9.6.	Teletext .....	80
9.7.	Publicitat digital en el punt de venda i <i>retail digital signage</i> (RDS) .....	86
<b>10.</b>	<b>La televisió social o SocialTV</b> .....	<b>88</b>
10.1.	Del <i>crossmedia</i> al <i>transmedia</i> .....	88
10.2.	La televisió social .....	91
<b>Resum</b>	.....	<b>95</b>
<b>Exercicis d'autoavaluació</b>	.....	<b>97</b>
<b>Solucionari</b>	.....	<b>99</b>



## Introducció

Les nostres llars són cada vegada més digitals i tendeixen a esdevenir **cases domòtiques**, on la robòtica i les telecomunicacions procuren augmentar encara més els nostres nivells de benestar i optimitzar recursos com la calefacció o l'aire condicionat.

Us proposem entrar en una casa domòtica (a Eroski Consumer) i observar les possibilitats que ofereix.

Però el que ens ocupa aquí és la integració a la llar dels mitjans digitals i, concretament, de la **televisió digital** en una llar cada vegada més digital i interactiva.



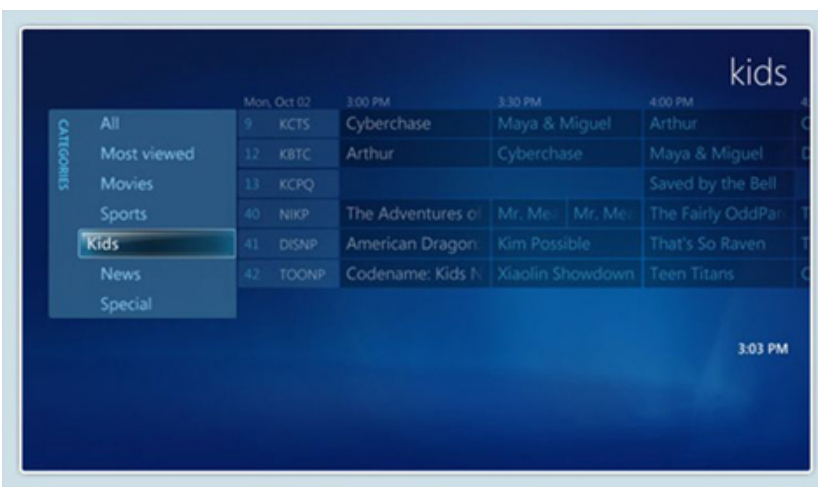
Font: consumer.es EROSKI

El camí cap al lleure digital integrat és liderat per Microsoft, empresa que aposta fermament per la llar digital en oferir **connectivitat** entre diversos dispositius gràcies al seu programari.

Microsoft presta especial atenció al seu **Windows Media Center**, integrat en el Windows Vista Home Premium o Ultimate. D'aquesta manera, facilita als usuaris gaudir d'un entreteniment amb diverses funcions interactives. És un tot en un:



Interficie de Windows Media Center



El control remot Windows Media Center permet buscar programes en la guia electrònica segons el nom o la categoria a què pertanyin.



Windows Media Center també permet transmetre pel·lícules, programes gravats, cançons i fotografies digitals de l'equip a una Xbox 360 o un altre dispositiu Windows Media Center Extender.



- Pot actuar com a televisió interactiva.
- Incorpora PVR (*personal video recorder*) i reproductor DVD.
- Suporta televisió d'alta definició (HDTV).
- Permet navegar per Internet.

Hem d'aclarir que Microsoft ofereix una plataforma d'ús i consum de lleure i productes digitals, però en si mateix Windows Media Center no és televisió digital. Tanmateix, a ningú no li escapa el potencial de la companyia.

### TV3i a Windows Media Center

La televisió autonòmica de Catalunya TV3i és present a la plataforma Windows Media Center des dels inicis, amb notícies les 24 hores del dia i els 7 dies de la setmana. Entre les seves prestacions destaca "3 a la Carta", un servei amb una oferta molt variada de vídeos en alta qualitat (500 Kbps).

### La televisió del present

En un article titulat "La televisión que viene" (2006), Héctor Milla, *blogger*, consultor i editor de projectes d'innovació i convergència de mitjans digitals explica la seva visió sobre la televisió del futur, en què el concepte de Xarxa i el d'emissió estan totalment units. Pronostica que el televisor serà la pantalla del mòbil, l'iPod (o l'iPhone), i fins i tot l'esfera del rellotge, i fixa quatre **punts clau**:

1) **La innovació.** El Web 2.0 introdueix una innovació que parteix, des d'un principi, de les fases beta dels serveis. La innovació és, al seu torn, altament dinàmica i ràpida; només els millors projectes, idees i serveis romanen i són adoptats per la comunitat. En aquest context, s'estan fent les primeres passes per a una televisió en la qual la innovació parteixi dels mateixos **usos** de la televisió.

2) **La globalitat.** La televisió tendeix a formar part de la distribució massiva de dades. D'una televisió analògica i difosa per la xarxa hertziana de tota la vida, passarem a una **televisió IP**, en protocol Internet, en gran manera. Un

#### Possibilitats de l'iPhone

Per saber-ne més us proposem visualitzar les possibilitats que ofereix iPhone a Eroski Consumer.

#### Vegeu també

Podem aprofundir en aquest tema en el mòdul "El Web 2.0" d'aquesta assignatura.

procés que pot ser paral·lel al procés de digitalització massiva en el qual som immersos. No s'ha d'oblidar que el pròxim 2010 representa, a Europa, el final definitiu del senyal analògic.

**3) L'alta qualitat.** El 2010 la televisió serà, en gran manera, en HDTV (televisió d'alta definició). És un procés nou cap a l'alta qualitat com a concepte en els continguts i en els serveis.

"La explosión audiovisual en Internet no sólo concierne al ordenador sino también al móvil y al televisor, así como a los nuevos dispositivos de vídeo y audio de bolsillo."

L'HDTV equival al pas del blanc i negre cap al color, si volem tenir una referència anterior. L'electrònica de consum cada vegada més s'apropa a l'usuari amb els *gadgets* i dispositius multimèdia, obre nous fronts de demanda de continguts i serveis d'alta qualitat.

La combinació de velocitat i d'abaratiment, sumada a l'alta qualitat, és la fórmula de l'economia futura. Així, per a Milla, *videoblogging* i *alta definició* és la suma de futur.

### Les propostes dels videoblogs d'*El País* i d'HD de Vimeo

El diari *El País* treu profit del vídeo gràcies al format de videoblog, que consisteix en una galeria de vídeos, ordenats cronològicament i publicats per un o més autors. L'autor pot permetre els comentaris, i fins i tot respostes en vídeo.

Vimeo, un dels pioners en la distribució de vídeo, també proposa una plataforma exclusiva per al vídeo HD.

### Videoblog del periodista Iñaki Gabilondo a *El País*

The screenshot shows the El País website interface. At the top, there is a navigation menu with categories: PORTADA, INTERNACIONAL, POLÍTICA, ECONOMÍA, CULTURA, SOCIEDAD, and DEPORTES. Below the menu, there is a section for 'blogs política' titled 'la VOZ DE IÑAKI'. To the right, there is a bio for Iñaki Gabilondo, stating: 'A PARTIR DE LAS 8 En un mundo acelerado, repleto de tensiones e incertidumbres, el periodista Iñaki Gabilondo aporta una mirada propia llena de serenidad y sentido común. Un análisis diario sobre los temas más calientes de la actualidad en formato video blog'. Below the bio is a video player for 'Ecurrir el bulto' by Iñaki Gabilondo, dated 09 NOV 2012. To the right of the video player is a promotional banner for a contest: 'Además, participa en el sorteo final de 10 tarjetas regalo de 1.000€ por compras superiores a 40 € (excl. depositadas en el carrito)'. The banner features a photo of a woman holding a sign that says '1.000€' and a play button icon.

Veiem que també serveix com a suport publicitari, tant per a bàners com per a pre-roll (anunci en format vídeo, per exemple un spot que es mostra just abans de la notícia o en aquest cas del vídeo del periodista).

Sens dubte, l'alta qualitat reforçarà el missatge, especialment de productes en els quals l'impacte visual sigui un element important de la seva comunicació: una platja paradisiàca, un veler a l'oceà, una pista d'esquí, etc. L'impacte visual serà més gran en alta resolució i l'efecte persuasiu i de seducció del missatge s'incrementarà.

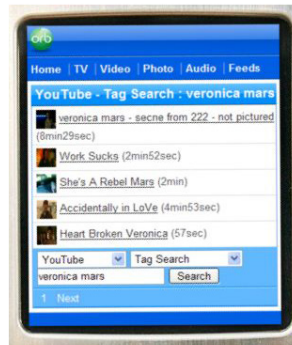
**4) La portabilitat.** La televisió que ve és necessàriament ubiqua: pot estar en qualsevol part i sense cables, una cosa que mai no havia estat així. Deixarà de ser un flux d'imatges contingudes en un televisor i passarà a ser envoltant i accessible a tot arreu. La televisió que ve té moviment. Es desplaça amb nosaltres. La televisió als dispositius mòbils és la introducció a aquesta idea de les imatges que ens segueixen on anem.

La televisió del segle XXI és, a més, **remota**: el seu valor local serà, alhora, el seu valor universal de contingut accessible des de qualsevol part. L'explosió audiovisual a Internet no solament concerneix l'ordinador, sinó també el mòbil i el televisor, i també els nous dispositius de vídeo i àudio de butxaca. Sobre aquesta base, i amb la competència cada vegada més gran dels usuaris, s'estableix una **televisió 2.0**, una televisió social. Un canvi important que es gesta a la Xarxa i que té la persona com a objecte i subjecte de la comunicació i el coneixement visual. I en aquest marc, els grans operadors tecnològics Google i Apple també prenen posicions pel que fa a la televisió digital i aprofiten els seus ecosistemes per a treure'n profit. D'una banda, Google TV orquestra tot un conjunt de recursos sota el paraigua del concepte a <http://www.google.com/tv/>, on gràcies al seu navegador Chrome, YouTube i Google Play i la connexió de l'aparell de televisió a Internet ofereix tot un conjunt de continguts i d'aplicacions. I de l'altra, el gran competidor Apple, amb la seva Apple TV, també connectada a la Xarxa i vinculada a l'iTunes, però també a YouTube. Sense oblidar el tercer en discòrdia, Microsoft, amb el seu Windows Media Center. Com veiem, la televisió digital obre nous escenaris i reptes a la publicitat i al màrqueting.

#### **Les propostes de YouTube i Godtube**

El fenomen YouTube també aposta per la portabilitat i facilita l'accés als seus vídeos via mòbil.

D'altra banda, accions com Godtube, el "YouTube cristià", es revelen com a apostes modernes de comunicació persuasiva per a un "producte" que té segles d'existència: el cristianisme. Aquesta religió, a més de tenir un dels millors i més duradors logotips de la història (la creu), té ara el propi canal de vídeos compartits.



A l'esquerra, imatge del web de Godtube.com, i a la dreta, imatge de YouTube al mòbil.

## Objectius

Mitjançant els continguts que exposem al llarg d'aquest mòdul pretenem aconseguir els objectius següents:

1. Aportar a l'alumnat una panoràmica de l'ampli espectre de la televisió digital.
2. Comprendre el concepte de televisió interactiva en tota la seva amplitud.
3. Entendre les diferències entre les diferents plataformes amb canals de retorn propis o externs.
4. Conèixer els diferents formats i opcions de comunicació persuasiva i publicitat a la televisió digital i interactiva.
5. Entendre la cohabitació de les diferents plataformes (TDT, televisió per satèl·lit, televisió per cable, IPTV –ADSL–, televisió per Internet, televisió mòbil, PVR i televisió en el punt de venda) i les seves possibilitats per a la comunicació persuasiva.
6. Aportar una visió i coneixement global per a afrontar accions de comunicació persuasiva a la televisió digital i interactiva.
7. Identificar estratègies de televisió social (o *social TV*) i la seva relació amb la comunicació persuasiva.





## 1. La televisió digital

El terme *televisió* és un híbrid de la veu grega *tele* ('distància') i la llatina *visio* ('visió') i es refereix a tots els aspectes de transmissió i programació de continguts audiovisuals en aquest mitjà.

A Espanya la televisió va ser analògica fins que el 2010, per llei, va passar a ser digital. Així, tot i que la transmissió es pot fer per ones de ràdio, la TDT (televisió digital terrestre) és el sistema de televisió que impera.

### El desenvolupament de les xarxes de cable

Les xarxes de cable que distribueixen canals per les ciutats també es feien inicialment amb senyal analògic, amb una banda assignada per a poder efectuar la sintonia dels canals que arribaven per l'aire juntament amb els que arribaven per cable. El seu desenvolupament ha depès de la legislació de cada país: mentre que en alguns països el cable es va desenvolupar ràpidament, com a Anglaterra, Mèxic i als Estats Units, en d'altres, com a Espanya, ha estat simplement testimonial, fins que al final del segle XX la legislació en va permetre la instal·lació.

Cada tipus d'emissió té els seus **avantatges i inconvenients**.

El **cable** garanteix l'arribada en estat òptim del senyal, sense interferències de cap tipus, però necessita una instal·lació costosa. És rendible a nuclis urbans on l'aglomeració d'habitants fa viable la inversió de la infraestructura necessària. Un altre gran avantatge del cable és el de disposar d'un camí de retorn que permet crear una sèrie de serveis interactius independents d'altres sistemes (normalment en altres sistemes d'emissió s'utilitza la línia telefònica per a fer el retorn).

El **satèl·lit**, amb un cost elevat en la seva construcció i posada en òrbita, permet arribar a llocs remots i d'accés difícil. La comunicació via satèl·lit és una de les més importants en la logística militar, i molts sistemes utilitzats en l'explotació civil tenen un rerefons estratègic que justifiquen la inversió econòmica feta. Serveis com el de navegació per satèl·lit, el GPS, avui tan popular als nostres vehicles, els serveis de localització de persones grans o la vigilància de presos en alguns països com el Regne Unit són possibles gràcies al satèl·lit.

La transmissió via **ràdio** és la més popular i la més estesa. La inversió de la xarxa de distribució del senyal no és gaire costosa i permet, mitjançant la xarxa de reemissors necessària, arribar a llocs remots, d'índole rural. La televisió digital terrestre o la ràdio digital són exemples de la voluntat de cobertura total via radiodifusió.

La televisió digital la podem definir segons la tecnologia que utilitza per a transmetre el senyal. En contrast amb la televisió tradicional, que envia les ones de manera analògica, la televisió digital codifica els senyals de forma binària, la qual cosa habilita la possibilitat de crear vies de retorn entre consumidor i productor de continguts i, per tant, d'oferir aplicacions interactives.

A Espanya, es va fixar el 2010 com l'any de l'apagada analògica, segons el Reial decret de 29 de juliol de 2005. A partir del 3 d'abril d'aquell any, les operadores de televisió van deixar de ser analògiques, cosa que comporta les **repercussions** següents:

1) Per al **consumidor** final, a més de la possibilitat d'aplicacions interactives, la televisió digital pot oferir l'accés a un nombre més ampli de continguts. Implica una qualitat i una definició d'imatge més grans, i també poder disposar de nous serveis creats per les companyies operadores. A més, la televisió digital pot representar un control més gran per part de les emissores sobre les accions de l'usuari. Aquest coneixement més precís de l'ús de la televisió pot servir per a ajustar i diversificar l'oferta de continguts i de publicitat.

2) Per a les **empreses emissores** comporta més canals possibles de comunicació per a arribar al consumidor (supeditats a les concessions de llicències per part de l'Estat). El consumidor estarà més segmentat, per la qual cosa es podran focalitzar més els missatges publicitaris. A més, s'obtindrà informació més precisa sobre els comportaments dels usuaris.

3) Per als **operadors** de televisió digital s'obre la possibilitat d'establir models de negoci nous orientats a la interactivitat. La creació de canals nous representarà una via de negoci nova per a un model de televisió com l'espanyol, sustentat tradicionalment en els ingressos publicitaris.

4) Per a la **indústria de l'electrònica**, com que es va haver de renovar el parc d'aparells receptors de televisió, antenes i descodificadors, l'apagada va representar ingressos importants per a tots els agents que formen la cadena de valor.

5) Per als **creadors de continguts** hi haurà noves vies que els permetin comercialitzar els seus productes, la qual cosa representarà inevitablement un creixement d'aquesta indústria.

La transmissió de la televisió digital es fa per:

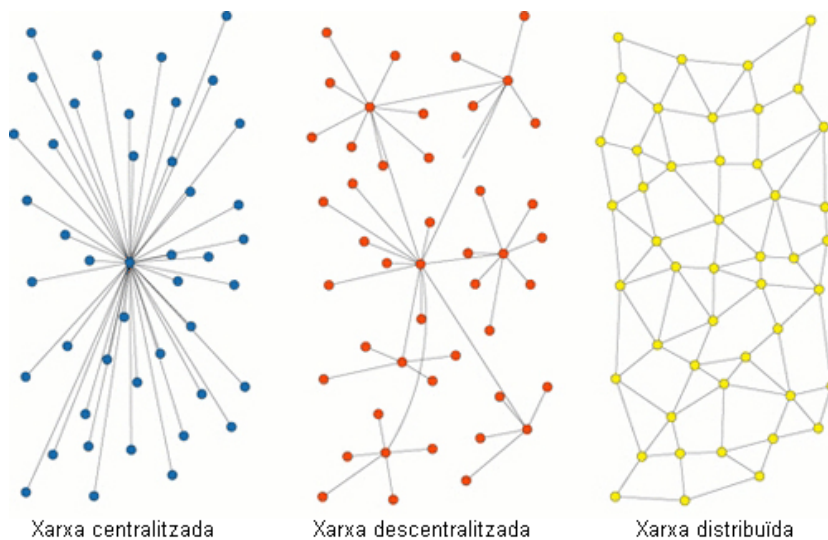
- cable;
- TDT;
- satèl·lit;
- televisió IPTV;
- televisió per Internet:
  - en P2PTV<sup>1</sup>,
  - en navegador web,
  - en VOD<sup>2</sup>;
- portabilitat<sup>3</sup>, la televisió al mòbil.

<sup>(1)</sup>Les xarxes d'ordinadors *peer-to-peer* (o P2P) aprofiten, administren i optimitzen l'ús de banda ampla que acumulen, en el nostre cas per a distribuir i compartir televisió. Les xarxes P2P poden ser:

- centralitzades,
- descentralitzades,
- distribuïdes.

<sup>(2)</sup>Es tracta del vídeo sota demanda, per exemple YouTube.

<sup>(3)</sup>La televisió digital en mobilitat es pot definir com aquell servei de difusió de televisió amb tecnologia digital que es deixa utilitzant com a suport ones radioelèctriques, terrestres o per satèl·lit, i el senyal del qual és rebut en dispositius o equips mòbils o portàtils (telèfon mòbil, ordinador portàtil, PDA, etc.).

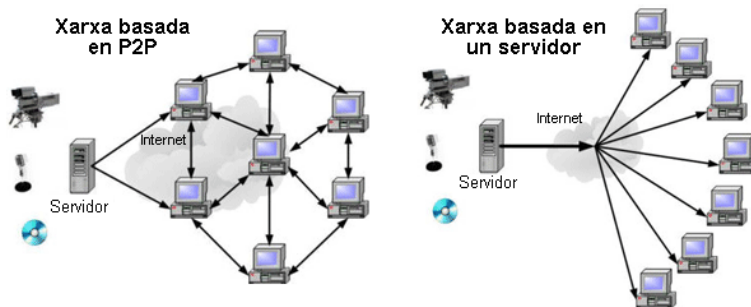


Tipus de xarxes P2P. Font: David de Ugarde.

En la taula es resumeix la totalitat del sistema de televisió digital; es presenten les característiques principals i exemples de cada mitjà de transmissió, i en la imatge és possible apreciar la diferència entre la xarxa basada en el servidor i en P2P.

Sistema	Cable	TDT	Satèl·lit	IPTV Televisió per ADSL	Televisió per Internet P2PTV	Televisió per Internet En <i>streaming</i> * via navegador web	Televisió per Internet VOD
Característiques principals	Necessita una xarxa de cable que parteix d'una <i>capçalera</i> on es van encastats, en multiplicació de freqüències, els diferents canals que tenen orígens diversos.  Molts d'ells provenen de satèl·lits i altres són creats <i>ex profeso</i> per a l'emissió per cable.  Necessita subscripció.	<b>Televisió digital terrestre o TDT</b> és l'aplicació de les tecnologies del mitjà digital a la transmissió de continguts a través d'una <b>antena convencional</b> (aèria) o de connexió per cable o satèl·lit. Aplicant la tecnologia digital s'aconsegueixen més possibilitats, com proveir d'un nombre de canals més elevat, millor qualitat d'imatge o imatge en alta definició (HD o <i>high definition</i> en anglès) i millor qualitat de so.  Recepció en obert.	Necessita una antena parabòlica a la llar.	<i>Internet Protocol Television (IPTV)</i> s'ha convertit en la denominació més comuna per als sistemes de distribució per subscripció de senyals de televisió i/o vídeo usant connexions de banda ampla sobre el protocol IP. Sovint se subministra juntament amb el servei de connexió a Internet, proporcionat per un operador de banda ampla sobre la mateixa infraestructura, però amb una amplada de banda reservada.  Precisa servei con un operador de ADSL.	<b>P2PTV</b> és una tècnica de transmissió i difusió de continguts audiovisuals (vídeos, televisió, etc.) a través de la xarxa d'Internet, que usa l'arquitectura dels sistemes P2P, on els nodes individuals es connecten a uns altres nodes per rebre els streams de vídeo i àudio, en lloc de fer-ho mitjançant un servidor central, com succeeix a la televisió basada en IP (IPTV).	En navegador web  Via navegador web i utilitzant els protocols d'Internet (TCP/IP) s'accedeix a les emissions d'aquest tipus de televisió en <i>streaming</i> .  La majoria ofereix, a més, la capacitat d'accedir a emissions anteriors (VOD).	Vídeo sota demanda en navegador web.
Portabilitat TV mòbil	No	Sí Permet recepció en telèfon mòbil.	Sí ( <i>Digital Multimedia Broadcasting (DMB)</i> )	No	No	Permetria recepció en telèfon mòbil 3GP.	Permet recepció en telèfon mòbil en format 3GP, per exemple Youtube.
Amplada de banda	Alta	Mitjana	Molt alta	Alta	Segons connexió Internet	Segons connexió Internet	Segons connexió Internet
Canal de retorn propi per a la interactivitat	Propi Cable coaxial	No Necessita canal extern. Per exemple, Internet.	Extern Canal telefònic (mòdem)	Sí ADSL	Sí	Sí Web	Sí
Exemples	Ono	TV3 TVE Tele 5 Antena 3	Canals de pagament Canal+  Canals gratuïts: BBC World Al-Jazeera Internacional	Imagenio Jazztelia TV	Zattoo	Són força les cadenes de televisió que també emeten part de la programació en directe per Internet, com per exemple TV3. També YouTube té emissions diverses en <i>streaming</i> <a href="http://www.youtube.com/live/">http://www.youtube.com/live/</a> .	YouTube Dalealplay

\* *Streaming* és un terme que es refereix a veure o escoltar un arxiu directament en una pàgina web sense necessitat de baixar-lo abans a l'ordinador. Es podria descriure com "fer clic i obtenir". En termes més complexos, es podria dir que descriu una estratègia sobre demanda per a la distribució de contingut multimèdia a través d'Internet.



