

El HbbTV mejora la eficacia del mensaje periodístico y publicitario

Conclusiones del I Congreso sobre Banda Ancha y Contenidos Digitales en Cantabria

La optimización de los resultados comunicativos gracias al HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV) y la necesidad de banda ancha garantizada para empresas y particulares son las principales conclusiones del I Congreso sobre Banda Ancha y Contenidos Digitales en Cantabria-2019, que se llevó a cabo el 24 y 25 de enero de 2019 con gran éxito de contenidos y público en el Auditorio Cesine de Santander organizado por el Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE) y el Centro Universitario Cesine con la colaboración de Blanquerna-Universidad Ramon Llull.

El evento, dentro del plan nacional 'Nuevas Formas de Publicidad Interactiva en Televisión, Internet y los Medios Digitales. Aplicaciones Reales en HbbTV', financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, reflejó los beneficios de la interactividad en comunicación y telecomunicaciones. "Gracias al HbbTV conseguimos reaprovechar el tiempo destinado tradicionalmente a zapping, mejoramos el porcentaje de Click Through Rate (CTR) de los anuncios y prolongamos el tiempo de permanencia del espectador en programas y anuncios", explica el director de CECABLE y profesor titular de Universidad, el Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón, profesor investigador de Cesine

De hecho, el HbbTV es una síntesis de los avances en el audiovisual, "ya que aúna digitalización, convergencia, interactividad y cloud journalism, es decir, satisface la necesidad de un flujo constante de contenidos, sobre todo multimedia", añade Fondevila. Como ventaja con relación al concepto de Smart TV, el nuevo estándar añade una capa de información digital (contenidos a la carta) y confiere autonomía a cada canal. El lanzamiento en España, a finales de 2018, de LOVEStv, plataforma impulsada por Atresmedia, Mediaset y RTVE, demuestra la apuesta decidida por el HbbTV.

"Diversas investigaciones científicas que hemos llevado a cabo reflejan las aplicaciones del HbbTV en comunicación y educación. Los resultados empíricos sobre televisión muestran que el espectador mantiene en general su atención gracias a la interactividad y rehúsa apostar por el zapping; se alcanzan CTR medios muy superiores a los de Internet, llegando al 6%; y el