Es tracta d'una xarxa IPTV (per exemple, Imagenio de Telefónica) davant una xarxa P2PTV (per exemple, Zattoo).  
Font: <http://es.wikipedia.org/wiki/P2PTV>

## 1.1. El final dels anuncis tradicionals en televisió?

De la mateixa manera que està canviant la mateixa televisió i la manera de mirar-la, la publicitat en televisió està predestinada a evolucionar. Encara que no es tracti del final immediat de la publicitat en televisió com la coneixem avui, sí que estem assistint a una revolució de la publicitat a causa de la **digitalització** del mitjà i a la **interactivitat** incipient.

Videogravadores personals (PVR), TDT, vídeo sota demanda, televisió IPTV o televisió a Internet estan canviant el panorama tradicional d'aquest negoci i inclouran noves exigències i possibilitats que els consumidors i anunciants podran aprofitar.

Segons Yankee Group, el vídeo sota demanda (en totes les modalitats i en especial a Internet) i les videogravadores personals seran la causa d'aquest canvi dràstic. La conseqüència més evident, segons aquesta consultora, és que l'efectivitat de la publicitat televisiva caurà, les audiències es diluiran i altres mitjans poden ocupar el lloc que deixi la televisió.

### Canvi d'hàbits i possibles repercussions

Als Estats Units es calcula que el 2006 disposaven de vídeo sota demanda més de 32 milions de llars, mentre que a 19,1 milions de cases els habitants gaudien de la programació personalitzada que permet la videogravadora personal (d'aquests, més de dos milions disposaven de la possibilitat de veure televisió sense publicitat, gràcies a TiVo o a ReplayTV). Són canvis d'hàbits i de possibilitats, però no ràpids, així que es creu que encara queden alguns anys abans que l'anunci típic de 30 segons de televisió deixi de ser operatiu, i tot apunta que la seva eficàcia i el seu valor aniran decaient progressivament. L'ús, però, s'ha disparat els darrers anys. El 2011 el VOD ha arribat al 34% de les llars americanes, al 29% de les franceses i al 24% de les angleses (font: Ofcom).

Amb aquest panorama, als anunciants que tradicionalment depenien de l'eficàcia de la televisió com a mitjà de masses no els queda més remei que explorar i començar a aplicar noves fórmules i nous mitjans.

Sembla clar que la possibilitat que s'ofereix a l'espectador de saltar-se els anuncis suposa una amenaça per al negoci de la televisió i un repte extraordinari per a les companyies de publicitat i les marques, que han de trobar **noves fórmules** per a fer efectius els missatges i arribar als públics.

En aquest escenari, s'entreveu un creixement clar d'estratègies de patrocini, emplaçament de producte o la desviació d'importants partides pressupostàries per al desenvolupament de l'entreteniment de marca, que preveu fins i tot la creació de canals de televisió propis.

### El cas de BMW

La firma BMW té un canal propi: <http://bmw.tv>

Una enquesta de Forrester Research indica que el 76% dels executius de companyies de publicitat als Estats Units considera que els anunciants han d'entrar en el negoci de la creació de continguts i coincideix amb els experts del Yankee Group que l'anunci tradicional de televisió de 30 segons estarà mort en deu anys.

La publicitat en televisió es comença a transformar, i es donen oportunitats de comunicació noves gràcies a la interacció amb l'usuari. Pràcticament, es tracta d'un mitjà nou o d'un mitjà amb tecnologies i prestacions noves, amb un abast molt diferent en el qual s'haurà de desenvolupar una **creativitat nova** i en el qual es converteix **l'usuari en creador i emissor de continguts**, la qual cosa permet que hi participi. Els simples espectadors es converteixen així en usuaris-clients d'una publicitat que resultarà menys intrusiva, més participativa, més focalitzada i integrada i que ofereix i oferirà continguts més diversos i més interessants per a l'espectador.

Som encara en els inicis de la comunicació persuasiva interactiva a la televisió digital, però s'entreu ja un mercat potencial enorme i alhora **molt fragmentat**, amb grans possibilitats d'interacció per múltiples vies, però encara en fase d'experimentació per part dels anunciants.

María Victoria Carrillo Durán, en el seu article "La televisión digital. La metamorfosis publicitaria en el entorno interactivo", afirma que:

"[...] aún estamos en una fase de descubrimiento y adaptación de la publicidad dentro del entorno de la televisión digital o, como hemos dicho, aún nos encontramos en la fase de «metamorfosis sencilla o formal»."

La publicitat no desapareixerà, sinó que tindrà formats nous: més interactius i amb una satisfacció més gran per al consumidor. La publicitat es transformarà realment a mesura que tots els agents del negoci publicitari absorbeixin el model interactiu. El canvi també dependrà de la rapidesa amb què la tecnologia solucioni els seus problemes. L'èxit arribarà quan la nova publicitat ofereixi «serveis interactius», demanats, sobretot, des de la llar dels abonats a la televisió.

Malgrat aquesta fase d'introducció, els actors del sector són optimistes, ja que segons Interactive Digital Sale (Virgin Media), la publicitat en televisió interactiva està començant a madurar. El creixement es calcula en un 60% any rere d'any i el nombre de DAL<sup>4</sup> i *microsites* en televisió va en augment.

<sup>(4)</sup>Es tracta de *dedicated advertising locations*, concepte similar al de lloc web, però aplicat a la televisió interactiva.

La corporació Harris planteja tres **punts essencials** a què fer atenció per a entendre l'evolució de la publicitat a la televisió interactiva.

#### Canvis en els tipus de publicitat

La publicitat personalitzada i la publicitat *on demand* s'implementaran cada vegada més en els propers anys gràcies a les possibilitats tecnològiques que ens ofereix la plataforma IPTV.

1) Els canals s'han de considerar com a "videoportals" personalitzats, en aquesta idea rau una de les millors oportunitats publicitàries.

2) Els serveis *on demand* són l'entorn perfecte per a la publicitat.

3) Tenint en compte que el contingut condueix a la publicitat, continguts o canals creats per a microaudiències seran els suports perfectes als quals dirigir publicitat personalitzada.

## 2. La televisió interactiva

Com hem vist, la interactivitat converteix l'espectador passiu en actiu quan interactua amb el mitjà o amb els diferents formats de comunicació persuasiva.

És interessant la definició que ofereix Laura Aymerich Franch quan identifica la **funcionalitat** interactiva de la televisió com a:

"[...] la possibilitat de l'usuari per a actuar sobre el sistema o sobre els continguts amb l'objectiu d'establir un diàleg que implica l'execució d'accions per part dels dos pols que participen en el procés comunicatiu."

Aquesta interacció suposa una **alteració del flux televisiu** per part del televident modificant continguts per la seva petició, o bé en un intercanvi d'informació (en participar en una acció publicitària interactiva) o bé ja fora del flux televisiu, accedint a serveis interactius (jocs, consulta de la guia electrònica, etc.).

La mateixa autora ens revela certes **característiques** de la televisió interactiva:

- És un complement de valor afegit per a la televisió tradicional.
- Es produeix una relació de diàleg entre emissor i receptor, i se suavitzava la relació jeràrquica pròpia del mitjà.
- En el procés d'interacció, el telespectador adopta un paper actiu en contraposició al paper passiu propi del consum tradicional d'aquest mitjà.
- El paper actiu que adopta el telespectador el converteix en usuari.
- L'usuari adquireix més capacitat de decisió i control sobre el procés comunicatiu.
- La interacció es produeix en l'àmbit individual, la qual cosa significa un grau més elevat de personalització en el consum televisiu.

### Primeres experiències interactives en televisió

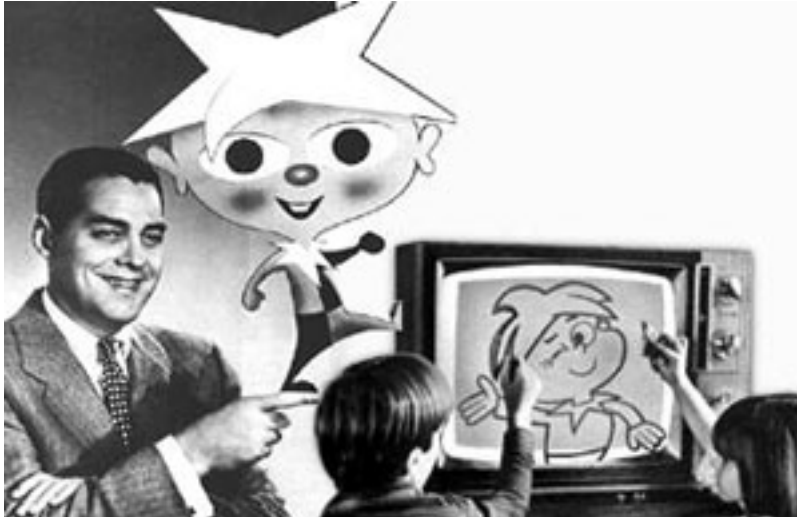
Any d'inici	País	Canal o plataforma	Experiència	Característiques
1953	EUA	CBS	<i>Winky Dink and You</i> (dibuixos animats)	Els nens eren animats a participar-hi per a ajudar el protagonista a superar obstacles. Ho podien fer dibuixant sobre un plàstic que es col·locava a la pantalla del televisor.
1959	EUA	NBC	<i>Today</i> (magazín matinal)	Primeres trucades dels telespectadors al plató
1964	EUA	AT&T	<i>Picture Phone</i>	Demostració del <i>picture phone</i> d'AT&T en el World's

Font: Laura Aymerich

#### Lectura recomanada

L. Aymerich (2007). *Nous formats publicitaris en televisió interactiva*. Trabajo de investigación. Barcelona: Dpto. Comunicación Audiovisual y Publicidad, Bellaterra.





*Winky Dink and You*, la primera experiència interactiva en TV (1953).  
Font: [http://www.gooddealgames.com/articles/Winky\\_Dink.html](http://www.gooddealgames.com/articles/Winky_Dink.html).

## 2.1. Objectius

La televisió interactiva permet una comunicació més participativa entre anunciant i usuari. La simple interacció amb un anunci suposa ja un contacte més prolongat amb la marca que el que s'obté amb un spot televisiu convencional. S'aprofundeix en un missatge que pot ser bidireccional i de manera no imposada, ja que és el telespectador qui opta o no per interactuar, i mostra un interès afegit sobre el producte o servei.

La comunicació persuasiva a la televisió interactiva **comparteix** objectius amb la publicitat convencional:

- Informar sobre un producte o servei, però amb el potencial que suposa la interactivitat i l'experiència de l'usuari.
- Generar coneixement de marca i incrementar-ne la notorietat.
- Persuadir el consumidor potencial.

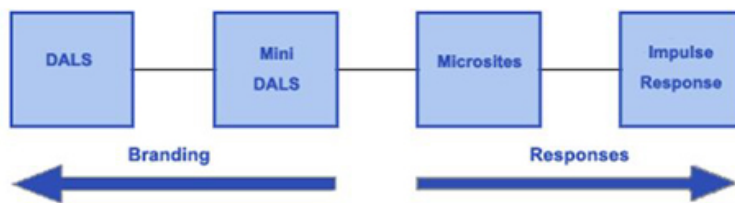
Però es **distingeix** en els aspectes fonamentals següents:

- Gràcies a la interactivitat, el **branding** com a procés de creació de valor de marca aconsegueix una relació més prolongada amb l'usuari, ja que mentre es navega per un spot interactiu, l'usuari es familiaritza amb la marca i s'apropa al producte o servei per mitjà d'una informació més completa i participativa que la que podria obtenir mitjançant un spot convencional.
- Gràcies a la **capacitat de feedback** ('retroacció') i interacció, els anuncis interactius possibiliten la relació entre anunciant i consumidor potencial. Els formats de publicitat interactiva preveuen mecanismes senzills de pregunta-resposta, de tal manera que l'usuari, per exemple, pot valorar la

informació sobre el producte o servei a partir d'un anunci interactiu o fins i tot es pot generar un procés de compra d'un producte.

L'empresa de serveis interactius IdigitalSales classifica els diferents formats de publicitat interactiva en una escala segons cobreixen amb més o menys efectivitat cadascun dels dos aspectes esmentats (*branding* / capacitat de *feedback*). En l'esquema es mostra com es posicionen en aquesta escala els principals formats de publicitat interactiva que ofereix l'empresa.

### Esquema



Veiem, doncs, que per a IdigitalSales formats com el DAL o el MiniDAL són més efectius per a generar notorietat de marca, mentre que Impulse Response i Microsites són més efectius per a generar respostes dels usuaris, precisament pel seu enfocament a la interacció amb l'usuari.

Àlex Marquina, de CCRTV Interactiva, ens dóna la seva visió sobre la televisió i la interactivitat en aquesta entrevista.



## 2.2. Plataformes

A més dels casos a què fa referència Laura Aymerich, les primeres experiències d'interactivitat televisiva es van produir en els sistemes analògics –en general, amb respostes per correu postal a preguntes formulades des d'un spot convencional, després amb retroacció mitjançant SMS–, o bé amb el fallit Telepick el 1993, tal com recull el diari *El Mundo* de l'època, un experiment de televisió interactiva via televisió analògica i mòdem, que no va arribar a funcionar ni un any.

Però, lògicament, és a les plataformes digitals on es preveuen més possibilitats de desenvolupament.

### Vegeu també

En l'apartat 2.5 d'aquest mòdul didàctic s'aprofundeix en cadascun dels formats de la televisió interactiva per a la comunicació persuasiva.

Cable, satèl·lit, televisió IPTV (ADSL), televisió per Internet, TDT i dispositius mòbils permeten interactivitat, però hem de diferenciar dos grans grups en funció de si permeten una bidireccionalitat en el mateix mitjà, o bé si necessiten un canal de retorn complementari per a completar la interactivitat. Així, doncs, hi ha dos tipus de plataforma.

**1) Plataformes tecnològiques amb canal de retorn propi.** Cable, televisió IPTV (ADSL), televisió per Internet (P2PTV, VOD, *streaming*<sup>5</sup> en navegador web) i els dispositius mòbils són els sistemes que disposen d'una bidireccionalitat natural i, per tant, són els que més s'ajusten a la idea de mitjà interactiu, en el sentit de possibilitar el diàleg entre els dos pols que estableixen la comunicació.

<sup>(5)</sup>És un terme que es refereix a veure o sentir un arxiu directament en una pàgina web sense necessitat de baixar-lo abans a l'ordinador. Es podria descriure com "fer clic i obtenir". En termes més complexos, es podria dir que designa una estratègia sobre demanda per a la distribució de contingut multimèdia per Internet.

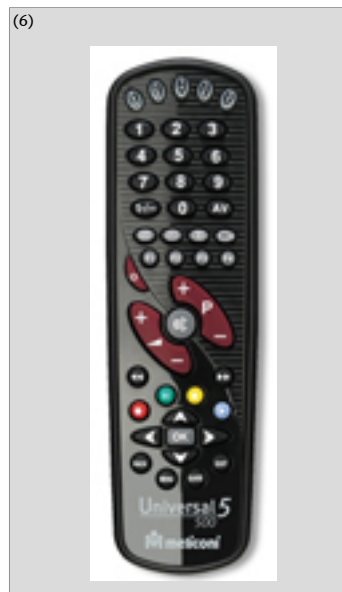
**b) Plataformes tecnològiques amb canal de retorn extern.** Satèl·lit i TDT són plataformes que necessiten una via de tornada externa per a completar la interactivitat, ja que perquè l'usuari es pugui comunicar amb l'emissor ha de disposar d'un canal de retorn, per exemple mitjançant telèfon, ADSL, SMS o cable, que són els més habituals.

### 2.3. Elements

Els elements que intervenen en la televisió interactiva són:

Elements de la televisió interactiva

Element	Descripció
Usuari	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un dels dos pols de la comunicació interactiva. Sense un usuari que iniciï la interacció no és possible establir un procés de diàleg.</li> <li>• Actua amb el comandament a distància.</li> </ul>
Comandament a distància <sup>6</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permet la interacció.</li> <li>• Ha de contenir:                         <ul style="list-style-type: none"> <li>– Botó interactiu, denominat <i>red button</i> o <i>botó vermell</i>, amb què s'inicia la interacció.</li> <li>– Quatre fletxes de moviment (dreta, esquerra, a dalt, a baix), que permeten el desplaçament per les diferents opcions que apareixen en pantalla.</li> <li>– Botó OK, per a accedir a la selecció i navegar per les pantalles.</li> </ul> </li> </ul>
Descodificador <sup>7</sup> Set Top Box (STB)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparell petit que es connecta al televisor que no el porta incorporat. Els aparells de televisor actuals ja els porten incorporats.</li> <li>• Descodifica el senyal digital i pot gestionar la interactivitat.</li> <li>• Peça clau a la televisió interactiva: possibilita la interacció en el seu paper de connector entre la plataforma i l'usuari.</li> </ul>
Pantalla de televisor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mostra les aplicacions interactives amb què interactua l'usuari.</li> <li>• Els televisors que es comercialitzen actualment ja porten el descodificador incorporat.</li> </ul>
Emissor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'altre pol de la comunicació interactiva.</li> <li>• Les seves funcions no es concentren en un sol agent: hi ha una sèrie d'actors<sup>8</sup> implicats en el procés d'emissió</li> <li>• En general, és el canal o la plataforma de televisió el que s'encarrega d'agrupar el senyal de vídeo i els continguts interactius i difondre'ls per un canal d'emissió digital</li> <li>• Els continguts interactius s'emeten habitualment barrejats amb el senyal televisiu en forma de carrousel<sup>9</sup>.</li> </ul>



(8) Encara que de vegades una mateixa empresa pot coincidir a desenvolupar més d'una funció, els actors implicats en el procés d'emissió són:

- empreses productores de maquinari,
- proveïdors de programari de serveis interactius (*middleware*).
- empreses especialitzades en la confecció i disseny d'interfícies d'interacció.
- proveïdors de continguts audiovisuals.
- operadors de xarxa encarregats de la distribució del senyal.
- canals de televisió i/o plataformes televisives que emeten la programació.

(9) D'aquesta manera, la informació continguda per l'aplicació interactiva és recuperable per l'usuari, ja que es repeteix de manera contínua. En el cas dels suports que disposen de vies de retorn intrínseques, aquesta tècnica es complementa amb la utilització de diferents canals de baixada i de retorn, fet que permet l'articulació de processos d'interacció més complexos.

Element	Descripció
Canal de tornada	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mitjà pel qual l'usuari pot enviar la informació que es produeix durant el procés d'interacció amb la plataforma (no necessàriament ha de coincidir amb el mitjà emissor).</li> </ul>

## 2.4. La interactivitat a la televisió

La interactivitat permet complementar els continguts de televisió, tant dels serveis públics (ajuntaments, sanitat, meteorologia, etc.) com de la publicitat, serveis comercials o d'entreteniment (votacions, concursos, etc.), que fins ara només eren accessibles per altres mitjans, com l'ordinador o el telèfon mòbil.

Podem reconèixer alguns **avantatges** de la interactivitat en televisió. La principal rau en la possibilitat d'accedir a un conjunt ampli de serveis públics o privats mitjançant el televisor, amb un únic terminal i un comandament a distància. Un altre avantatge de la interactivitat rau en el fet que és el mateix usuari el que decideix<sup>10</sup> si vol o no veure els serveis interactius i els continguts associats a la interactivitat. Finalment, la interactivitat en televisió permet oferir serveis adaptats a les necessitats dels diferents col·lectius que conformen la societat, independentment de l'edat i la localització.

<sup>(10)</sup>Per exemple, l'usuari decideix si vol veure o no els missatges tipus SMS que els usuaris envien als programes.

Així mateix, és possible distingir dues **categories** diferenciades d'interactivitat.

- **Interactivitat local.** L'espectador interactua amb la informació que és emmagatzemada al receptor, la qual es renova amb certa periodicitat. Amb la interactivitat local, l'usuari pot accedir a continguts interactius però no pot enviar dades de retorn.
- **Interactivitat remota.** L'espectador interactua amb un proveïdor de serveis exterior, al qual es connecta mitjançant un canal de retorn. La interactivitat amb canal de retorn permet no solament veure continguts addicionals a la programació i navegar-hi, sinó també enviar respostes dels usuaris, i fins i tot comunicar-se amb altres usuaris. La interactivitat amb canal de retorn és la que permet als usuaris participar en concursos, votar, fer sol·licituds o enviar missatges mitjançant l'aplicació interactiva. A diferència de la interactivitat local, som davant d'una **comunicació bidireccional**.

### Exemple

Aquest és el cas de les guies electròniques de programació, el teletext digital o la informació sobre els participants en un programa.

### Requeriments per a aconseguir una comunicació bidireccional

L'espectador interactua amb un proveïdor de serveis exterior, al qual es connecta mitjançant un canal bidireccional. Per a això, necessita un descodificador amb l'especificació adequada, que li permeti accedir a serveis interactius, que poden o no estar associats amb els serveis de vídeo i àudio oferts per l'operador, i que possibiliten una interactivitat

completa. En aquest cas, la plataforma està dotada d'un canal de retorn, per tal de fer la comunicació entre els descodificadors i la capçalera.

Les **aplicacions interactives** en televisió poden ser de tipus molt diferents, però de manera general es poden dividir en:

### 1) Serveis públics

- serveis d'informació<sup>11</sup>,
- serveis avançats<sup>12</sup>.

(11) Per exemple, l'estat del trànsit, l'estat del temps, les farmàcies de guàrdia, els telèfons d'interès, la informació d'aeroports, trens, autobusos, etc.

### 2) Serveis d'entreteniment o comercials

- Fidelització a continguts o programes, concursos, votacions, publicitat interactiva, venda per impuls, compra d'esdeveniments (futbol, cinema, concerts, etc.).
- Informacions sobre concursants, actors, etc. Poden ser tant independents del contingut com ser-hi integrades i sincronitzades (concurs interactiu alhora que el programa).

(12) Per exemple, la cita als serveis sanitaris, la gestió d'impostos, les informacions i serveis d'ajuntaments i administracions públiques, serveis socials a col·lectius específics, etc.).

(13) Per exemple, una guia electrònica de programació (EPG) avançada, el teletext millorat, la informació bàsica (meteorologia, la Borsa, aeroports, trànsit, etc.).

Una altra forma de classificació és en funció de la **tipologia de contingut** o de servei.

(14) Per exemple, en un documental sobre un pintor es dona accés a informació addicional sobre les seves obres.

Tipus d'aplicacions interactives segons el contingut

Serveis d'informació	Ofereixen una informació independent <sup>13</sup> de la programació audiovisual que s'està emetent en aquell moment.
Serveis lligats a la programació	Complementen amb informació suplementària <sup>14</sup> la programació audiovisual emesa.
Serveis transaccionals	Ofereixen la possibilitat d'enviar i rebre informació <sup>15</sup> de manera personalitzada i exclusiva.

(15) Per exemple, la telecompria, la T-Administració (gestions amb l'Administració pública), les votacions i enquestes.

#### 2.4.1. El procés d'interacció en la publicitat interactiva

El procés d'interacció en les aplicacions de publicitat interactiva en televisió és similar al d'altres aplicacions interactives. Però en aquest cas l'acció interactiva que porta a terme l'usuari es desenvolupa mitjançant la utilització del **commandament a distància**.

El procés d'interacció en la publicitat interactiva, ja sigui iniciada a partir d'un spot interactiu, un patrocini o un bàner en una aplicació interactiva –que com veurem són els emplaçaments més comuns per a aquest tipus de publicitat–, es desenvolupa a partir de les accions següents:

1) En la crida a la interacció, l'anunciant fa una crida a l'usuari mitjançant una icona d'interacció que apareix a la pantalla en un moment determinat d'un programa o d'un spot (o bé en forma de bàner en una aplicació interactiva d'una altra classe).

2) L'usuari inicia la interacció prement el botó d'interacció que té el comandament a distància interactiu.

3) Mitjançant aquesta acció s'inicia l'aplicació interactiva que porta l'usuari a un espai nou, que l'expulsa momentàniament del flux televisiu, o bé l'aplicació es carrega sobreimpressionada ocupant una porció més gran o més petita a la mateixa pantalla.

4) L'usuari fa el procés d'interacció. L'aplicació li permet obtenir més informació sobre el producte anunciat, demanar-ne mostres gratuïtes, participar en concursos, etc.

5) Si el procés d'interacció va més enllà de la consulta de la informació que apareix en la mateixa aplicació, l'usuari haurà de proporcionar una sèrie de dades personals per a rebre informació addicional o participar en alguna oferta. El formulari que apareixerà en pantalla haurà de ser emplenat amb l'ús del comandament que permeti introduir caràcters.

6) Una vegada finalitzada la interacció, l'usuari surt de l'aplicació, generalment mitjançant el botó de "*back up*".

## 2.5. Formats de comunicació persuasiva

Igual que succeeix amb els formats *rich media* a Internet, en què, en funció de les diferents empreses que ofereixen els seus productes, podem trobar diferents formats i denominacions, també en els formats de la televisió interactiva trobarem diferents formats, solucions i denominacions.

Carrillo Durán a "La televisión digital. La metamorfosis publicitaria en el entorno interactivo", classifica els formats en:

- 1) patrocini digital,
- 2) TV sites,
- 3) *microsites*,
- 4) *quizzes*,
- 5) canals promocionals,
- 6) bàners,
- 7) espots.

Vegem en detall cadascun d'ells.

### L'"esquer" i la informació

La crida incorpora generalment un "esquer", com pot ser una frase suggeridora que inciti a interactuar, però també informa del botó que s'ha de prémer per a iniciar la interacció, com per exemple "*press red button*" i, de vegades, inclou el logotip de la marca.

### Vegeu també

L'aplicació interactiva que porta l'usuari a un espai nou es produeix en els formats DAL o mini-DAL, tal com ho podeu veure en l'apartat 2.5 d'aquest mòdul didàctic.

## 1) El patrocini digital

Com en els mitjans analògics, el patrocini digital permet introduir en un contingut missatges publicitaris o la menció d'un patrocinador.

Carrillo Durán considera patrocini també els **jocs i concursos** patrocinats.

### El joc interactiu Popix (2001)

Es tracta d'un joc desenvolupat per l'empresa Fresh-IT per a Canal Satélite Digital, basat en el famós Tetrix. S'orienta a ser utilitzat com a eina publicitària d'una manera molt senzilla per mitjà del patrocini. El joc s'adapta a la imatge de l'anunciant, com, per exemple, convertint les bombolles del joc en icones formades pel logo de la marca.

Cada vegada amb més freqüència, el patrocini d'espais assumeix la forma del **bartering** a la televisió digital.

### Cosmopolitan i "Bombón helado" de Nestlé

Així, per exemple, en la segona quinzena de maig del 2004, el canal Cosmopolitan TV va patrocinar el "Bombón helado" de Nestlé: el que va començar sent una invitació a veure el *making off* de l'spot "Nestlé Bombón Helado" es va acabar considerant part del contingut del canal.

## 2) Els TV sites

Són un format orientat a la creació de valor afegit, i també a l'increment de la imatge de marca dels productes i de la imatge corporativa.

Els TV *sites* són aplicacions interactives formades per diverses pantalles, accessibles 24 hores al dia, que comuniquen les excel·lències de la marca o producte. També permeten fer operacions financeres, simulacions, concursos, accions de fidelització...

Els TV *sites* són hereus directes dels llocs web corporatius, que, igual que aquests, han de ser espais ben construïts i operatius per a qui hi accedeixi. En els TV *sites* és gairebé imprescindible prestar un **servei al client**, que en cas contrari no troba raó per a entrar-hi.

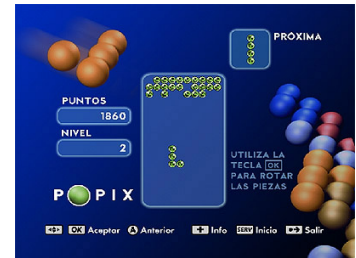
## 3) Els microsites

Són petits espais exclusius que poden ser inclosos dins d'un TV *site*. Es creen per al desenvolupament de la imatge de marca i permeten efectuar algunes operacions des d'aquest lloc; però sobretot, aporten **informació exclusiva** sobre un tema o producte, i eviten que el consumidor l'hagi de buscar i distregui la seva atenció.

## 4) Els quizzes

### Exemple

El 2004, gelats Miko va patrocinar la sèrie *CSI*, al canal AXN, i la revista *Clio* va patrocinar els millors documentals del Canal d'Història. El patrocini aporta notorietat i fins i tot permet donar un servei a l'usuari.



### Exemple

Aquest és el cas del TV *site* de Telepizza a Digital+ (Canal +), que el març del 2004 donava a conèixer les promocions, els productes i els concursos que la companyia oferia als abonats de la plataforma satel·litària.



En un sentit semblant a les promocions tradicionals analògiques, consisteixen en una aplicació que permet a l'usuari participar en els **continguts**. Ajuden l'anunciant a augmentar la seva imatge de marca a curt termini, generada sobretot pels premis i regals a què opta l'usuari, com en el cas dels concursos.

Hi ha diferents **tipus** de *quiz* segons estiguin o no integrats a la programació; per això, hem de diferenciar entre:

a) *Quizzes* integrats a un canal, però no als continguts. Es tracta de concursos senzills, sorteigs, promocions... no relacionats amb els programes que s'emeten.

Dins de les proves pilot de Micromercats de TDT (2003-2004), TV3 va fer *quizzes* integrats al programa de Buenafuente.



b) *Quizzes* integrats a un canal i als continguts; per tant, relacionats amb els programes que s'emeten.

### Alguns casos de *quizzes* integrats al canal i als continguts

Al canal Documanía (Canal Satélite Digital) es van sortejar viatges a Egipte entre els guanyadors a unes preguntes relacionades amb un documental emès.

El concurs de Via Select, patrocinat per Sol Meliá, que va sortejar un viatge entre els guanyadors d'unues preguntes relacionades amb la programació de Via Digital.

Un altre cas és l'emès per Canal Satélite Digital, el febrer del 2003, durant la celebració de la Copa del Rei de Bàsquet: els abonats van poder votar el millor jugador.

També Digital+, el 2004, va fer una prova amb Sony Music i Shakira: mitjançant un *quiz* va inserir en l'espot de promoció del DVD de la cantant, es passava a un segon canal que oferia la possibilitat de participar en un concurs senzill.

El 2007, dins del programa sobre noves tecnologies, Bit@bit, de la TDT de TV3 (la televisió autonòmica de Catalunya), va dur a terme el joc Bit@crac amb preguntes sobre les noves tecnologies.

En aquesta línia, també la porra sobre els gols que marcarà el Barça és un *quiz* integrat al canal i el contingut.

Quiz per a televisió interactiva



Font: <http://littler-design.blogspot.com.es/2009/02/interactive-tv-open-liberate-platforms.html>

### 5) Els canals promocionals

Independentment dels *quizzes*, també hi pot haver canals promocionals dissenyats en la seva totalitat per a ser utilitzats com a eina promocional.

En la línia d'aconseguir objectius en termes actitudinals, la publicitat interactiva en els formats següents (bàner i espot) permet aplicar el llenguatge emocional que caracteritza fonamentalment la comunicació persuasiva.

### 6) Els bàners

#### Exemple

Dins els canals promocionals, hi trobàvem el canal interactiu Meteo a Digital+ (Canal +) i el canal de jocs interactius Playin TV, amb el qual Digital+ va ampliar l'oferta televisiva el 2004.

El bàner –heretat d'Internet– presenta fins al moment una estructura i formes similars a l'original. El que varia són els **suports** en els s'ubica i la **tecnologia i infraestructura** que el permeten. L'ús del bàner a la televisió digital pot anar unit a un senzill *quiz*, a un enllaç a un *microsite* o *TV site*, o a un *spot*.

Es poden presentar com a:

a) Bàners no interactius o presencials; no s'hi pot clicar, al pur estil primitiu d'Internet o fins i tot del cartell.

b) Bàners interactius. Permeten a l'usuari enllaçar amb altres pàgines o *microsites*, dins del portal de la mateixa plataforma digital. El seu abast és molt més limitat que a Internet, on el concepte d'hipertext és una eina d'interacció sense límits, cosa que no succeeix a la televisió digital.

La majoria dels bàners que s'utilitzen són del segon tipus.

### Casos de bàners interactius

El juliol del 2004, el canal Discovery va dur a terme una acció de fidelització que va consistir en el sorteig d'entrades per a assistir al Fòrum Barcelona; un bàner informava sobre el concurs i des d'allà l'abonat podia elegir el premi a què volia optar.

També, el febrer del 2004, l'empresa Secunzia Pixels va presentar una nova acció comercial per a la televisió digital basada en la interrelació entre bàners i espots: el Servicio Club Punto Azul, en el qual es buscava la fidelitat del consumidor barrejant publicitat i entreteniment, i es tornava un "plus" al consumidor per la seva participació, en forma de promocions que apareixien en el context de l'spot.

A més, una altra experiència feta per a la TDT per TV3, combinava l'spot convencional en TV analògica i, al seu torn, es convidava l'espectador a participar en un concurs senzill via spot interactiu. Un exemple és l'spot "Abanderado", en el qual és possible apreciar la combinació d'anunci convencional i aplicació interactiva.



Fotograma corresponent a l'spot "Abanderado", amb aplicació interactiva

## 7) Espots interactius

Carrillo Durán afirma que aquests aniran més enfocats a satisfer necessitats específiques i, a més, seran utilitzats per a conèixer en major grau com interactua el consumidor amb les parts més emocionals i/o racionals de l'anunci. Però les experiències actuals són bastant **bàsiques**, ja que en molts casos consisteixen a afegir una aplicació interactiva a un spot convencional.

En aquesta línia, hi ha anunciants que reutilitzen espots que ja s'han emès a la televisió analògica i únicament hi incorporen una aplicació específica (Chrysler). Altres anunciants, tanmateix, han produït un spot específic per a la seva campanya interactiva (Anesvad).

En ambdós casos, s'informa els usuaris que l'espot que s'està emetent és interactiu: som davant d'un nivell d'implicació molt limitat, ja que cal anunciar al mateix anunci que hi ha la possibilitat d'interactuar.

### L'aplicació interactiva en l'actualitat

Si la interactivitat s'apliqués bé, no seria necessari anunciar-la, perquè el receptor fins i tot la buscaria; per tant, només és comprensible aquesta acció dins del món de l'experimentació.

Si ens fixem en dues de les empreses capdavanteres del sector, les plataformes Sky ITV i Channel 4, comprovem que ofereixen formats molt similars; aquests són:

- DAL,
- Mini-DAL,
- *Impulse Response*,
- *microsite* (Channel 4, ITV, IDS),
- *TV sites*,
- *jump to text* (només a Sky).

### Promoció de l'ús del botó vermell

La mecànica del DAL consisteix a mostrar la crida a l'acció invitant a prémer el botó vermell del comandament, connectant l'espectador amb el TV Site de l'anunciant.

Una proposta per promocionar l'ús del botó vermell entre el públic juvenil britànic, portada a terme per Sky, és una campanya on Lil' Red Button Man, un personatge creat per a l'ocasió, protagonitzava una sèrie de peces. Segons dades publicades a Nma.co.uk, el 2006, el 78% dels joves entre 16 i 24 anys a Anglaterra ja premien el botó vermell mentre veïen un programa. Veieu Lil' Red Button Man en acció.



Captura d'un fotograma d'un DAL de Fairy amb la crida a l'acció del botó vermell, enllaçant amb el site on es podia guanyar entrades per la pel·lícula d'animació de Disney *La Isla del Tesoro* i per això es demanava el número de telèfon de l'espectador.



Lil' Red Button Man de Sky

Formats publicitaris d'IdigitalSales TV adquirida per Virgin Media

Format	Descripció
DAL / Mini-DAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Format que permet que l'espectador navegui<sup>16</sup> en un espai dedicat en exclusiva a l'anunciant.</li> <li>Es tracta d'un site amb diverses pàgines sobre el producte anunciat, que és accessible les 24 hores.</li> <li>Un dels seus objectius freqüents és l'obtenció de dades dels usuaris i per això ofereix fullets gratuïts, proves de producte o premis especials.</li> </ul>
Microsites	<ul style="list-style-type: none"> <li>Espais exclusius petits que es poden incloure dins d'un TV site, similars als d'Internet.</li> <li>Creats per al desenvolupament de la imatge de marca.</li> <li>Permeten fer algunes operacions des d'aquest lloc, però sobretot, aporten informació exclusiva sobre un tema o producte, i eviten que el consumidor l'hagi de buscar i es distregui.</li> </ul>

Format	Descripció
<i>Impulse response</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sense interrompre la programació, sobreimpressiona una crida a l'acció per la qual l'espectador-usuari, en pressionar el botó vermell del comandament a distància, pot dur a terme alguna acció simple, com, per exemple, sol·licitar un fullet o una mostra.</li> </ul>

<sup>(16)</sup>Els espectadors "salten" al DAL o al Mini-DAL d'un anunci una vegada vist el reclam (habitualment, un bàner amb el botó vermell) i si premen el botó interactiu (vermell) del comandament a distància accedeixen a la peça. Aquesta àrea interactiva pot ser un *site* d'una o dues pàgines de text, gràfics i àudio (Mini-DAL), o un lloc més extens amb contingut més ric que usi els vídeos i la funcionalitat interactiva (DAL) de la pantalla.

### 2.5.1. Galeria d'exemples

**Thinkbox** és l'organització que gestiona la publicitat per a Channel 4, Five, GMTV, ITV, Sky media, Turner Broadcasting i Viacom Brand Solutions. En el seu web ens ofereix una completa galeria de publicitat interactiva en televisió.

A **Conecta**, Associació de Canals Temàtics, també hi trobareu exemples.

També podeu consultar: un portal divulgatiu i comunitat de professionals sobre la televisió digital i interactiva.



thinkbox


Sitemap, Register here

Search

What's new **Ad gallery** Why use TV How to use TV Resources Case Studies Programming About us

# Ad gallery

Interactive Ads



Chrysler - Chrysler 300cc  
More info

Play 0:00 / 3:42

02 03 04 Next  
05 06 07  
08 09 10  
11 12 13

Choose from the galleries below



**IPA Effectiveness Awards 2007**  
Watch examples from the campaigns of the IPA Effectiveness Awards 2007 Gold, Silver and Bronze winners.




**Winners of the BTA Awards 2007**  
Watch the Gold, Silver and Bronze winners of the British Television Advertising Awards 2007.




**Breaking ads - updated every week.**  
View breaking tv ads supplied by The Reel.net, a collection of 50,000 of the most innovative and inspirational TV.




**Classic Ads**  
The best creative work has always cut through and engaged the public. We've all got our favourites




**Cannes Lions 2006 - Winners from the UK**  
View the UK winners of the Cannes Lion 2006



**Interactive Ads**  
Browse a collection of the latest interactive ads.



**TV sponsorship credits**  
Examples of great TV sponsorship credits



**Winners of the BTA Awards 2006**  
Watch a selection of winners of the British Television Advertising Awards 2006.

Thinkbox

### 3. La televisió digital terrestre (TDT)

La televisió digital terrestre (TDT) és la tecnologia per a difondre senyals de televisió que va substituir per complet la televisió analògica convencional a Espanya, que va cessar les seves emissions el 3 d'abril de 2010.

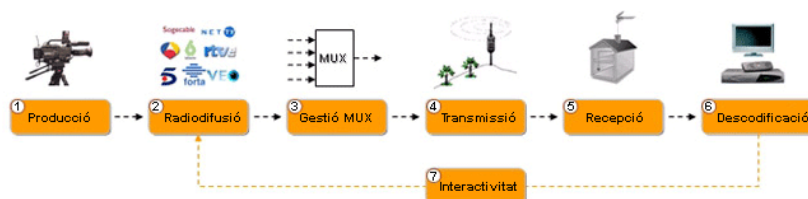
L'estàndard utilitzat a Espanya per a la transmissió de TDT, igual que en més de 110 països de tot món, entre els quals es troben tots els de la Unió Europea, és el DVB-T (*digital video broadcasting-terrestrial*).

En TDT, les transmissions d'imatge i so es fan en tecnologia digital, la qual cosa permet un increment del nombre de canals de televisió, una qualitat millor i la possibilitat d'incorporar serveis interactius que atorguen als espectadors la capacitat de constituir-se com un element actiu dins del món audiovisual.

El so i les imatges dels radiodifusors es digitalitzen i converteixen en bits d'informació que, posteriorment, es transmeten per l'aire des dels centres emissors. Aquest senyal es rep a les antenes dels nostres habitatges per a finalment ser convertit de nou en so i imatges pels sintonitzadors TDT (descodificadors o televisors integrats) que hem d'instal·lar a les nostres cases.

Tal com s'aprecia en l'esquema, el procés presenta els passos següents:

#### Esquema



Font: [www.impulsatdt.es](http://www.impulsatdt.es)

1) Producció. Es tracta de la producció i postproducció dels continguts audiovisuals.

2) Radiodifusió. Empaquetat i emissió dels programes pels radiodifusors.



- 3) Gestió del MUX o múltiple digital<sup>17</sup>. Combinació dels programes i serveis digitals en un canal múltiple.
- 4) Transmissió. Distribució i difusió del senyal de TDT per l'operador de xarxa.
- 5) Recepció del senyal mitjançant les antenes d'habitatges individuals o col·lectives.
- 6) Descodificació del senyal i presentació dels continguts al televisor.
- 7) Interactivitat. Canal de retorn per a la gestió de la interactivitat.

(17) La tecnologia digital permet un nombre més gran d'emissores en el mateix espai radioelèctric, ja que es poden transmetre entre tres i cinc programes per cada canal UHF (*ultra high frequency*) anomenat MUX. Un MUX és l'amplada de banda que ocupen diversos serveis de TDT. Els serveis són canals de TV o de ràdio, que inclouen els serveis interactius i dades. Cada MUX ocupa l'amplada de banda d'un canal.

Us proposem entrar a la llar elaborada per consumer.es EROSKI i repassar els requeriments que calen per a la instal·lació de la TDT, a tall de síntesi i recapitulació del que hem vist fins ara sobre el tema.

El televisor de la majoria de les llars el 2010 només estava preparat per a rebre les ones de la televisió analògica. Per aquest motiu, era necessari adquirir un televisor nou preparat per a la TDT, o bé adquirir un **descodificador** que, connectat al receptor de televisió analògic, converteixi el senyal digital en ones que els televisors puguin processar. Això va incentivar el mercat de la venda de descodificadors i aparells de televisió preparats per a rebre el senyal digital. La transmissió digital té menys interferències i, d'aquesta manera, s'elimina la doble imatge (que es produeix quan el senyal que rep l'antena és baix) i la "boira" (el granulat de la pantalla que de vegades es produeix quan hi ha antenes deficientes).

També permet transmetre més informació, amb la qual cosa hi ha so envoltant, imatge en format panoràmic, diversos idiomes, subtítols i opcions interactives, sempre que aquestes estiguin disponibles al canal. En aquestes prestacions es distingeixen uns descodificadors dels altres.

Els descodificadors compatibles poden executar programes Java<sup>18</sup>, com jocs, aplicacions educatives, continguts sota demanda, comerç electrònic, guies de programació, etc. Per a moltes d'aquestes aplicacions, és necessària una comunicació del descodificador amb l'emissora, amb la qual cosa s'arriba al capítol de les connexions.

(18) La plataforma MHP es basa en Java (llenguatge de programació també utilitzat a plataformes web), per la qual cosa no suposa una partida des de zero i constitueix una interfície oberta en la qual es poden implantar aplicacions molt variades segons vagin apareixent diferents necessitats.

Els descodificadors més complets disposen d'una **connexió per a comunicar-se amb l'exterior**, bé sigui per a les aplicacions interactives abans esmentades, bé per a actualitzar-ne el sistema (microprogramari, és a dir, un bloc d'instruccions de programa per a propòsits específics, gravat en una memòria tipus ROM, que estableix la lògica de nivell més baix que controla els circuits electrònics d'un dispositiu de qualsevol tipus), connectant-se per Internet. Hi ha diverses opcions, entre les quals hi ha:

- La connexió de xarxa, per a connectar el descodificador a un encaminador ADSL, per exemple.
- La connexió RS-232, per a connectar-lo a un mòdem telefònic.
- En el cas dels models que incorporen el mòdem, una connexió per a la línia telefònica i via radiofreqüència terrestre, aquesta és la coneguda com a TDT.

**Nota**

Per a ampliar informació sobre l'MHP, es pot consultar el blog de la Universitat Pública de Navarra sobre MHP i TvDi.

Els **sintonitzadors** de TDT poden ser:

- Simples descodificadors, que transformen el senyal dels canals de televisió digital perquè es pugui veure en un televisor.
- Sintonitzadors interactius, que permeten accedir a les aplicacions digitals que les televisions transmeten simultàniament amb el senyal audiovisual.

Els **serveis interactius** de la TDT a què es pot accedir es classifiquen en serveis bàsics i serveis avançats.

1) En els serveis **bàsics**, les aplicacions són emeses pel radiodifusor i són executades al sintonitzador de l'usuari. L'espectador interactua amb la informació que està emmagatzemada al receptor, que és renovada periòdicament per l'emissor. Els serveis poden estar o no estar relacionats amb el contingut que s'estigui emetent per la cadena. L'usuari pot accedir a continguts però no **pot enviar** dades de retorn **pel mateix canal** (llevat que sigui per SMS o un altre canal de retorn). Alguns d'aquests serveis són:

- guia electrònica de programació (EPG);
- multipantalla;
- serveis d'informació: trànsit, meteorologia, Borsa, estadístiques esportives, informació del programa en emissió, ampliació de notícies...;
- teletext.
- jocs monousuari.

2) En els serveis **avançats**, l'espectador interactua amb un proveïdor de serveis al qual es connecta mitjançant **un canal de retorn** (línia telefònica, SMS, ADSL, d'altres). L'usuari no solament veu els continguts addicionals a la programació i hi navega, sinó que també pot enviar respostes, comunicar-se amb altres usuaris i fins i tot fer transaccions. Alguns exemples són:

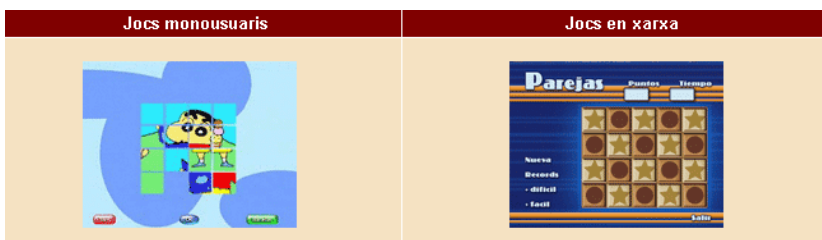
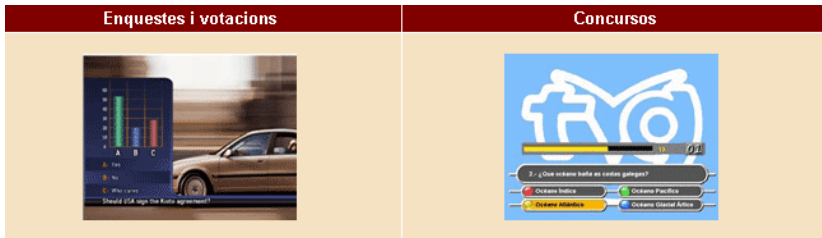
- serveis de les administracions públiques (T-Administració);

- serveis comercials o d'entreteniment: enquestes, votacions, concursos, publicitat interactiva, xat...;
- serveis de televenda;
- accés a Internet, correu electrònic...

**Serveis interactius**



(1) Els títquers de notícies són mòduls per a mostrar notícies o novetats en un espai de la pantalla.



Font: Impulsatdt

### 3.1. La publicitat Interactiva en la TDT

La publicitat interactiva en la TDT es troba encara en fase d'experimentació, i el gros dels descodificadors que hi ha al mercat no estan preparats per a funcions interactives. El procés de la immersió de la comunicació persuasiva interactiva en la TDT es preveu moderat a curt termini.

En realitat, atès l'enfocament massiu de la TDT, la comunicació comercial que prevaldrà inicialment serà molt similar a la de l'actual oferta analògica. No obstant això, ja s'estan duent a terme campanyes amb funcions interactives, ja que tant les marques com les mateixes cadenes són les primeres interessades en aquest camp.

També sembla clar que la comunicació persuasiva interactiva en la TDT prendrà bona nota de les experiències de les plataformes digitals per satèl·lit en publicitat interactiva, ja que els formats seran similars.

#### **Dos casos de publicitat interactiva en TDT**

Es tracta de dues campanyes fetes per TV3 a Catalunya per a Estrella Damm i Abanderado.

- l'anunci d'Abanderado<sup>19</sup>;
- l'anunci d'Estrella Damm<sup>20</sup>, en el programa de Buenafuente.

#### **Vegeu també**

Aquest tema s'aprofundeix en l'apartat 2.2 del mòdul "Interactivitat i comunicació persuasiva en mitjans digitals" i en l'apartat 2.5 d'aquest mòdul didàctic.

(19)



(20)



## 4. Televisió per ADSL (IPTV)

*Internet protocol television* (IPTV) s'ha convertit en la denominació més comuna per als sistemes de distribució per subscripció de senyals de televisió i/o vídeo que usen connexions de banda ampla sobre el protocol IP (*Internet protocol*).

Aquest servei se sol subministrar juntament amb el servei de connexió a Internet i telefonia proporcionat per un operador de banda ampla sobre la mateixa infraestructura, però amb una amplada de banda reservada.

IPTV no és un protocol en si mateix. L'IPTV o televisió sobre el protocol IP ha estat desenvolupat basant-se en el *video-streaming*<sup>21</sup>. Aquesta tecnologia està transformant la televisió actual i la forma de veure-la, encara que per a això són necessàries unes xarxes molt més ràpides que les actuals, per a poder garantir la qualitat en el servei.

No hi ha dubte que som davant d'un mercat de creixement ràpid que està oferint i oferirà bones oportunitats de negoci, també per a la inversió publicitària, malgrat algunes reticències sorgides al si del sector publicitari.

A Espanya, diverses empreses de comunicacions ofereixen IPTV. Quan les operadors telefòniques ofereixen IPTV juntament amb serveis de telefonia i connexió de banda ampla a Internet, aquesta combinació es denomina *triple play*.

### Operadors d'IPTV a Espanya

- Movistar ofereix un servei de televisió IP amb el nom d'Imagenio<sup>22</sup>. El *triple play* es denomina "Trio" de Telefónica (telefonía + Internet + televisió).
- Jazztel, amb el nom de Jazztelia TV.
- Orange, amb el nom d'Orange TV.
- Ya.com, amb el nom de YACOM TV.

Un dels avantatges d'aquests sistemes és la televisió a la carta<sup>23</sup>, que ofereix la possibilitat de veure pel·lícules o programes sota demanda. És com un gran videoclub a la nostra disposició, però sense aixecar-nos de la butaca.

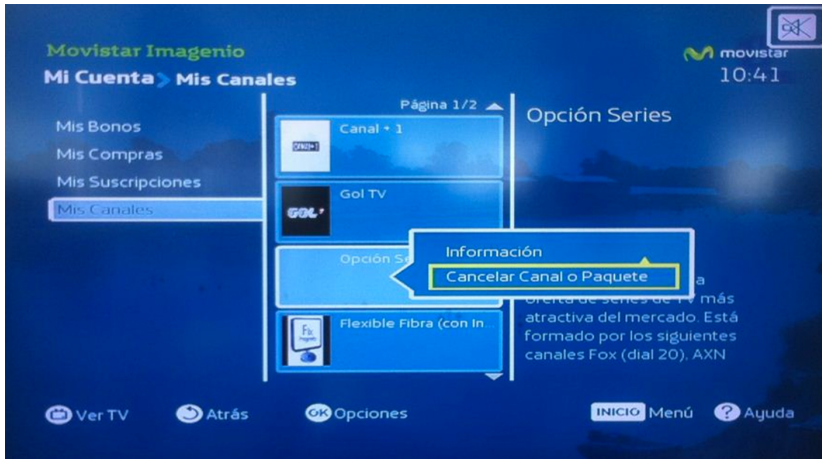
<sup>(21)</sup> Terme que es refereix a veure o sentir un arxiu directament en una pàgina web sense necessitat de baixar-lo abans a l'ordinador.

### L'ADSL

Per ADSL (*asimètric digital subscriber line* o 'línia d'abonat digital asimètrica') s'entén la tecnologia de transmissió que permet als fils de coure convencionals, usats inicialment per a la telefonia, transportar dades a alta velocitat. Aquesta tecnologia aprofita l'espectre de freqüència no utilitzat per al transport de veu. En les línies ADSL s'empra aquest espectre per a establir dos canals de dades (usuari-xarxa i xarxa-usuari), que permeten la transmissió a alta velocitat.

(22)

Imagenio Movistar

Font: <http://comunidad.movistar.es>

(23)



Compra de visionament de pel·lícules a Orange TV

Aquest tipus de serveis ha fet que el parell de coure o fil telefònic es consolidi com una alternativa vàlida per a rebre canals temàtics de televisió, vídeo *a la carta* i espectacles o pel·lícules de pagament previ (**pagar per veure**).

Els avenços tecnològics en el sistema ADSL, que han comportat el desenvolupament i expansió de la tecnologia ADSL2+ a Espanya, permeten més velocitat de connexió i la transmissió de centenars de canals, a més de diverses possibilitats interactives. Aquests són arguments suficients perquè les companyies de televisió per ADSL hagin apostat per un **mètode de difusió més econòmic** que el cable coaxial, ja que s'aprofita la infraestructura telefònica existent.

Centrant-nos en el terreny de la comunicació persuasiva digital a la televisió per IPTV, algunes empreses ofereixen **publicitat personalitzada**.

### **Publicitat personalitzada a Imagenio**

Dos telespectadors diferents poden estar veient la mateixa sèrie de televisió i en l'intermedi veure anuncis diferents en funció del conjunt de la programació que es vegi a cada llar. L'anunciant pot segmentar i dirigir la publicitat a un públic objectiu determinat. Això és possible gràcies al descodificador o encaminador de Telefónica, que transporta el senyal televisiu amb les dades necessàries.



Esquema de funcionament de la televisió per IPTV (Imagenio)



## 5. Televisió per cable

A Espanya, les primeres xarxes de televisió per cable van aparèixer al començament de la dècada de 1980, especialment en la modalitat coneguda com a vídeo comunitari, en què en un edifici o grup d'edificis s'enviava pel sistema d'antena col·lectiva de televisió el senyal d'un reproductor de vídeo mitjançant el qual l'"administrador del sistema" passava pel·lícules a canvi d'un cànon.

Aquestes pseudoxarxes, especialment a causa dels conflictes dels drets d'exhibició, van anar evolucionant i, al final de la dècada de 1980, van sorgir les primeres xarxes de Cable TV que ja emetien, al costat dels canals espanyols de televisió terrestre, diversos canals estrangers, la majoria procedents de satèl·lits, i fins i tot n'afegien algun de producció pròpia, especialment de caràcter local, per a fer-los més atractius. Aquestes xarxes han estat operant en l'alegalitat, ja que no hi va haver un marc legal fins que es va promulgar, el 22 de desembre de 1995, la Llei 42/1995, de les telecomunicacions per cable. No obstant això, posteriorment, la **Llei 32/2003 general de les telecomunicacions** ha derogat gairebé en la seva totalitat l'anterior Llei 42/1995, i ha establert, al seu torn, un nou marc regulador contingent de les televisions per cable, domini públic radioelèctric, serveis de la societat de la informació, etc.

La mecànica de la **publicitat interactiva** en aquest cas és la ja detallada anteriorment, però recordem que en el cas de la televisió per cable es disposa de **canal de retorn integrat**, a diferència de les plataformes per satèl·lit.

### **Concurs interactiu sobre *Tan muertos como yo*, Calle 13 i Auna**

El canal de cinema de terror, Calle 13, l'operador de cable Auna (avui Ono) i la productora Fresh-IT van llançar el 2004 la primera campanya promocional interactiva de la televisió per cable a Espanya, que va ser emesa de l'1 al 20 d'octubre.

Amb motiu de l'estrena de la sèrie *Tan muertos como yo*, els espectadors del canal van tenir l'oportunitat de participar en aquesta iniciativa i guanyar un important premi. En sintonitzar Calle 13, els espectadors trobaven un **missatge "ganxo"** que els convidava a participar en el concurs interactiu sobre *Tan muertos como yo*. Amb la tecla OK accedien a una pantalla tipus **bàner** en la qual podien seleccionar la resposta correcta a la pregunta plantejada. El concurs interactiu de la sèrie es va dividir en dues fases de deu dies de durada. Per a completar la campanya, es va incloure un reclam en el web [www.tu.auna.es](http://www.tu.auna.es) i es va anunciar el concurs a les pàgines de la revista mensual per als abonats.

### **Origen de la televisió per cable al món**

L'existència de xarxes de televisió per cable o CATV (*community antenna television*) es remunta a mitjan la dècada de 1940 als Estats Units. A Argentina, la televisió per cable apareix en la dècada de 1960 a l'interior del país, on les transmissions obertes no arribaven. Així va ser com el 1965 va aparèixer el circuit tancat de televisió de la ciutat de Junín (Buenos Aires).



Publicitat interactiva en Televisió per cable (Auna)

## 6. Televisió per satèl·lit

La recepció de la televisió digital via satèl·lit a la llar es fa gràcies a una **antena parabòlica** correctament orientada al satèl·lit de comunicacions corresponent, un dispositiu de selecció de bandes i amplificació (denominat **LNB**) i un **sintonitzador** de canals digitals (per a canals "en obert") o un descodificador (per a canals pertanyents a alguna plataforma de pagament).

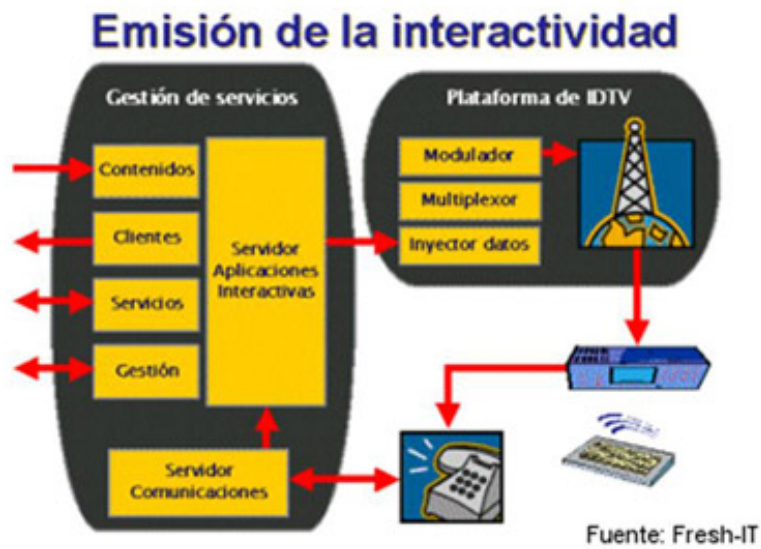
L'estàndard utilitzat a Espanya per a la transmissió de televisió digital via satèl·lit, igual que a la resta dels països de la Unió Europea, és el DVB-S (*digital video broadcasting-satellite*).

### Televisió per satèl·lit a Espanya. El cas de Canal+

Es tracta de la plataforma de televisió digital per satèl·lit producte de la unió el 2003 de Canal Satélite (liderada per Sogecable), i Vía Digital (liderada per Telefónica).

Fins al 2011 es va denominar *Digital+* i més tard Canal+; permet el *T-commerce*, concursos, jocs, informació, telebanca, borsa, contractació d'ofertes, mosaic interactiu (canal promocional i informatiu, format per diverses pantalles en les quals es mostra la programació que inclou l'oferta), *pay per view*, *TV-mail*, missatges a mòbils i publicitat.

L'existència de plataformes diferents a diferents països fa necessari que es desenvolupin **aplicacions de continguts** (inclosa la publicitat) **diferents** per arribar a tot el mercat. Com veiem, i encara que sembla que la tecnologia avança més ràpid que la demanda, el principal debat és encara en les moltes imprecisions que hi ha perquè es desenvolupin campanyes que incloguin la televisió digital. Per això, encara es parla poc de publicitat digital en televisió.



Font: <http://www.fresh-it.com>

Tanmateix, tot sembla apuntar que hi ha moltes possibilitats per a establir de manera seriosa el negoci publicitari a la televisió digital i el seu motor haurà de fer front a tres àmbits: la tecnologia, la comprensió de la interactivitat per part de l'usuari i l'aplicació de la interactivitat als continguts, la qual cosa comportarà també una "metamorfosi funcional" que afectarà les estructures de la publicitat.

Tal com apunta Carrillo Durán en el seu article "La televisión digital. La metamorfosis publicitaria en el entorno interactivo", des del 1998 fins avui les experiències són escasses en comparació de la producció analògica, encara que han **evolucionat** significativament en l'aplicació de la interactivitat.

**Casos d'espots interactius**

Canal Satélite Digital va emetre el **primer spot interactiu** de Renault Clio el 1998, mentre que el primer de Via Digital va ser el de Chrysler Neon, el desembre de 1999. Aquestes experiències perseguïen diferenciar les marques i eren molt bàsiques i poc interactives en comparació de les possibilitats d'avui.

**Renault** va presentar altres exemples més vistosos; per al Renault Laguna, emès el 2001 per les plataformes satel·litàries Canal Satélite Digital i Via Digital, va utilitzar el format de suspens o *teaser*, i el concepte es comunicava basat en accions especials en mitjans convencionals. Però les experiències de Renault, com a anunciant sostingut en el mitjà, inclouen també els spots de Renault Carminat (2000), Renault Scénic RX4 i Renault Scénic (2000), a Canal Satélite Digital.

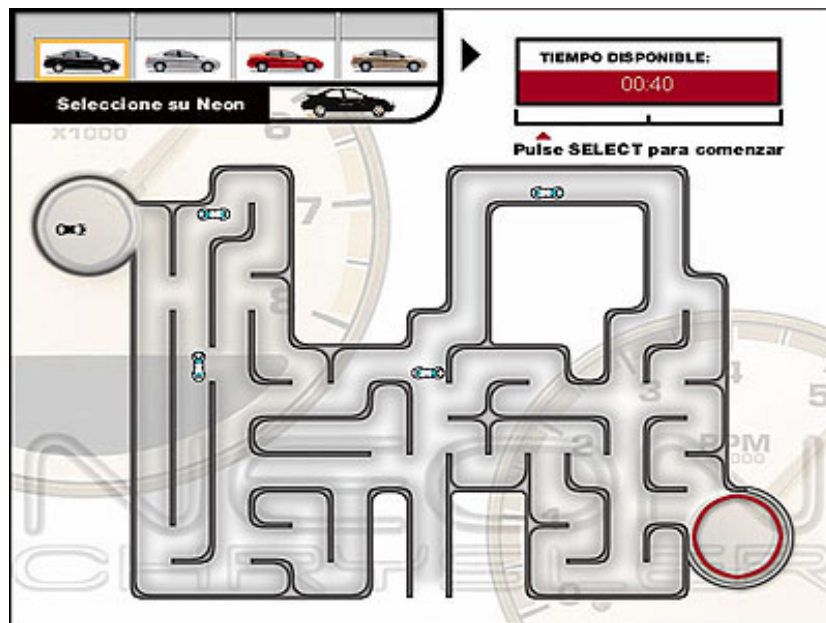
**Altres anunciants** també es van animar tímidament a l'experimentació creativa digital: Direct Seguros (2001, en ambdues plataformes), Nescafé (1999), Telefónica Domo (2000, 2001), Telefónica Online (2000), Anesvad (2001), Telefónica ADSL (2002), Peugeot (2001, models 206 i 307), Opel Vectra (2002), Smart (2002), *El señor dels anells: Les dues torres* (2002), Telefónica (2003), Soldeu el Tarter, temporada de neu (2003), *Matrix Reloaded* (2003) i Peugeot (2004, que va repetir campanya interactiva de llançament per al seu model 407).

Entre els anuncis més recents es troba la **TV site per a Telepizza** a Digital+, creada per a donar a conèixer les promocions que la companyia ofería als abonats de la plataforma. L'accés al TV site es faria mitjançant OKplus, dins de la categoria Al Día+, o sintonitzant directament el canal 210. L'aplicació consta de les seccions següents:

- Promocions: les ofertes mensuals que Telepizza posa a disposició dels abonats de la plataforma.
- Productes: alguns dels productes més interessants de la companyia.
- Concurs: informació dels concursos posats en marxa per Telepizza.

Altres accions pioneres en comunicació persuasiva en televisió per satèl·lit van ser també campanyes del sector de l'automoció, com les de **Mazda** el 2004. L'aplicació consistia en un bàner interactiu que ofería la possibilitat de fer una prova del Mazda RX-8, i per a això facilitava a l'espectador un número de telèfon.

Així mateix, Sky Media ofereix més casos sobre campanyes en televisió per satèl·lit, en format de *case studies*.



Spot interactiu de Chrysler Neon a Via Digital (1999)



Bàner de Mazda a Digital+ (2004)

skyinteractive

WHAT IS DIGITAL TV?
WHAT IS INTERACTIVE DIGITAL TV?
WHY CREATE AN INTERACTIVE SERVICE?
LAUNCH AN INTERACTIVE SERVICE
CASE STUDIES
OUR SERVICES
SEARCH 
GO

## CASE STUDIES: INTERACTIVE ADVERTISING

These case studies demonstrate the power of interactive advertising and how creativity is driving the medium.

Honda Accord

This ad for Honda, created by creative advertising agency Weapon7, shows how interactive TV can extend the power and value of a traditional TV campaign and generate a significant return on investment.

[View Honda Accord case study >>](#)

Volvo S40

Viewers who saw the interactive ad were 10 times more likely to buy a Volvo S40 than those who saw the linear ad.

[View Volvo S40 case study >>](#)

Philips Sonicare

Reach research suggested that about 500,000 adults clicked through to the interactive site and 35,000 interactive viewers entered a competition to win the product.

[View Philips Sonicare case study >>](#)

SKY MEDIA CASE STUDIES

Sky Media presents a range of in-depth case studies that demonstrate the power of interactive advertising.

[Click here to read the Sky Media case studies](#)

**SKY MEDIA CASE STUDIES**

Sky Media has created a range of in-depth case studies that illustrate how blue-chip companies are taking advantage of powerful advertising opportunities across the Sky platform. [Click here](#) to read the Sky Media case studies.

## 7. Personal Video Recorder (PVR)

Amb el PVR, l'usuari manté el control sobre la seva programació i en pot gestionar els continguts.

Als Estats Units, que tenen aquests dispositius des de fa diversos anys,

el 61% de les llars que té PVR veu més televisió ara, el 43% prefereix veure la televisió amb les funcionalitats del seu PVR, el 42% no fa zàping i el 71% dels televidents veu els anuncis en el seu PVR si li resulten entretinguts o si li interessa el producte.

(Domenech, 2003, citat per Carrillo Durán, 2005).

Però lògicament hi ha **opinions contràries** als vídeos amb disc dur al sector de la publicitat, ja que possibiliten a l'usuari l'eliminació dels anuncis, tot i el risc que es perdin continguts interessants.

### 7.1. TiVo i la publicitat a la carta

TiVo és una tecnologia que permet gravar el contingut de la televisió però, a diferència dels vídeos clàssics, ho fa en un disc dur que pot emmagatzemar entre 80 i 300 hores de programació rebuda per cable, cable digital, transmissió satèl·lit o l'antena tradicional.

Es contracta via subscripció i permet **triar** sèries, actors o esdeveniments per a emmagatzemar via menú, sense haver-se de preocupar per canvis en la programació, retards, cintes, ni programar cap rellotge. A Espanya en va iniciar la distribució l'empresa ONO.

Més que un dispositiu, la companyia TiVo va crear una **categoria de productes** quan el 1997 va presentar el primer enregistrator de vídeo digital per a la llar (*Digital Video Recorder, DVR*). Aquesta creació de la firma nord-americana va inaugurar la capacitat de posar pausa a la televisió en directe.

Una altra característica de la majoria dels DVR és que reserven una porció del disc per a una **memòria intermèdia**, que grava i manté constantment **emmagatzemada** l'última hora de transmissió en viu. Això significa que, si l'espectador arriba a casa 10 minuts després que hagi començat l'emissió, pot retrocedir aquells 10 minuts i gaudir-ne des del principi. En canviar de canal, la **memòria intermèdia** comença a gravar novament.

#### Posar pausa a la televisió en directe

Amb TiVo, l'espectador pot gaudir del seu programa favorit, aturar la imatge, allunyar-se del televisor el temps que vulgui i reprendre la transmissió en el punt exacte en el qual va quedar ja que, mentre tant, el DVR emmagatzema automàticament el programa o pel·lícula al seu disc dur.

I malgrat que, a més, el sistema permet identificar i saltar l'enregistrament de la publicitat, TiVo disposa del sistema *TiVo Product Watch*<sup>24</sup> per a buscar productes i serveis, és a dir, accedir a informació comercial.

(24)



La cerca de publicitat permet als consumidors requerir voluntàriament i accedir a informació comercial (anuncis), seleccionada personalment, sobre productes i serveis en els quals estan interessats.

#### **Les cinc categories de productes**

El servei *TiVo Product Watch* envia contingut publicitari focalitzat, rellevant, de més de 70 anunciant i 100 categories líders, de fins a cinc tipologies diferents de productes:

- automotors,
- entreteniment,
- finances,
- estils de vida,
- viatges i plaer.

Els subscriptors de TiVo poden **crear cerques i seleccionar**<sup>25</sup> **contingut publicitari**, des d'espots de 60 segons fins a infomercials d'una hora de durada, de qualsevol de les categories de producte del seu interès, i reben els resultats directament a la seva secció *Now Playing*<sup>26</sup> del servei TiVo.



(25)



(26)



TiVo *Product Watch* també ofereix als subscriptors la possibilitat de crear una cerca basada en les seves marques favorites, la qual cosa els permet optar a la **recepció de contingut** de vídeo d'aquesta companyia directament, de manera contínua.

TiVo ja té més de 4,4 milions de subscriptors que, gràcies a *Product Watch*, constitueixen el primer grup de telespectadors amb la possibilitat d'obtenir informació comercial d'un producte en el qual estan interessats, i quan volen, en comptes de la publicitat tradicional de televisió, en la qual un televident no té control sobre quin anunci publicitari seguirà quan està veient un programa.

## 7.2. InOut TV i iPlus, els TiVo espanyols

A Espanya, a més del TiVo, el PVR més popular és l'iPlus de Canal+, amb més de 500.000 clients (2013).

### **Serveis amb el comandament a distància**

*Tu Mayordomo* coneix les preferències dels usuaris i grava el que li agrada a l'usuari. InOut TV ofereix múltiples serveis basats en la Xarxa: GameBox, Sólo Anuncios, eMail TV, Web TV, xats, fòrums i tot amb un únic comandament distància.

**iPlus** és el descodificador PVR de la plataforma de TV per satèl·lit Digital+. Es tracta d'un descodificador amb disc dur i amb característiques semblants a TiVO: dos sintonitzadors TDT i dos de satèl·lit per a divertir-se en directe i gravar simultàniament els canals que es vulgui amb qualitat digital. El disc dur de 160 GB permet enregistrar fins a 80 hores de televisió en directe o programar-lo mentre es visualitza un altre programa.

#### **L'iPlus i l'alta definició**

Aquest PVR està preparat per a les pròximes emissions en alta definició.

## 8. Televisió digital en mobilitat. La televisió mòbil

La televisió digital en mobilitat es pot definir com el servei de difusió de televisió amb tecnologia digital que es presta utilitzant com a suport ones radioelèctriques, terrestres o per satèl·lit, i el senyal del qual és rebut en dispositius o equips mòbils o portàtils (telèfon mòbil, ordinador portàtil, PDA, etc.).

A la televisió digital en mobilitat es poden diferenciar dues modalitats.

1) Unicast. S'estableix un **canal exclusiu** (comunicació punt a punt) entre l'estació base i l'usuari. Aquesta modalitat només pot ser utilitzada per un nombre limitat d'usuaris de manera simultània, tants com canals exclusius de comunicació pugueu establir entre l'estació base i els usuaris. És la modalitat que utilitzen els operadors de telefonia mòbil.

L'operadora Amena (avui Orange) llançava el 2005 la primera sèrie per a mòbil, que un any més tard es va emetre a la cadena de televisió La Sexta.

2) Broadcast (TDT mòbil). Consisteix en un autèntic **servei de difusió**, ja que s'estableix una comunicació punt (estació emissora) - multipunt (dispositius mòbils), sense limitació en el nombre d'usuaris que accedeixen al servei de manera simultània. Aquesta modalitat és la que més similituds té amb el servei de televisió digital proporcionat per la resta de les tecnologies (terrestre, cable, satèl·lit, ADSL).

L'estàndard seleccionat per a oferir televisió digital en mobilitat a Espanya, igual que en la major part dels països europeus, és el DVB-h (*digital videobroadcasting-handheld*), que és una adaptació del DVB-T però amb l'addició de requisits propis de dispositius mòbils alimentats amb bateries (com la compressió del vídeo i el baix consum), i amb possibilitats d'intercanvi de dades per mitjà del protocol TCP/IP.

Sense cap mena de dubte, els telèfons intel·ligents són un canal ideal per als continguts audiovisuals i per a la publicitat. Cadenes com MTV també ofereixen la seva programació en col·laboració amb els operadors de telefonia mòbil, com per exemple Orange.

#### Para ver la TV en tu móvil:

- Si tienes un teléfono Android o iPhone, entra con tu móvil en [www.orange.es](http://www.orange.es) o descárgate la aplicación [Orange TV Player](#) en [Google Play](#) o el [Apple Store](#).
- Para el resto de terminales entra en Orange World y selecciona el icono de TV o si lo prefieres, introduce tu número de teléfono y te enviaremos un mensaje wap gratuito para acceder a las páginas de TV móvil.

Captura d'una oferta de televisió mòbil d'Orange

#### Altres estàndards

Tanmateix, hi ha altres estàndards de transmissió de televisió digital en mobilitat, com per exemple:

- Digital Audio Broadcasting (DAB),
- Terrestrial-Digital Media Broadcast (T-DMB),
- Cellular Multicasting,
- MediaFlo.

#### Nota

Per estar al dia sobre el màrqueting mòbil, recomanem la visita al lloc web de la Mobile Marketing Association Spain.

## 8.1. La TDT arriba al mòbil

Operadores de telefonia, fabricants i proveïdors de continguts audiovisuals es preparen per a crear un mercat que, segons algunes estimacions recollides per Consumer.es EROSKI, superarà els 20.000 milions d'euros a Europa el 2017. És la televisió digital al mòbil.

El llançament d'aquesta tecnologia de TV mòbil és diferent del dels actuals serveis de televisió al mòbil oferts per alguns operadors, ja que actualment aquest senyal de televisió arriba als telèfons mòbils dels usuaris mitjançant un *streaming* de vídeo des dels servidors dels operadors de telefonia.

## Apogeu al Japó i Corea del Sud

Des d'octubre del 2005, funciona al Japó de forma comercial el servei de televisió mòbil i s'estima que hi ha al mercat japonès més de cinc milions de telèfons mòbils amb televisió digital que poden veure mitja dotzena de canals. L'apogeu és tan important que s'espera que en breu hi hagi en l'àmbit nipó més d'una trentena de canals amb programació específica per a dispositius portàtils. Per la seva banda, a Corea del Sud triomfa la tecnologia DMB, no solament disponible en telèfons mòbils, sinó també en reproductors multimèdia portàtils (PMP) de baix cost.



Respecte al **model de negoci** experimentat en aquest temps, aquest se sustenta en la inserció publicitària tradicional, en la subscripció a continguts de pagament i en el comerç electrònic mitjançant la venda directa des del terminal, en disposar d'un programari que permet l'experiència interactiva.

### 8.1.1. Tecnologia utilitzada

Els problemes principals de la sintonització de la televisió en dispositius portàtils són la pèrdua en la recepció del senyal, les bateries del dispositiu i la compatibilitat amb l'estàndard europeu DVB-h, sota el qual opera el senyal conegut com a TDT.

L'estàndard europeu **DVB-h** fa possible la recepció del senyal de televisió terrestre en dispositius alimentats amb bateries gràcies a un mecanisme d'estalvi d'energia. Amb l'adaptació de l'estàndard denominat DVB-h se solucionen els problemes de compatibilitat mitjançant diferents mecanismes.

L'estàndard europeu DVB-h fa compatible la recepció del senyal de televisió terrestre en dispositius alimentats amb **bateries**, en introduir *time-slicing*<sup>27</sup>, un mecanisme de silenci en la recepció del senyal per a estalviar energia. DVB-H funciona en el mateix rang de freqüència que la TDT convencional, i no cal canviar d'infraestructura important per a les televisions actuals.

D'altra banda, serà necessària la instal·lació d'un nombre superior d'emissors de DVB-h (antenes) per a dotar de més cobertura diferents zones.

#### Estàndard

Aquest estàndard, aprovat a Europa, és diferent dels utilitzats al Japó i Corea, i actualment altres països estan estudiant incorporar-lo a les seves normatives en aquesta matèria.

<sup>(27)</sup>Segons càlculs de la indústria, amb aquest sistema es pot estalviar fins a un 90% d'energia respecte a un sistema DVB-T.

La **qualitat del senyal** dependrà de la cobertura de la zona on un es trobi i de la resolució que els dispositius portàtils siguin capaços d'obtenir, encara que els primers dispositius que hi ha al mercat aconsegueixen una resolució òptima en condicions normals. L'escassetat de freqüències disponibles actualment a Espanya farà que inicialment tingui una cobertura limitada.

### **8.1.2. Legislació**

El Ministeri d'Indústria va permetre la realització de més d'una vintena de proves pilot a diferents localitats espanyoles al llarg del 2007 per part dels diferents operadors de transport del senyal de televisió, operadors de telefonia mòbil i operadors de televisió, amb resultats excel·lents.

En l'actualitat, s'està duent a terme el procediment per a la **concessió de llicències** i, segons fonts ministerials, la prestació de serveis de ràdio i televisió en dispositius mòbils es farà en règim de lliure competència, i no estaran subjectes a cap limitació de nombre, per la qual cosa només serà necessari un permís administratiu que es concedirà per un termini indefinit. Respecte a la regulació per al transport del senyal, aquesta dependrà de la Llei general de telecomunicacions, en la qual s'estableix la concessió de les freqüències mitjançant concurs.

## 9. Televisió per Internet

Per televisió per Internet s'entén, avui, els serveis oferts per Internet, però en els quals el **proveïdor no té el control de la transmissió final**, és a dir, el contrari a la televisió IPTV (la qual es rep mitjançant els operadors d'ADSL, com Imagenio).

La Xarxa s'omple de pantalles de televisió, i cada vegada són més les ofertes de continguts i canals que es poden trobar en línia, més enllà de YouTube i la resta d'oferta de l'ecosistema Google TV.

Les audiències estan canviant. Gràcies a la banda ampla, l'accés a continguts audiovisuals de qualitat des de plataformes en línia s'està convertint en una forma freqüent de "**veure la televisió**"; però es tracta d'una televisió **a la carta**, en la qual l'espectador té múltiples possibilitats d'elecció i en la qual la publicitat es presenta de manera poc intrusiva però molt interactiva. I simplement connectant el PC al monitor de TV, el visionament d'aquestes televisions passa de ser individual al PC a familiar al saló.

Veure la televisió per Internet és una modalitat de visionament que pot beneficiar els proveïdors de continguts, ja que aquests poden aprofitar **més canals** per a difondre els seus productes, i es multipliquen les possibilitats d'obtenir beneficis i de captar les audiències perdudes per la televisió. Però a més, algunes d'aquestes televisions estan obertes als continguts creats per usuaris particulars o per grups de creadors.

La publicitat en aquestes televisions en línia es pot produir en forma de patrocini de canals o d'autors generadors de continguts, d'inserció de bàners a les pàgines d'administració de continguts dels autors, o en forma d'espots adherits als continguts, ja sigui abans o després.

### Creixement de la TV per Internet

Avui hi ha milers d'emissores de televisió, productores i organitzacions de tota índole i de tot el món que s'han llançat a difondre els seus productes audiovisuals a Internet. Gràcies a la banda ampla i a les tecnologies *streaming*, la difusió de televisió a Internet ha crescut de manera espectacular.

### 9.1. Dalealplay, el YouTube espanyol

Dalealplay és un portal de vídeos d'usuaris que ofereix els espais tradicionals de publicitat gràfica a Internet (com bàners), però també inclou **formats específics del portal**, com les imatges de cinc segons sobre els vídeos destacats i diverses modalitats de videoanunci:

- espots independents,
- anuncis que apareixen en el temps d'espera mentre es carrega el vídeo sol·licitat per l'usuari,



- projectes personalitzats que combinin les possibilitats del portal.

## 9.2. Exemples de televisió en línia

ADNStream és televisió per Internet 100% en castellà, amb continguts de pagament i gratuïts, i disponible també per a telèfons intel·ligents (Android i Iphone).

ADNStream també **inclou publicitat**, prèvia al visionament d'alguns continguts.

Veiem com el consumidor cada vegada té més opcions de consumir vídeo a la carta gràcies a Internet i **fer-se la televisió a mida**.

### Altres exemples de televisions en línia:

- Zattoo, que forma la seva oferta amb els canals de televisió que es poden veure a la televisió clàssica de molts països.
- Babelgum, que es basa en continguts professionals.
- Veoh, que combina continguts professionals amb els fets per particulars i productors independents.
- Blip.tv, que ofereix continguts professionals i de realitzadors independents.
- Nubeox és una plataforma que permet llogar o comprar continguts.

## 9.3. Sistemes de transmissió usats a la televisió per Internet

Els **mètodes** més usats que comparteixen el mitjà Internet es tipifiquen per les tecnologies emprades, les seves funcionalitats i les prestacions que els diferencien, com veurem a continuació. Aquests són:

- P2PTV,
- *streaming*,
- VOD ('vídeo sota demanda').

Vegem en detall cadascun d'ells.

### 9.3.1. P2PTV

P2PTV és una tècnica de transmissió i difusió de continguts audiovisuals (vídeos, televisió, etc.) per Internet que usa l'**arquitectura dels sistemes P2P**, en què els nodes individuals es connecten a altres nodes per a rebre els *streams* de vídeo i àudio, en lloc de fer-ho mitjançant un servidor central, com succeeix a la televisió basada en IP (IPTV).

Utilitzen aquesta tecnologia:

- Miro: [www.getmiro.com](http://www.getmiro.com)
- Zattoo: [zattoo.com](http://zattoo.com).



### 9.3.2. Streaming

Com ja hem apuntat, *streaming* és un terme que es refereix a veure o sentir un arxiu directament en una pàgina web sense necessitat de baixar-lo abans a l'ordinador. Es podria descriure com "fer clic i obtenir". Però en termes més complexos, es podria dir que designa una **estratègia sobre demanda** per a la distribució de contingut multimèdia per Internet. Aquest sistema l'utilitzen tant grans companyies com empreses més modestes.

#### Exemple

Utilitzen aquesta tecnologia:

- 3 a la carta: [www.3alacarta.com](http://www.3alacarta.com)
- Antena 3: <http://www.antena3.com/videos/>
- Internautas TV: [www.internautas.tv](http://www.internautas.tv)
- Solidaria TV: [www.solidariatv.com](http://www.solidariatv.com)
- Vilaweb TV: [www.vilaweb.tv](http://www.vilaweb.tv)

Televisió comunitària Ágora



Entrevista a  
Joan Guitart,  
director  
d'equip Atres  
Advertising  
(Antena 3).

### 9.3.3. VOD (vídeo sota demanda)

Vídeo a la carta o televisió a la carta, en anglès *video on demand* (VOD), és un sistema de televisió que permet a l'usuari accedir a continguts multimèdia de manera personalitzada.

L'usuari pot elegir en qualsevol moment el programa que vol veure, sense dependre d'un horari fix de programació; de la mateixa manera, pot aturar el programa i reprendre'l a voluntat. L'usuari disposa així d'una oferta de programes per a visualitzar o fer un pagament per certs programes, com en els sistemes de **pagar per veure**.

El primer sistema de vídeo sota demanda comercial va ser posat en marxa a Hong Kong durant el 1990, però la seva eclosió està arribant en l'actualitat. Ara, hi ha serveis de cable i ADSL que permeten aquesta tecnologia incipient.

## Operadors de VOD a Espanya

El sistema **Imagenio** envia en cada moment el programa seleccionat per l'usuari sobre la seva línia telefònica emprant tecnologies DSL.

També són VOD els exemples ja vistos de Nubeox o ADNstream o el mateix YouTube.

**Ono** comercialitza també un sistema de vídeo a la carta.

A la televisió per Internet el VOD ha experimentat la seva eclosió més gran, i gràcies a fenòmens com YouTube s'ha popularitzat, tant en l'emissió de continguts com en el mitjà facilitador de canal i suport a qualsevol usuari. És el Web 2.0 portat a la televisió.

## 9.4. La comunicació persuasiva a la televisió per Internet

L'activitat de la comunicació persuasiva a la televisió per Internet creix dia a dia, bàsicament amb dos **enfocaments** diferenciats: com a suport publicitari i com a *advertainment*, actuant com a televisió de l'anunciant.

1) Com a **suport**, les diferents televisions que operen a la Xarxa comercialitzen diversos formats i possibilitats, encara que la tònica predominant és l'espot amb hipervincle al web de l'anunciant.

### Publicitat com a suport a TV3 a la Carta i Zattoo

- En 3 a la Carta, el servei de televisió per Internet de TV3, es combina l'espot previ al contingut amb **formats web** publicitaris tradicionals com el bàner.



- A Zattoo, els anunciantes es beneficien d'un model de circuit tancat publicitari, que combina les millors propietats dels mètodes de publicitat per Internet amb l'eficàcia provada dels espots de televisió clàssics. El procediment per a la inclusió de la publicitat és el següent: quan es canvia de canal, en el temps que porta fer-ho (mínim 5 segons), s'insereix la publicitat.



1 El reproductor de Zattoo consisteix de dos parts:  
 A Pantalla de vídeo, on se ve el canal de televisió actual  
 B Llista de canals disponibles. Per accedir a un canal l'usuari solament té que fer clic en el icono del canal en la llista de canals



2 El canvi de canal tarda un mínim de cinc segons. En aquest espai de temps s'insereix la publicitat composta de:  
 A El "spot" principal, en format Flash (352x288 píxels, amb animació i so)  
 B Un botó interactiu en la part superior de la llista de canals.



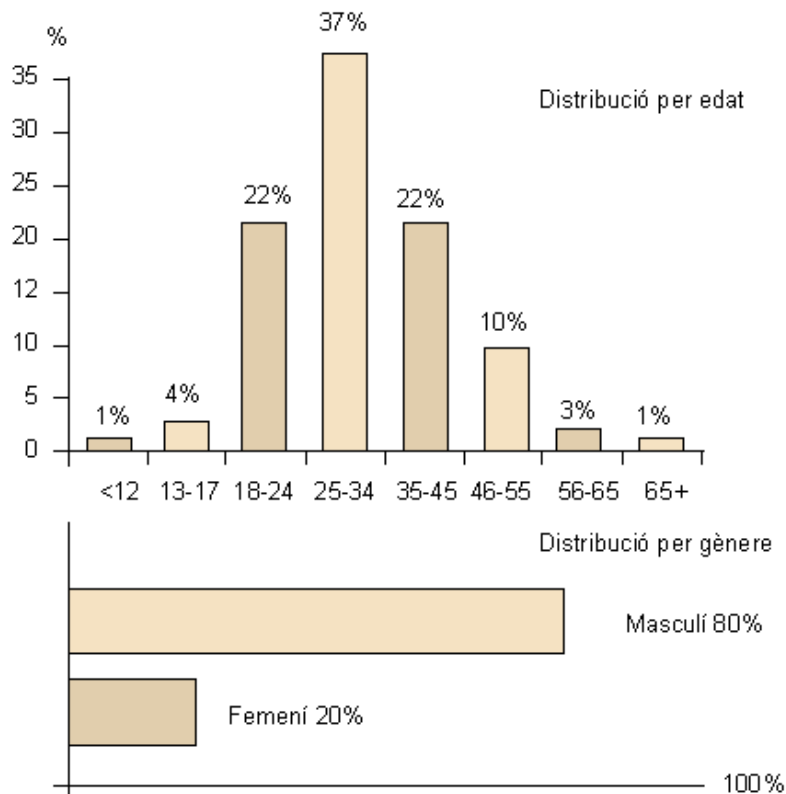
3 Una vegada sintonitzat el canal nou, la pantalla principal torna a mostrar la senyal del canal de televisió seleccionat.

Font: <http://corporate.zattoo.com>

**Avantatges del format**

- Els anuncis de Zattoo no es poden eliminar, per la qual cosa l'atenció que hi presta el telespectador és molt alta.
- Aquests anuncis es poden emetre àmpliament per aconseguir visibilitat de marca, o dirigir-se a segments de població específics, d'acord amb dades sociodemogràfiques o d'audiència.
- Els espots de Zattoo són interactius: en prémer-los l'usuari va directament al lloc web, en què trobarà més informació. A més, la seva efectivitat es pot mesurar fàcilment.
- És possible adaptar anuncis ja existents i integrar-los a Zattoo sense cap modificació.
- Amb 500.000 usuaris registrats i 240.000 usuaris únics per mes a Espanya, Zattoo comercialitza la publicitat a la seva televisió digital a CPM (cost per mil impressions).

### Característiques dels usuaris de Zattoo



Font: Base d'usuaris de Zattoo. <http://corporate.zattoo.com>

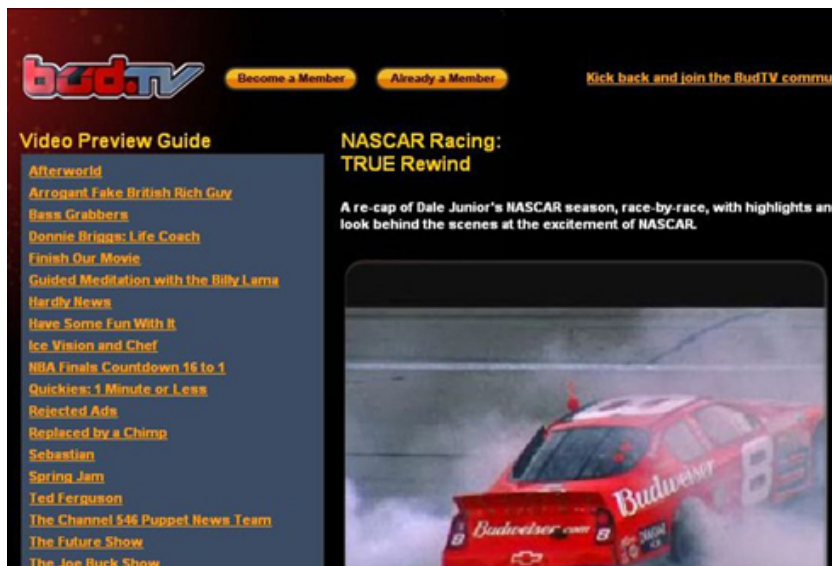
2) Com a *advertainment*, destaquen els exemples que presentem a continuació.

#### Alguns casos de publicitat com a *advertainment*

- BMW ha decidit superar el concepte dels curts cinematogràfics per a llançar la seva pròpia televisió.

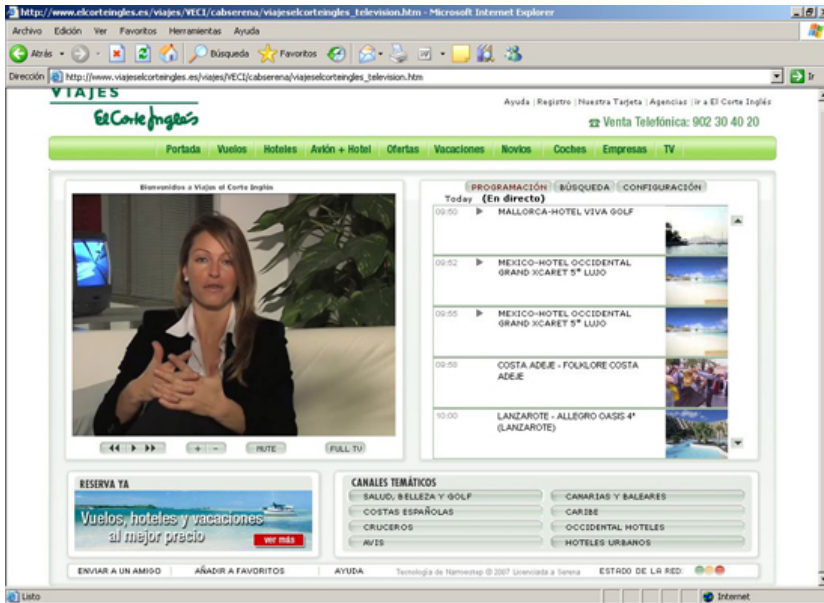


- La marca de cervesa Budweiser també té TV a Internet pròpia.

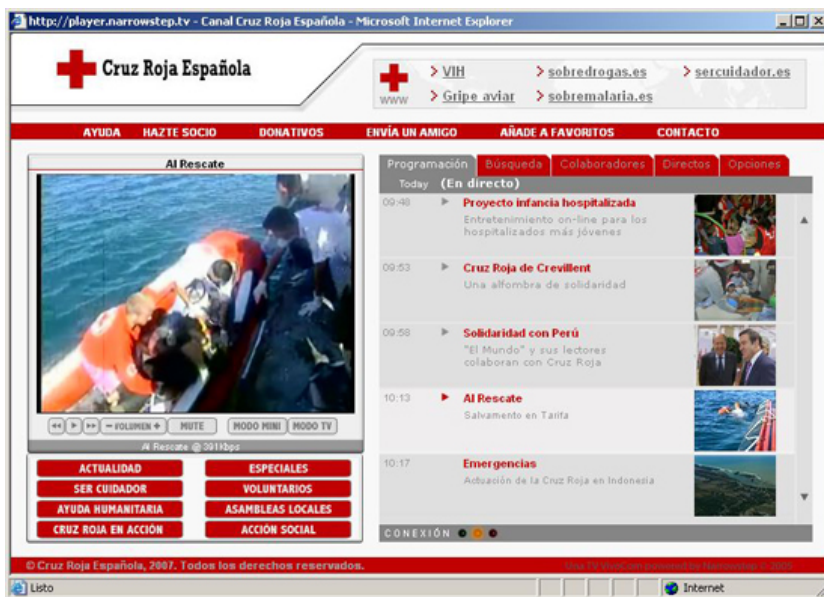


- La televisió de Viatges El Corte Inglés planteja una comunicació persuasiva sobre viatges i, al seu torn, és un canal de venda.



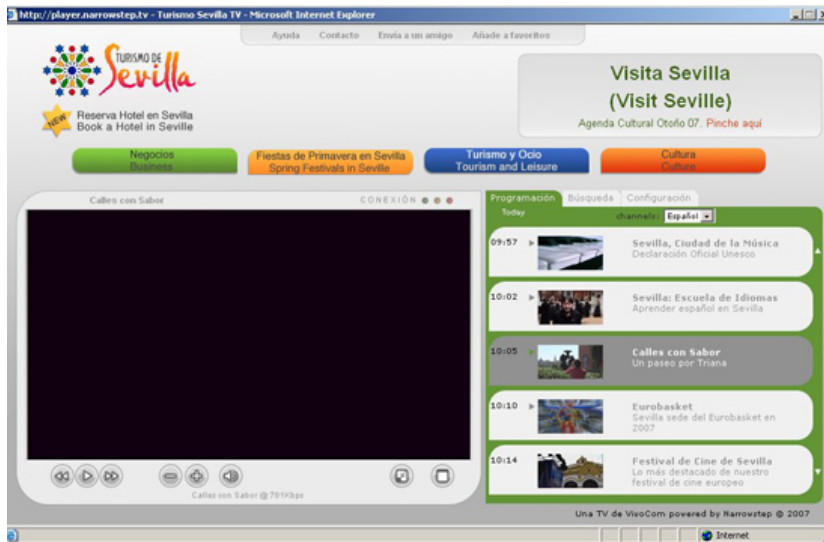


- La televisió de la Creu Roja. Les ONG també recorren a aquest mitjà per a comunicar les seves accions.



- Destinacions turístiques com Sevilla també han experimentat aquest format de televisió.





- Els festivals publicitaris també han creat les seves televisions, com per exemple el Festival Publicitari Iberoamericà El Sol.



### 9.5. La comunicació persuasiva a YouTube

YouTube, emmarcat en l'estratègia de Google TV, és, sens dubte, un fenomen mundial. És el web de referència del vídeo a la Xarxa occidental i s'emmarca en el denominat *Web 2.0*. Malgrat els múltiples webs competidors<sup>28</sup>, les xifres d'usuaris i vídeos a YouTube són espectaculars, tal com es pot apreciar en la taula.

<sup>(28)</sup>Alguns són:

- [www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)
- [www.metacafe.com](http://www.metacafe.com)
- [www.dailymotion.com](http://www.dailymotion.com)
- [www.tudou.com/](http://www.tudou.com/)
- [www.dalealplay.com](http://www.dalealplay.com)

<b>Trànsit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada minut es pengem 60 hores de vídeo o cada segon es penja una hora de vídeo a YouTube.</li> <li>• Cada dia es visualitzen més de 4.000 milions de vídeos.</li> <li>• Cada mes hi ha més de 800 milions d'usuaris únics que visiten YouTube.</li> <li>• Cada mes es veuen més de 3.000 milions d'hores de vídeo a YouTube.</li> <li>• Es pengem més vídeos a YouTube en un mes que la quantitat creada per les tres cadenes de televisió principals dels Estats Units en 60 anys.</li> <li>• El 70% del trànsit de YouTube procedeix de fora dels Estats Units.</li> <li>• YouTube està localitzat en 54 idiomes de 39 països.</li> <li>• El 2011, YouTube va tenir més d'un bilió de visualitzacions o gairebé 140 visualitzacions per cada persona del món.</li> </ul>
<b>Programa per a <i>partners</i> de YouTube</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des de la seva creació el 2007, s'han aconseguit més de 30.000 <i>partners</i> de 27 països de tot el món.</li> <li>• Abonen milions de dòlars als nostres <i>partners</i> cada any.</li> <li>• Centenars de <i>partners</i> arriben a xifres de sis dígitos per any.</li> <li>• Els ingressos dels <i>partners</i> han augmentat més del doble durant quatre anys seguits.</li> </ul>
<b>Obtenció d'ingressos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada setmana, YouTube proporciona ingressos per les visualitzacions de més de 3.000 milions de vídeos arreu del món.</li> <li>• 98 dels 100 anunciants principals d'AdAge han executat campanyes a YouTube i a la xarxa de <i>display</i> de Google.</li> <li>• Centenars d'anunciants utilitzen TrueView InStream i el 60% dels anuncis In-stream es poden ometre.</li> </ul>
<b>Mètriques del producte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hi ha més contingut en alta definició que cap altre lloc de vídeos en línia.</li> <li>• Hi ha milers de llargmetratges a YouTube.</li> <li>• El 10% dels vídeos de YouTube estan disponibles en alta definició.</li> <li>• YouTube per a mòbils rep més de 600 milions de visualitzacions al dia, i el trànsit dels dispositius mòbils es van triplicar el 2011.</li> <li>• El reproductor de YouTube està inserit a desenes de milions de llocs web.</li> </ul>

<b>Identificació de contingut</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La identificació de contingut analitza més de 100 anys de vídeo cada dia.</li> <li>• Més de 3.000 <i>partners</i> utilitzen la identificació de contingut, inclosos els principals emissors de la Xarxa, estudis de cinema i discogràfiques dels Estats Units.</li> <li>• Hi ha més de vuit milions de fitxers de referència (més de 500.000 hores de material) a la nostra base de dades d'identificació de contingut; és una de les més completes del món. La quantitat s'ha duplicat l'últim any.</li> <li>• Més d'un terç del total de visualitzacions amb obtenció d'ingressos de YouTube provenen de la identificació de contingut.</li> <li>• El sistema d'identificació de contingut ha reclamat més de 120 milions de vídeos.</li> </ul>
<b>Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada dia es veu l'equivalent a la durada de 500 anys en vídeos de YouTube inserits pels usuaris de Facebook. I cada minut es comparteixen més de 700 vídeos de YouTube a Twitter.</li> <li>• Cada setmana 100 milions de persones participen activament a YouTube (diuen què els agrada, comparteixen contingut, fan comentaris, etc.).</li> <li>• Un tuit compartit automàticament es tradueix en una mitjana de sis sessions noves de youtube.com, i es creen més de 500 tuits per minut que contenen un enllaç de YouTube.</li> <li>• S'efectuen milions de subscripcions cada dia. Les subscripcions permeten connectar-se amb algú que us interessi, ja sigui un amic o l'NBA, i seguir la seva activitat al lloc.</li> <li>• Més del 50% dels vídeos de YouTube s'han puntuat o inclouen comentaris de la comunitat.</li> <li>• Cada dia milions de vídeos es marquen com a preferits</li> </ul>

Font: YouTube

Fundada el febrer del 2005, YouTube és clarament l'empresa líder del vídeo en línia al món i la destinació favorita dels usuaris d'Internet per a veure i compartir vídeos.

YouTube permet als seus usuaris pujar i compartir videoclips d'una manera senzilla per Internet mitjançant llocs web, dispositius mòbils, blogs i correu electrònic.

A YouTube es poden veure històries de primera mà d'esdeveniments actuals, buscar vídeos relacionats amb aficions i interessos i descobrir tot tipus de curiositats.

YouTube ha democratitzat l'edició i emissió del vídeo, i ha facilitat a qualsevol persona un mitjà àgil i senzill d'emissió per a les seves produccions.

El novembre del 2006, un any després del seu llançament, Google Inc. va comprar YouTube en una de les adquisicions més destacades del panorama de la Xarxa.

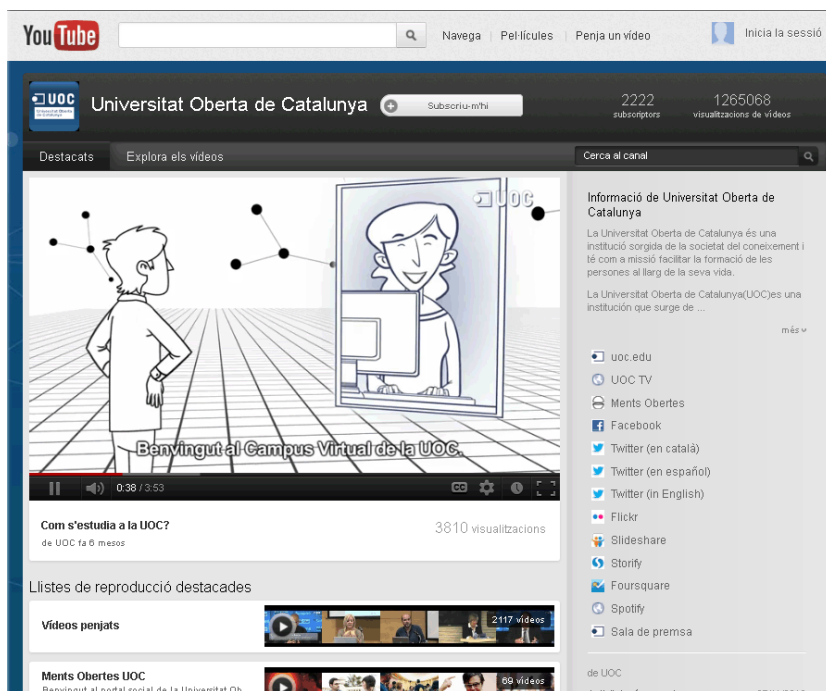
### Acords

YouTube ha establert nombrosos acords amb proveïdors de contingut com CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA, The Sundance Channel i cadenes de televisió espanyoles com Cuatro o TV3.



Canal de la cadena de televisió espanyola Cuatro

Segons un estudi de *The Wall Street Journal*, YouTube llavors allotjava 5,1 milions de vídeos, però un mes després de la investigació aquesta xifra va créixer en un 20%. Això representava 1,73 bilions de vídeos vistos. Per a l'any 2013, és previsible un augment d'aquestes xifres.



Canal YouTube de la UOC

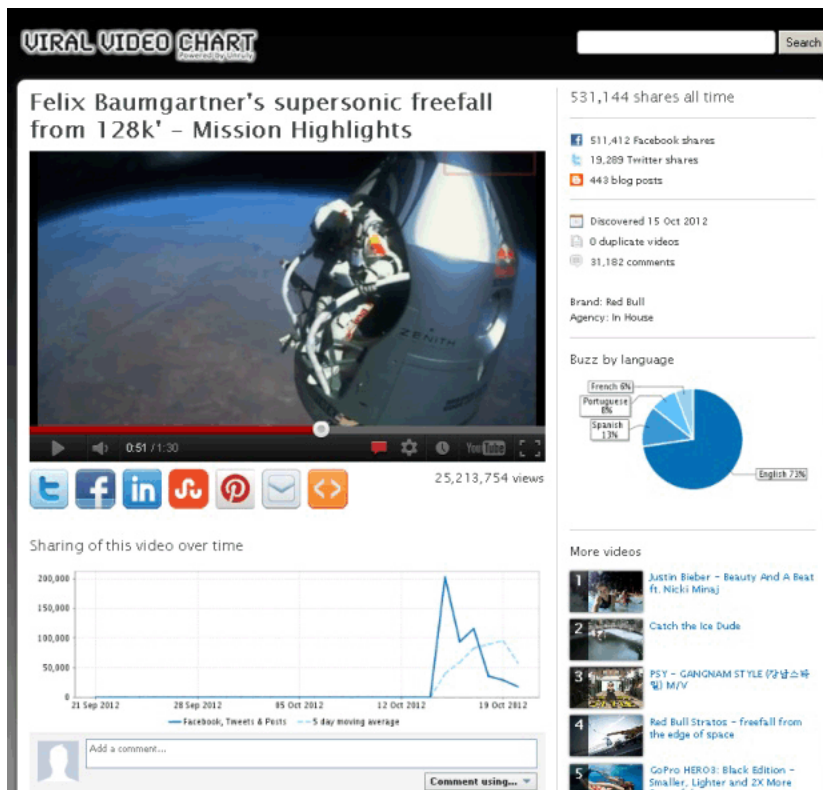
### Red Bull Stratos. Un spot en directe al YouTube de milions de visionaments

El 14 d'octubre de 2012 Felix Baumgartner va trencar la barrera del so en un salt a l'espai des de 39.900 metres d'altitud i va trencar el rècord existent per al salt de més altitud. L'esdeveniment, titulat **Stratos Red Bull** i patrocinat per Red Bull Energy Drink, conformat amb el lema de la companyia "Red Bull et dona ales", va donar el salt a l'espai a Red Bull. Milions de persones van veure en viu la fita, més de 25 milions de visionaments al YouTube, i el logotip de Red Bull sempre present. Sens dubte la campanya va reportar un augment d'ingressos per a la companyia.

La companyia Red Bull hauria invertit una xifra propera als 50 milions d'euros en l'acció del patrocini de Felix Baumgartner, una inversió que sembla totalment amortitzada després "de l'espot de quatre hores que va representar el salt, amb una audiència milionària a la televisió.

La missió Red Bull Stratos era un innovador i atrevit projecte a les portes de l'espai. El seu objectiu és, segons el projecte, "superar una sèrie de límits humans que han existit durant 50 anys, a més d'avançar en el camp mèdic i científic relacionat amb l'exploració espacial i els vols humans en caiguda lliure". I per descomptat assolir la màxima notorietat possible gràcies al patrocini del projecte.

El gran rècord d'audiència va arribar per Internet. L'emissió **en directe al YouTube va arribar a una audiència de més de 8 milions d'usuaris**, cosa que ha convertit la caiguda del paracaigudista en l'emissió amb més espectadors simultanis de la història del portal, segons informava en el seu blog oficial la pàgina de vídeos de Google.



Estadístiques l'octubre de 2012 del Red Bull Stratos

### 9.5.1. Formats publicitaris a YouTube

YouTube comercialitza diverses fórmules publicitàries o enfocaments diferents del seu portal:

- Promocionant el contingut de l'anunciant a YouTube
  - Vídeos promocionals
  - Anuncis de vídeo TrueView
  - Canal de marca
  - Pàgina d'inici
- Anunciant-se al costat del contingut de YouTube
  - Visualització de contingut de *partners*
  - Eina d'orientació de vídeos
  - Programes de màrqueting
  - Mòbil

#### Promocionant el contingut de l'anunciant al YouTube

##### a) Vídeos promocionals

Consisteix a utilitzar el vídeo per a difondre una marca o un producte a tota l'ecosfera de YouTube i per a atreure els espectadors cap als recursos de vídeo de l'anunciant. Per a aconseguir-ho, mostra l'anunci de vídeo al costat de resultats de cerca rellevants i de contingut de vídeo relacionat de YouTube.

Representa, doncs, una manera econòmica i escalable de promocionar els missatges de vídeo a YouTube mitjançant un mercat dinàmic basat en subhastes de preu (com fa també Google AdWords).

I tot amb informes en temps real que permeten perfeccionar el missatge per al públic objectiu. Gracies a YouTube Insight, una eina d'anàlisi gratuïta, es poden veure estadístiques detallades relatives al vídeo, com ara mètriques de dades demogràfiques, de fonts de trànsit, de punts d'interès del vídeo i de participació de la comunitat.

### b) Anuncis de vídeo TrueView

Els anuncis de vídeo TrueView són una família de formats que donen als espectadors opcions i control pel que fa als missatges d'anunciant que volen veure i el moment en què els volen veure.

Només es paga quan un espectador decideix mirar l'anunci, no quan es publica una impressió d'anunci (quan es mostra).

Com que només es paga quan els espectadors veuen l'anunci de vídeo, permet augmentar o reduir fàcilment el pressupost en funció dels objectius.

Els anuncis de vídeo TrueView col·loquen el missatge de l'anunciant en primer pla. La idea és proporcionar el missatge correcte a la persona adequada en el moment adient.

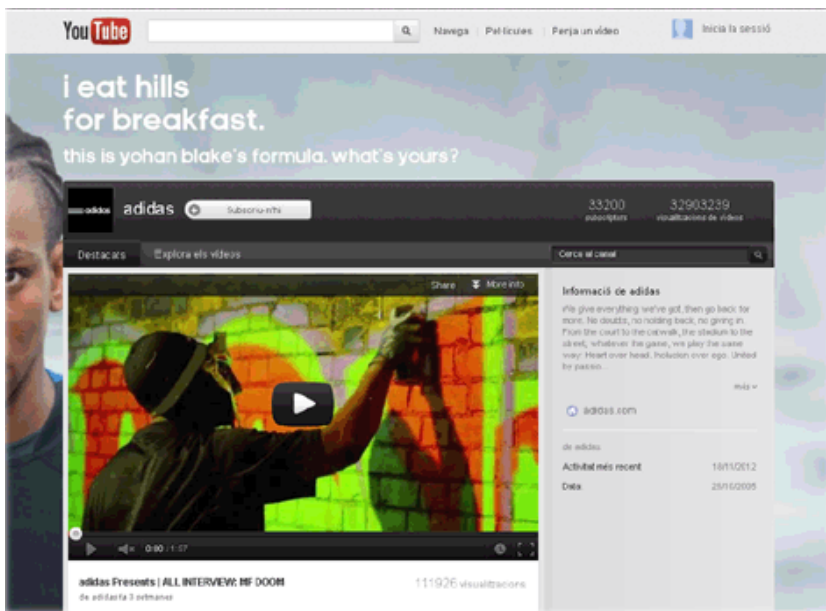
Característiques del True View:

Format d'anunci	Experiència de l'espectador	Quan paga l'anunciant
<i>Instream</i> : aquest format d'anunci es reproduïx com a publicitat abans o durant la reproducció de contingut de llarga o de curta durada.	Després de veure publicitat durant 5 segons, té l'opció d'anar al contingut o de veure un anunci.	El pagament només es fa quan l'espectador ha vist 30 segons d'un anunci o fins a l'acabament, per exemple, si és un anunci de 15 segons.
<i>Instate</i> : és probable que aquest format d'anunci es reproduïxi en contingut de vídeo de llarga durada.	Opció per a triar un anunci d'entre molts o per a veure pauses publicitàries regulars.	Quan l'espectador decideix veure aquest anunci.

### c) Canal de marca

Consisteix a crear una pàgina d'inici per a la marca, organització o producte i per als recursos de vídeo de l'organització. Permet construir una interfície a mida mitjançant la personalització de l'aspecte al lloc.

El fet de tenir una pàgina de destinació a YouTube proporciona l'oportunitat de crear relacions contínues reals amb els clients mitjançant els canals de marca.



www.youtube.com/adidas

Funcionalitats i capacitats d'un canal de marca

Detecció de vídeo	Construcció de marca	Seguretat de marca
<p>Les marques poden mantenir els usuaris dins d'un mateix espai de marca mitjançant els canals. Quan un usuari arriba a un canal de marca, el vídeo destacat es reproduïx de manera automàtica. Si, a continuació, fa clic en un altre vídeo, també es reproduirà dins del canal de marca. Els especialistes en màrqueting també tenen l'opció de destacar la resta de canals, de llistes de reproducció, de blogs de vídeo, de vídeos preferits i de moltes més funcions semblants.</p>	<p>També permetem la personalització dels canals de marca amb diversos mòduls, entre d'altres:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bàners de canal</li> <li>• Imatge de fons</li> <li>• Quadre de construcció de marca</li> </ul>	<p>Per a garantir la seguretat de la marca es poden moderar els comentaris i limitar l'accés al canal a aquells usuaris d'una certa edat o d'un sexe concret. Les marques també poden redirigir els usuaris a altres canals de marca en funció de les seves ubicacions geogràfiques.</p>
Gadgets	Distribució	Mètriques
<p>Els <i>gadgets</i><sup>29</sup> són aplicacions web petites (o anuncis multimèdia enriquits) col·locats en un canal de marca que ofereixen una funcionalitat avançada als usuaris. Sovint utilitzen les API de YouTube per a promoure la visualització i la càrrega de vídeos i en especial la participació.</p>	<p>Els canals de marca poden existir en qualsevol lloc web, a més de fer-ho a YouTube. Només cal copiar una línia de l'HTML per a integrar la funcionalitat bàsica del canal de marca en un lloc web. La funcionalitat completa del <i>gadget</i> també es pot inserir fàcilment en blogs d'anuncis i en llocs de tercers.</p>	<p>Les mètriques estàndard de YouTube estan disponibles mitjançant el mateix canal de marca, o bé mitjançant el tauler del compte: visualitzacions del canal, visualitzacions totals del vídeo penjat, subscriptors, amics i comentaris del canal. Google Analytics també es pot utilitzar per a analitzar aquestes mètriques i fer-ne un seguiment més en profunditat, així com per a generar informes. També es pot utilitzar el seguiment de tercers.</p>



d) Pàgina d'Inici



Permet aparèixer a la pàgina d'inici de la plataforma de vídeo. Una publicació simultània de 24 hores i un domini d'espais del 100% del percentatge d'inversió publicitària.

La publicació simultània de la pàgina d'inici de YouTube permet que les marques tinguin la propietat de la pàgina d'inici durant 24 hores amb domini d'espais del 100% del percentatge d'inversió publicitària. La pàgina d'inici té una mitjana de 50 milions d'impressions i més de 18 milions d'únics per dia als EUA, i en alguns formats l'índex d'interacció mitjà és de més de l'11%.

És una oportunitat excel·lent per a les marques que volen mostrar una gran creativitat a un públic immens.

La pàgina d'inici de YouTube ofereix dos tipus de productes de publicació simultània:

- capçaleres de suports interactius
- anuncis de vídeo de YouTube

#### Exemple de publicitat de Donuts a la pàgina d'inici de YouTube

#### Anunciant-se al costat del contingut de YouTube

##### a) Visualització de contingut de *partners*

Permet situar l'anunci al costat de milers de *partners* de contingut, tant grans com petits.

Cada dia es reproduïxen més de dos mil milions de vídeos a YouTube, i la majoria es reproduïxen en pàgines de visualització de *partners* (per exemple, usuaris individuals, cadenes de televisió, humor, empreses audiovisuals, com ara National Geographic, etc.).

Només apareix un anunci a la pantalla i sempre es col·loca a la secció visible de la pàgina.

Formats publicitaris:

Anuncis de bàner	Anuncis <i>instream</i> (anterior, simultani o posterior a la reproducció)
<p>El format publicitari més popular a YouTube és el format <i>in-video overlay</i>, que consisteix en una imatge o Flash de 480 × 70 i que apareix a la part inferior del vídeo. També s'hi inclou un anunci complementari de 300 × 250 (Flash, suports interactius o una imatge) que apareix juntament amb el vídeo durant la seva reproducció. Els anunciants també poden incloure un anunci de 300 × 250.</p>	<p>Aquest format d'anunci és perfecte per als anunciants que volen recrear l'experiència publicitària de la televisió en un vídeo en línia, especialment per als que vulguin redissenyar la creativitat publicitària de la televisió. A més de la funcionalitat publicitària de televisió, els anuncis poden portar al lloc web o al canal de marca de l'anunciant en fer-hi clic. Si s'adquireix per reserva, cada anunci <i>instream</i> també inclou un anunci complementari de 300 × 60 que es mostra a la pantalla durant la reproducció del vídeo.</p>

## b) L'eina d'orientació de vídeos

L'eina d'orientació de vídeos és una plataforma que permet als anunciants crear els seus propis paquets de vídeos, de canals i de categories de YouTube i orientant vídeos i canals de manera independent per a la campanya.

L'eina facilita enormement la cerca de vídeos rellevants per a l'objectiu publicitari.

Un anunciant pot seleccionar entre:

- Gairebé 1.000 categories de vídeos, des de les més generals (p. ex., jazz) fins a les més específiques (p. ex., vídeos de Seat).
- Tots els vídeos estan penjats al canal particular d'un *partner* (per aconseguir una orientació més precisa).
- Vídeos individuals (mitjançant l'eina d'orientació de vídeos per obtenir una granularitat real).

## c) Programes de màrqueting

Consisteix a fer accions a mida, amb la col·laboració de l'equip de YouTube, que actua a manera d'agència, amb l'objectiu de dissenyar una experiència basada en vídeo que atregui el públic objectiu de l'anunciant.

Exemples de tipus de programes de màrqueting a mida:

Entreteniment amb marca i solucions de contingut personalitzat	Concursos i programes de marques associades	Destinacions del contingut	Esdeveniments de reproducció en directe
Sèries web prèmium originals amb oportunitats d'integració absoluta de marca.	Anima la comunitat de YouTube a interactuar amb la marca i a participar mitjançant concursos i participacions.	Àrees de contingut estacional i temàtic que inclouen vídeos de diversos proveïdors de continguts principals.	Estén l'experiència de concerts i d'esdeveniments en directe a un públic en línia enorme.

**d) Mòbil**

Permet ampliar les campanyes als usuaris de mòbils amb una publicació simultània d'un dia de m.youtube.com.

En adquirir una publicació simultània de YouTube per a mòbils, els anunciants estan comprant totes les impressions d'anuncis de m.youtube.com durant tot un dia. Permet, doncs, l'accés exclusiu al públic de mòbil que volen mentre interactua al lloc per a mòbils de la pàgina d'inici, mentre navega per les pàgines i mentre fa cerques des de qualsevol dispositiu mòbil.

**Publicitat al mòbil de continguts YouTube**



Font: [http://www.youtube.com/t/advertising\\_mobile?hl=es](http://www.youtube.com/t/advertising_mobile?hl=es)

### Usuaris de YouTube al mòbil

YouTube per a mòbils (m.youtube.com) és el lloc web de visualització de vídeos per a mòbils més visitat als EUA segons Nielsen, amb 7,1 milions d'usuaris únics mensuals.

Els usuaris de telèfon mòbil miren centenars de milions de vídeos a m.youtube.com cada mes.

Segons Insight Express, el rendiment de les campanyes de visualització al telèfon mòbil supera el de les campanyes de visualització en línia perquè augmenten les mètriques de les marques principals.

## 9.6. Teletext

El teletext és un servei d'informació en forma de text que s'emeta juntament amb el senyal de televisió.

Necessita televisors adequats per a accedir al servei, però la major part dels que es venen des de l'any 1990 incorporen ja aquest sistema.

A la **ràdio** hi ha un sistema semblant anomenat radiotext o **RDS** (*radio data system*), desenvolupat per la Unió Europea de Radiodifusió –EBU/UER–, que permet afegir un senyal convencional en modulació de freqüència –FM– una informació addicional mitjançant la inclusió d'un canal que conté dades. **S'utilitza** per a donar informació sobre el canal o sobre la música que s'emeta. A més, es pot utilitzar en situacions d'avís d'emergència i, tècnicament, també per a publicitat, però davant de l'oposició de la DGT (Direcció General de Trànsit) i la Unió Europea, les accions de publicitat en aquest entorn no han prosperat.

A la **televisió digital terrestre**, a més del teletext s'envien informacions sobre els canals i la seva programació mitjançant **EPG** (*electronic program guide*, 'guia electrònica de programes') i aplicacions **MHP** (*multimedia home platform*), que és un sistema intermediari (*middleware* en anglès) obert.

L'estàndard MHP suporta diferents tipus d'aplicacions interactives:

- guia electrònica de programes (EPG);
- serveis d'informació com notícies, esports, superteletext...;
- aplicacions sincronitzades amb el contingut dels programes;
- correu electrònic i Internet;
- altres serveis: comerç electrònic, serveis d'educació i salut...



RDS (*radio data system*)

### MHP

Defineix una plataforma comuna per a les aplicacions interactives de la televisió digital, independent tant del proveïdor de serveis interactius com del receptor de televisió utilitzat. D'aquesta manera, MHP afavoreix la creació d'un mercat horitzontal en què aplicacions, xarxa de transmissió i terminals MHP poden ser subministrats per proveïdors o fabricants independents. Com hem vist, és el sistema adoptat per la TDT.

La televisió interactiva aporta també el potencial de la **interactivitat i del vídeo** al teletext.

### Sky

Un dels serveis amb més trajectòria en aquest camp és Sky. En el seu web, s'hi poden veure diversos casos d'estudi<sup>30</sup>. Així mateix, pot presentar un enllaç a vídeos de vendes<sup>31</sup> de Skytext (2002).

(30)



(31)



<http://es.youtube.com/watch?v=Jy1OhNIPWno>

Malgrat les possibilitats que ens pot oferir el teletext de la TDT, a Espanya, durant el 2012, el sistema i l'enfocament predominant és **com el que es tenia amb el senyal analògic** i no se'n treu profit de la interactivitat. El més utilitzat continua essent el de **Televisió Espanyola**, amb tres milions d'usuaris diaris segons dades d'RTVE (2012).

Els continguts<sup>32</sup> que se solen consultar amb més freqüència en el teletext de la televisió analògica són:

- 1) la programació de la televisió,
- 2) els esports,
- 3) les loteries,
- 4) les notícies,

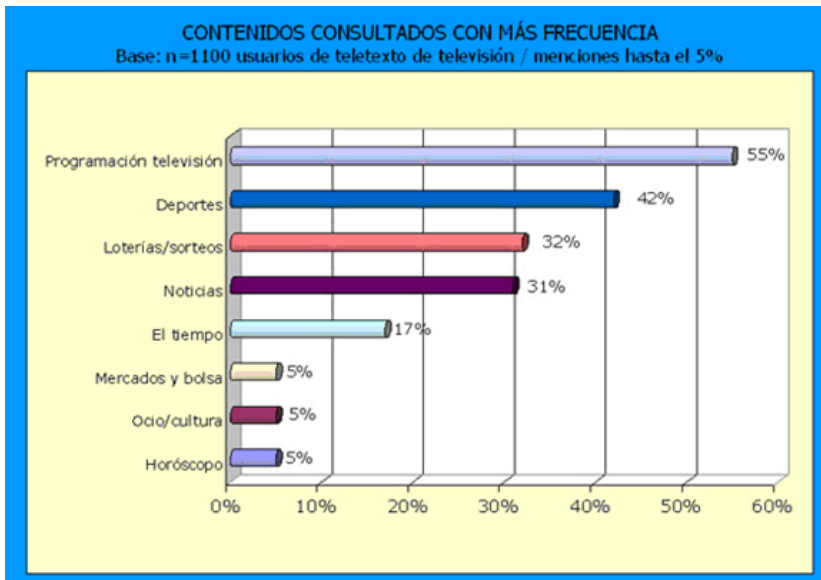
5) el temps.

(32)

**DATOS PARA EL PLANIFICADOR**

**PERFIL DE LOS CONTENIDOS CONSULTADOS CON MÁS FRECUENCIA POR SEXO Y EDAD**  
Base: n=1100 usuario de teletexto en televisión

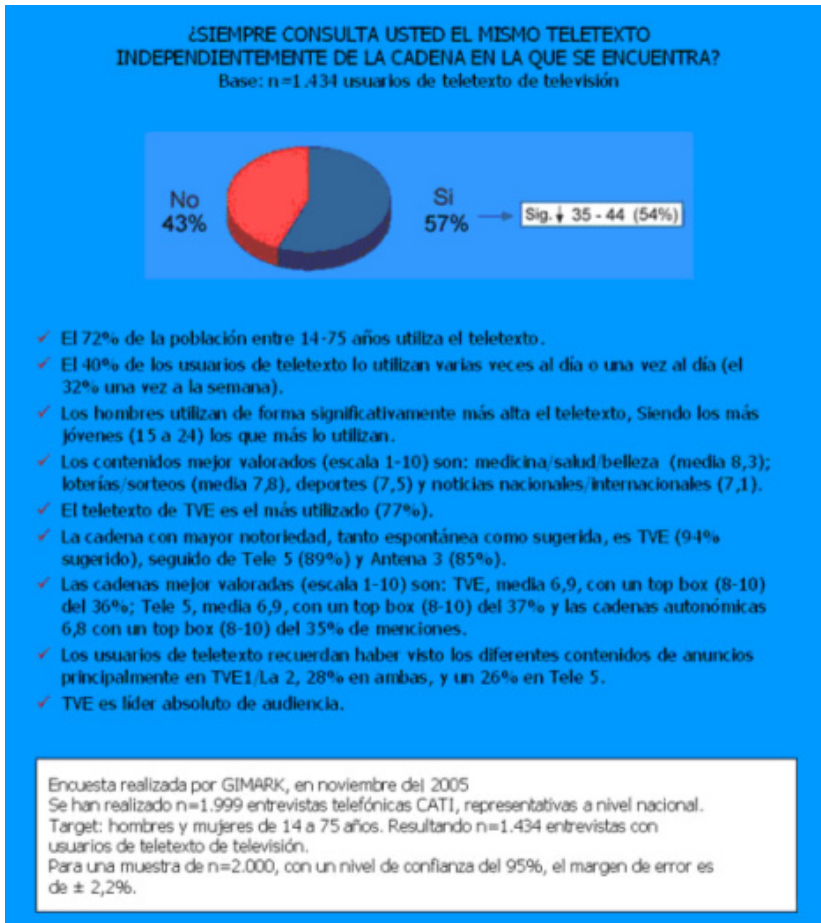
PERFIL GENÉRICO		SEXO		EDAD					
USUARIOS DEL TELETEXTO	TOTAL	Hombre	Mujer	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 74
Base	n=1100	n=550	n=550	n=254	n=287	n=236	n=187	n=92	n=44
<b>CONTENIDOS</b>	<b>ABS.</b>	<b>(%H)</b>	<b>(%M)</b>	<b>(%H)</b>	<b>(%H)</b>	<b>(%H)</b>	<b>(%H)</b>	<b>(%H)</b>	<b>(%H)</b>
Programación televisión	n=783	55	44	56	25	29	23	12	8
Deportes	n=607	42	73	27	19	28	24	16	9
Loterías/sorteos	n=463	32	45	55	10	30	26	17	12
Noticias	n=449	31	59	41	13	27	27	17	11
El tiempo	n=247	17	44	56	11	28	28	18	9
Horóscopo	n=73	5	24	76	36	31	18	9	2
Ocio/cultura	n=67	5	44	56	20	26	28	9	10
Mercados y bolsa	n=65	5	69	31	7	23	23	23	14
Empleo/formación	n=19	1	29	71	9	37	21	6	26
Concursos	n=6	1	43	56	11	26	9	23	32
Información en tiempo real	n=32	2	49	51	6	24	29	23	6
Tráfico	n=5	-	35	65	-	41	37	21	-
Medicina/salud/belleza	n=12	1	37	63	7	28	30	9	18
Todos en general	n=15	1	53	47	6	24	26	9	25



Perfil dels continguts consultats amb més freqüència per sexe i edat. Font: RTVE (2007).

Pel que sembla, el 72% de la població utilitza i consulta el teletext i el 40% ho fa diverses vegades al dia o a una vegada al dia. El 28% dels usuaris del teletext de TVE (el més utilitzat) recorda haver vist diferents continguts d'anuncis.





**Espais publicitaris i tarifes**

Estàs interessat/ada a posar publicitat al teletext de TV3? Doncs aquí tens tota la informació necessària.

**Espais publicitaris tv3text 2008**

**Patrocini pàgina 100**



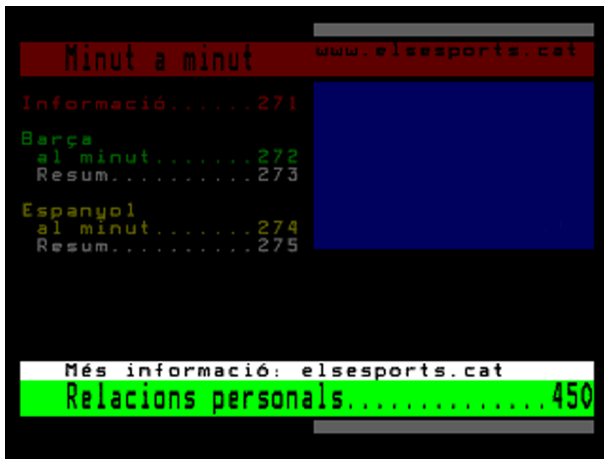
1.500 €/mes

**Branding simple pàgina 100**



425 €/mes

Patrocini intern



600 €/mes

Branding simple intern



180 €/mes

Branding doble pàgina 100





850 €/mes

Branding triple (Pàgina 100)



1.100 €/mes

Branding doble intern



400 €/mes

Branding triple (pàgina interna)



550 €/mes

#### Altres espais publicitaris tv3text 2008

Altres espais publicitaris	Tarifes
Pàgina pròpia	800 €/mes
Pàgina rodant	150 €/mes
Espais exclusius en programació altres cadenes	1.320 €/mes

### 9.7. Publicitat digital en el punt de venda i *retail digital signage* (RDS)

La comunicació persuasiva mitjançant pantalles tàctils i canals digitals arriba també al punt de venda i centres comercials amb el concepte de *retail digital signage* (RDS), sigles que coincideixen amb les de *radio data system* (RDS) però que defineixen dos sistemes diferents.

#### Dixplay

A la pàgina web de Dixplay, un dels principals fabricants, trobem vídeos explicatius dels diferents sistemes emparats segons el concepte de comunicació digital en pantalles tàctils i canals digitals en el punt de venda.



El *retail digital signage* (RDS) es defineix com un sistema que permet l'enviament d'anuncis als punts de venda, fires, hotels, centres comercials, etc., mitjançant l'ús de pantalles (LCD, plasma, projectors, leds, etc.) estratègicament instal·lades. Els anuncis són enviats digitalment des d'un centre de control i administració, per Internet.

El sistema RDS ofereix diferents **avantatges** respecte a altres mitjans publicitaris:

- Elimina el *time-lag*, el retard entre l'impacte publicitari i el moment en què el consumidor decideix la seva compra. L'impacte publicitari es produeix just abans de decidir què comprar.
- Ofereix estadístiques sobre inversió publicitària/vendes. Els *reports* dels RDS permeten relacionar el missatge publicitari amb l'impacte en les vendes, a cada comerç separatament.
- Permet canviar els missatges publicitaris *on-time*. A temps real es pot adaptar la publicitat a canvis de l'entorn, del tipus de consumidor. És, per tant, un mitjà dinàmic.
- Obre un canal de comunicació entre fabricants, majoristes, distribuïdors, importadors, etc. i els consumidors. La marca té, doncs, l'opció de persuadir els consumidors en el nivell de punt de venda.

## 10. La televisió social o SocialTV

En apartats anteriors hem vist que al Web 2.0 l'usuari esdevenia creador de continguts, aportant entrades al seus blogs, participant en xarxes socials, publicant fotos i vídeos, o fent tuits sobre l'actualitat del moment. En aquest apartat veurem com la comunicació persuasiva afronta el *crossmedia*, en el marc del *transmedia* per a idear i executar estratègies en el que anomenem la *televisió social*.

Les sèries de ficció, les pel·lícules, els programes d'entreteniment de tot tipus i la publicitat s'orienten cap a un enfocament d'explotació i/o difusió de 360° (és a dir, en la integració en una campanya de tots els mitjans a l'abast del públic objectiu). La narrativa *transmedia* i la televisió social van més enllà, ja que a partir d'un producte principal o inicial (un videojoc, una pel·lícula, una sèrie de televisió, etc.) es construeix tot un entorn comunicatiu i una experiència participativa i col·laborativa amb els espectadors, que també es poden convertir en creadors.

A partir d'aquestes iniciatives sorgeixen nous reptes i nous rols professionals al voltant del concepte de *transmedia* i la televisió social, per a idear, crear, executar, dinamitzar i monitoritzar la televisió social.

La televisió social no és un tipus de televisió, és una nova manera de fer televisió en l'entorn del *social media*.

### 10.1. Del *crossmedia* al *transmedia*

#### ***Crossmedia***

Entenem el *crossmedia* com la distribució d'uns mateixos continguts (per exemple una campanya de publicitat) en diferents mitjans i plataformes (televisió, web, mòbils, jocs, cinema, premsa, etc.).

Aquesta estratègia, que s'aplica força sovint en publicitat, es redimensiona cap al que anomenem *transmedia*, en què un eix narratiu (o una campanya de comunicació) es desenvolupa en diferents mitjans i suports, però emprant dinàmiques i llenguatge propis de cada mitjà.

Així, tenim una narració *transmedia* (*transmedia storytelling*), que és col·laborativa i participativa, ja que l'usuari i/o públic objectiu participa i és part activa en el procés creatiu.

És clar, doncs, que el *transmedia* té l'aplicació al màrqueting i la comunicació. Vinculat estretament amb el màrqueting viral i les xarxes socials, una campanya *transmedia* fa possible que els consumidors, usuaris o espectadors s'identifiquin amb una marca o producte (per exemple un joc o una sèrie de televisió), hi participin activament i alhora esdevinguin difusors del missatge o de la marca entre els seus cercles i les comunitats.

### ***Transmedia Storytelling***

En l'obra *Transmedia Storytelling* Henry Jenkins descriu la narració *transmedia* com un procés en què tots els elements de la narrativa estan dispersos en els múltiples suports o canals que en fan la distribució i que permeten crear experiències úniques i diferenciades, però alhora coordinades entre si.

Segons l'agència canadenc **Inpix**, alguns dels factors clau de la narrativa *transmedia* són:

#### **a) Distribuir diferents elements d'una història a través de diferents mitjans**

Ho podem exemplificar amb el cas de la sèrie *Castle*, tal com ens expliquen en "El blog de La Magnética".

La sèrie està protagonitzada per Richard Castle, un escriptor de novel·les que col·labora amb la policia per resoldre un crim que segueix un patró copiat de les seves novel·les. Però el fictici Richard Castle es converteix en un escriptor de *best-sellers* a la vida real, gràcies al fet que els productors de la sèrie a més publiquen llibres signats pel protagonista. És un subproducte més i una acció de màrqueting alhora.

Però és que, a més, el personatge de ficció, Richard Castle, té perfil a Twitter i Facebook com si fos un personatge real.



D'aquesta manera, aquest producte d'entreteniment evoluciona de narrativa *transmedia* a una sèrie de televisió social, amb narrativa en paral·lel a la sèrie a les xarxes socials, amb una sèrie de valors afegits al producte:

- Ajuda a crear una història a través de diferents mitjans.
- Fa que les històries es basin en móns de ficció complexos.
- Permet les històries seqüencials per a mantenir l'interès.
- Permet punts d'entrada a la història de les diferents audiències.
- Fa que cada mitjà nou contribueixi a la narració global de la història.
- Facilita l'ús de la intel·ligència col·lectiva per a resoldre la intriga.

b) **Dispersió:** com que els consumidors/espectadors cada vegada estan més dispersos, és més difícil arribar a ells. I, per tant, la publicitat ha d'innovar, entretenir i atreure més que no pas interrompre. I amb la televisió social tenim factors a favor per a engegar estratègies d'aquest tipus.

c) **Multitasca:** com veurem més endavant, en l'estudi Telespectador 2.0, cada vegada som més multitasca i fem servir diversos dispositius alhora (elevisió, tauleta, PC, telèfon intel·ligent...) i tot amb una generació emergent que ja és nativa digital, és a dir, que ha crescut amb aquesta tecnologia i està habituada a utilitzar-la i a compartir continguts.

d) El cost de publicació baixa gràcies a Internet, en què es dóna una gran abundància i fragmentació de l'oferta de continguts i d'entreteniment i la naturalesa de l'hipertext fa que la narrativa ja no sigui lineal.

## 10.2. La televisió social

El *transmedia* ens marca el discurs narratiu i dóna marc al que anomenem televisió social.

Per televisió social o *social TV* entenem l'entorn (tecnologia i filosofia) de la televisió digital que suporta i integra interacció social, sistemes de votacions, valoracions recomanacions, comentaris i participació interactiva amb els telespectadors i entre els espectadors. Això esdevé possible gràcies als xats, missatges de text des de dispositius mòbils (SMS, tuits, Facebook, Google+), videoconferències, directament a la pantalla o bé en dispositius auxiliars, com ara l'ordinador o tauletes.

Tot amb l'objectiu de crear vincles amb l'espectador, i fer possible que aquest esdevingui alhora partícip de la història i apropar-lo a les altres persones que també veuen o consumeixen aquest producte. En realitat es parla ja del televident 2.0, ja que el consum de continguts es fa en un entorn social. Permet, doncs, crear també una narrativa *transmedia* entre marques i públics objectiu al voltant de la televisió.

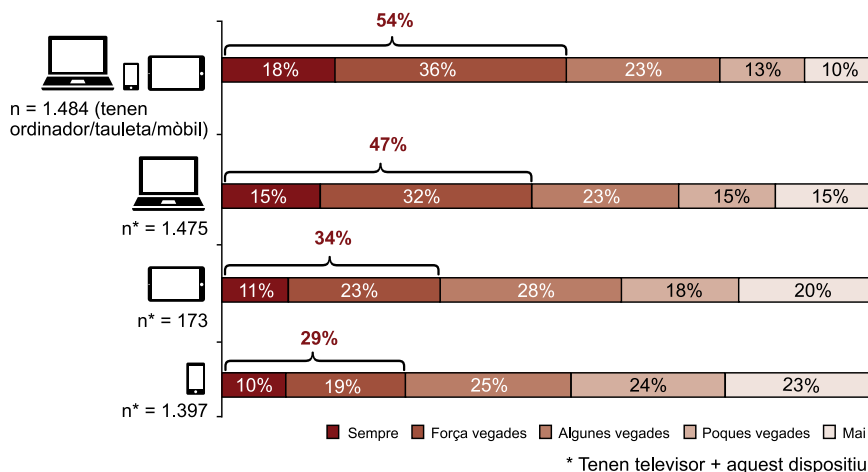
L'estudi anual Televidente 2.0 (2011), que fa **The Cocktail Analysis** i patrocinat per Antena 3, Ymedia i Movistar', analitza l'evolució en el consum de continguts audiovisuals en relació amb diferents pantalles.

Un de cada dos telespectadores utilitza altres dispositius tecnològics mentre veu televisió, i socialitza l'experiència de consum.

- Les tauletes sorgeixen amb força en el mercat: un 12% d'internautes disposen d'aquest dispositiu.
- Les xarxes socials es configuren com el nou escenari de posada en comú de continguts televisius: el 65% d'espectadors ha comentat en alguna ocasió el que està veient a la televisió.
- Descàrrega i *streaming* conviuen en el consum audiovisual a Internet: el 51% d'enquestats tria l'una o l'altre segons el tipus de contingut i moment de visualització. YouTube és present a la pantalla del mòbil del 60% dels que tenen aplicacions per a consum audiovisual en el terminal.
- La televisió connectada (Smart TV) és el dispositiu més desitjat del 2011: al 51% dels que la coneixen els agradaria comprar-la.
- El consum televisiu com a moment de relax conviu amb un model en què el televisor s'acompanya d'altres dispositius i activitats: un 54% diu consumir amb força freqüència la televisió i alhora altres dispositius.
- El dispositiu que més s'utilitza alhora que el televisor és l'ordinador (47%).
- Per la seva banda, la tauleta ha trobat el seu buit en aquest moment de desconexió i un 29% d'usuaris d'aquest dispositiu l'utilitzen mentre veuen televisió.
- Les activitats realitzades en paral·lel amb la televisió estan centrades majoritàriament en Internet, i hi destaca:
  - Comunicació: a través del correu electrònic (86%) o de xarxes socials (67%).
  - Missatgeria instantània (48%).
  - Navegació: per a fer de cerques (75%) o visites a llocs específics (61%).
  - El nexa entre xarxes socials i televisió dóna motiu perquè els continguts siguin comentats en el moment en què s'estan emetent. En aquest sentit, tenen perfil en Facebook un 78% dels internautes, un 32% en Tuenti i un 28% en Twitter.

### Convivència de televisió i altres dispositius

#### Freqüència d'ús de dispositius mentre veu la televisió



Font: estudi Televidente 2.0 de The Cocktail Analysis

Enfront de la concepció del consum televisiu emmarcat en un context de relax i desconexió, emergeix un nou escenari que a vegades fa conviure el televisor amb altres dispositius en un context de consum necessàriament més actiu (encara que aquesta major activitat no necessàriament té lloc en relació amb el televisor).

"Si vens a casa meva després de sopar la imatge és: el meu xicot i jo veient la tele, cadascú amb el seu portàtil als genolls."

Així doncs, la "multitasca" sembla que es consolida, de manera que altres dispositius (i altres activitats) obtenen atenció mentre es mira la televisió.



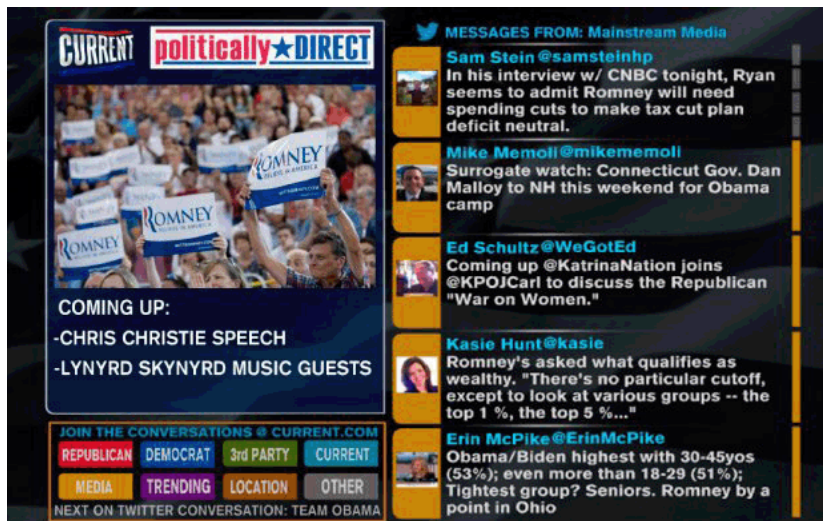
Cada vegada és més habitual utilitzar altres dispositius (una altra pantalla) mentre es veu la televisió.

Per a Eduardo Pradanos, expert en aquesta temàtica, la televisió social:

- Trencar el consum passiu, que esdevé actiu.
- L'espectador esdevé també narrador, part de la història i generador de contingut.
- Compartir el fet de veure una història a la televisió.
- Té una conversa activa sobre el que veu.
- Connecta millor les persones amb el contingut.
- És mesurable.

### Les eleccions als Estats Units 2012 a Current TV

Un exemple: meitat Twitter, meitat pantalla de televisió. Així van ser les eleccions als Estats Units del 2012 amb la reelecció del president Barack Obama a Current TV.



Font: <http://adage.com/>

La cadena Current TV, una cadena de notícies fundada per Al Gore el 2005 i que a les eleccions nord-americanes va implementar una innovació en la seva cobertura. Mentre que a la part esquerra de la pantalla es mostraven imatges en directe de la Convenció Republicana, a la part dreta es mostraven els missatges de Twitter, que procedien tant dels polítics com de periodistes especialitzats en la temàtica, i fins i tot d'espectadors. En definitiva, televisió social en un producte (una cadena de televisió) sobre un altre producte (un candidat a president).

## Els twittersodis d'*El Barco*, una experiència pionera a Espanya

Els twittersodis són episodis de la sèrie televisiva *El Barco* d'Antena 3. Es desenvolupen al Twitter durant l'hora prèvia a l'emissió en antena del capítol setmanal.

Els protagonistes de la història són recreats a la xarxa social per a interactuar entre si i amb els seus seguidors.

14 perfils dels personatges de la sèrie a Twitter gestionats per l'equip de Play Televisión (la productora que va idear l'acció) i que envien més de 150 missatges en cada twittersodi, revisen milers de cites i missatges i en modifiquen l'estratègia de comunicació segons els comentaris i suggeriments rebuts setmanalment.

Els twittersodis han tingut un gran èxit a Espanya i la primera temporada d'aquest va finalitzar amb molt bons resultats tant a la televisió com a les xarxes socials. Els *hashtags* relacionats amb la sèrie van ser *trending topic* (tema del moment) pràcticament tots els dilluns d'emissió de la sèrie.

La productora va recrear l'univers de la sèrie al Twitter i van permetre participar-hi als usuaris de Twitter durant l'hora prèvia a l'emissió del capítol a la televisió. D'aquesta manera els fans s'han sentit part de la història amb els objectius següents:

- Complementar la trama.
- Compartir pistes addicionals amb els seguidors de la sèrie.
- Millorar l'experiència global dels espectadors, en **permetre la conversa amb els personatges**.

Els resultats de creixement són espectaculars. Mentre que el primer twittersodio només tenia 100 seguidors, el darrer de la primera temporada dels twittersodis ja en tenia 90.000.



Play Televisión, una productora *transmedia* creadora dels twittersodis, on els protagonistes d'*El Barco* d'Antena 3 interactuen amb els seus fans al Twitter. Els personatges dramatitzats mitjançant perfils a les xarxes socials sumen quasi 90.000 seguidors.

## Resum

La televisió tendeix a ser totalment digital. Tant és així que, a Espanya, la televisió de tota la vida, l'analògica, va desaparèixer el 3 d'abril de 2010 per llei.

Entenem per **televisió digital** la que utilitza tecnologia digital en contrast amb la televisió tradicional, que envia les ones de manera analògica. La televisió digital codifica els senyals de forma binària, i habilita així la possibilitat de crear vies de retorn entre consumidor i productor de continguts, i permet la posada en marxa d'aplicacions interactives.

Però la televisió no solament és digital, també és social, participativa, i discorre en diverses pantalles i sistemes (a les xarxes socials, al mòbil, a les *smart TV*, etc.). El discurs narratiu i la publicitat es tornen *crossmedia*, és a dir, el discurs narratiu transcorre en diferents mitjans, i fins i tot els personatges d'una sèrie de televisió prenen vida als seus perfils de Twitter o Facebook.

### Les possibilitats de les *smart TV*

*Smart TV* és una denominació que les companyies de televisors han donat als models connectats i més avançats. A més de la possibilitat de reproduir contingut des de diferents fonts, coincideixen una connexió a Internet que pot ser via Wi-Fi i la possibilitat d'instal·lar o usar aplicacions dissenyades específicament per a una televisió.

La **publicitat** en televisió evolucionarà de la mateixa manera que està canviant per si mateixa la televisió mateixa o la forma de veure-la. No es tracta del final immediat de la publicitat en televisió com la coneixem avui, però estem assistint a una revolució i evolució de la publicitat en televisió a causa de la digitalització del mitjà i de la interactivitat incipient.

Videogravadores personals (PVR), vídeo sota demanda, televisió IPTV, TDT, satèl·lits o televisió a Internet estan canviant el panorama tradicional d'aquest negoci i inclouran noves exigències i possibilitats que els consumidors i anunciant podran aprofitar.

La interactivitat és la gran i nova funcionalitat de la televisió. L'usuari pot actuar sobre el sistema o sobre els continguts amb l'objectiu d'establir un diàleg que implica l'execució d'accions per part de les dues parts que intervenen en el procés. Aquesta interacció suposa un canvi del flux televisiu per part del televident, bé modificant continguts per la seva petició, bé intercanviant informació (per exemple, en participar en una promoció interactiva) o bé, ja fora del flux televisiu, accedint a serveis interactius (jocs, consulta de la guia electrònica, etc.).

En aquest mòdul, hem vist que la televisió interactiva té certes característiques comunes a totes les plataformes:

- És un complement de valor afegit per a la televisió tradicional.
- Es produeix una relació de diàleg entre emissor i receptor, de manera que se suavitza la relació jeràrquica pròpia del mitjà.
- En el procés d'interacció, el telespectador adopta un paper actiu en contraposició amb el paper passiu propi del consum tradicional d'aquest mitjà.
- El paper actiu que adopta el telespectador el converteix en usuari.
- L'usuari adquireix més capacitat de decisió i control sobre el procés comunicatiu.
- La interacció es produeix en l'àmbit individual, la qual cosa significa un grau més elevat de personalització en el consum televisiu.

TDT, satèl·lit, cable, televisió IPTV, televisió per Internet, televisió mòbil PVR (*personal video recorders*) i vídeo sota demanda plantegen nous reptes a les marques i als anunciants, la presència dels quals en portals com YouTube és ja habitual amb canals propis, i fins i tot hi ha algunes marques que creen les seves pròpies televisions a Internet.

Hem vist també que el teletext respon amb eficiència a certs objectius i que, gràcies a la televisió digital, pot incorporar noves funcionalitats.

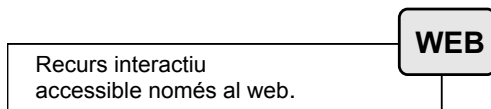
D'altra banda, assistim a la immersió de canals privats en el punt de venda, gràcies al *retail digital signage* (RDS), que és un sistema que permet l'enviament d'anuncis als punts de venda mitjançant l'ús de pantalles estratègicament instal·lades. Els anuncis són enviats digitalment des d'un centre de control i administració, per Internet.

## Exercicis d'autoavaluació

1. La transmissió de la televisió digital no es fa mitjançant...

- a) TDT.
- b) Satèl·lit.
- c) Cable.
- d) HDTV.
- e) Televisió IPTV.
- f) Televisió per Internet.
- g) Televisió mòbil.

2. El **botó interactiu** (que permet activar la publicitat interactiva o altres aplicacions interactives) del comandament a distància és...



3. Per a la televisió interactiva, hem definit *interactivitat local* i *interactivitat remota*. Assenyaleu el tipus d'interactivitat que té la TDT de manera natural.

- a) Interactivitat local.
- b) Interactivitat remota.
- c) Cap tipus d'interactivitat.

4. Indiqueu el format de publicitat en televisió interactiva que es correspon amb la definició següent:

"Consisteixen en una aplicació que permet a l'usuari participar en els continguts. A l'anunciant li permeten assolir imatge de marca a curt termini, generada sobretot pels premis i regals a què opta el subjecte, per exemple, en els concursos. Tenen un sentit semblant a les promocions tradicionals analògiques."

- a) Els TV sites.
- b) Microsites.
- c) Canals promocionals.
- d) Quizzes.
- e) Mini-Dal.
- f) DAL.
- g) Bàners interactius.
- h) Espots interactius.

5. Què és TiVo? Assenyaleu les definicions correctes:

- a) Un *personal video recorder* (PVR) que permet gravar el contingut de la televisió i que, a més, permet identificar i saltar l'enregistrament de la publicitat.
- b) Un PVR que disposa del sistema *TiVo product watch* un sistema per a buscar productes i serveis, és a dir, accedir a informació comercial.
- c) Una cadena de televisió nord-americana.
- d) Una cadena de televisió per Internet.

6. La TDT pot ser rebuda en dispositius mòbils?

- a) Sí.
- b) No.
- c) Només a ordinadors portàtils.

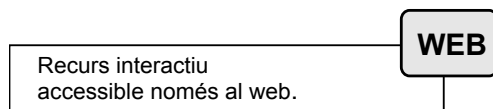
7. Indiqueu els mètodes o tecnologies que s'utilitzen majoritàriament a la televisió per Internet. Assenyaleu les opcions correctes:

- a) P2PTV.
- b) Streaming.
- c) Rich media.
- d) Antena 3.

8. Quines d'aquestes fórmules de publicitat no les comercialitza YouTube al seu portal?

- a) *Display advertising*.
- b) Intersticial.
- c) *Brand channels*.
- d) *Contests*.
- e) *Pop-up*.
- f) YouTube *Video Ads*.
- g) YouTube *InVideo Ads*.

9. Cable, satèl·lit, televisió IPTV (ADSL), televisió per Internet, TDT i dispositius mòbils permeten interactivitat, però hem de diferenciar dos grans grups en funció de si permeten una bidireccionalitat en el mateix mitjà, o bé de si necessiten un canal de retorn complementari per a completar la interactivitat.



## Solucionari

### Exercicis d'autoavaluació

1. **d** HDTV correspon a *high definition television* o televisió d'alta definició.

La **televisió d'alta definició** és un dels formats que es caracteritza per presentar el senyal televisiu emès a una qualitat digital superior als altres sistemes (NTSC, SECAM, PAL).

Es tracta d'una forma de veure continguts televisius a més resolució. Per a poder gaudir d'aquesta tecnologia, es necessiten dos elements fonamentals: un monitor que estigui capacitat per a mostrar imatges d'una resolució superior a la tradicional de 625 línies i, sens dubte, és necessari que es tingui sintonitzat aquest senyal en una cadena que emeti a aquesta resolució. No és, doncs, ni un mitjà ni un canal de difusió. En tot cas, seria un format d'emissió.

2. **a** La TDT no té de manera natural canal de retorn, ja que s'emet via radiofreqüència. I encara que es pot complementar amb un canal de retorn, per exemple amb ADSL, la seva interactivitat és local, ja que l'espectador interactua amb la informació que s'emmagatzema al receptor, la qual es renova amb certa periodicitat.

Amb la interactivitat local, l'usuari pot accedir a continguts interactius però no pot enviar dades de retorn. Exemples d'aplicacions interactives locals són les guies electròniques de programació, el teletext digital o la informació sobre els participants en un programa.

En la interactivitat remota, l'espectador interactua amb un proveïdor de serveis exterior, al qual es connecta mitjançant un canal de retorn. La interactivitat amb canal de retorn permet no solament veure continguts addicionals a la programació i navega-hi, sinó també enviar respostes dels usuaris, i fins i tot comunicar-se amb altres usuaris. La interactivitat amb canal de retorn és la que permet als usuaris participar en concursos, votar, enviar missatges o fer sol·licituds mitjançant l'aplicació interactiva. L'espectador interactua amb un proveïdor de serveis exterior, al qual es connecta per un canal bidireccional. Per a això necessita un descodificador amb l'especificació adequada, que li permeti proporcionar serveis interactius que poden o no estar associat als serveis de vídeo i àudio oferts per l'operador, i que possibiliten una interactivitat completa. En aquest cas, la plataforma està dotada d'un canal de retorn, per tal de fer la comunicació entre els descodificadors i la capçalera.

3. **d** Es tracta dels *quizzes*. A més, podem distingir entre:

- *Quizzes* integrats a un canal, però no als continguts. Es tracta de concursos, sorteigs, promocions senzills... no relacionats amb els programes que s'emeten.
- *Quizzes* integrats a un canal i als continguts; per tant, relacionats amb els programes que s'hi emeten.

4. **a, b**

5. **a** La televisió digital en mobilitat pot ser definida com el servei de difusió de televisió amb tecnologia digital que es presta utilitzant com a suport ones radioelèctriques, terrestres o per satèl·lit, i el senyal del qual és rebut en dispositius o equips mòbils o portàtils (telèfon mòbil, ordinador portàtil, PDA, etc.).

6. **a** Actualment, per *televisió per Internet* s'entén els serveis oferts per d'Internet, però en els quals el proveïdor no té el control de la transmissió final, és a dir, en oposició a la televisió IPTV (la que es rep mitjançant els operadors d'ADSL, com Imagenio).

P2PTV és una tècnica de transmissió i difusió de continguts audiovisuals (vídeos, televisió, etc.) per Internet, que usa l'arquitectura dels sistemes P2P, en què els nodes individuals es connecten a altres nodes per a rebre els *streams* de vídeo i àudio, en lloc de fer-ho mitjançant un servidor central, com succeeix a la televisió basada en IP (IPTV). Per exemple, Zattoo.

*Streaming* és un terme que es refereix a veure o sentir un arxiu directament en una pàgina web sense necessitat de baixar-lo abans a l'ordinador. Es podria descriure com "fer clic i obtenir". En termes més complexos, es podria dir que designa una estratègia sobre demanda per a la distribució de contingut multimèdia per Internet. Aquest sistema l'utilitzen tant grans companyies com empreses més modestes. Per exemple:

- <http://www.mobuzz.tv>

**b** Actualment, per *televisió per Internet* s'entén els serveis oferts per d'Internet, però en els quals el proveïdor no té el control de la transmissió final, és a dir, en oposició a la televisió IPTV (la que es rep mitjançant els operadors d'ADSL, com Imagenio). P2PTV és una tècnica de transmissió i difusió de continguts audiovisuals (vídeos, televisió, etc.) per Internet, que usa l'arquitectura dels sistemes P2P, en què els nodes individuals es connecten a altres nodes per a rebre els *streams* de vídeo i àudio, en lloc de fer-ho mitjançant un servidor central, com succeeix a la televisió basada en IP (IPTV). Per exemple, Zattoo.

*Streaming* és un terme que es refereix a veure o sentir un arxiu directament en una pàgina web sense necessitat de baixar-lo abans a l'ordinador. Es podria descriure com "fer clic i obtenir". En termes més complexos, es podria dir que designa una estratègia sobre demanda per a la distribució de contingut multimèdia per Internet. Aquest sistema l'utilitzen tant grans companyies com empreses més modestes. Per exemple:

- <http://www.mobuzz.tv>

- [www.3alacarta.com](http://www.3alacarta.com)

7. **b** YouTube no comercialitza actualment formes intrusives com *l'intersticial.*, eYouTube no comercialitza actualment formes intrusives com el *pop-up*.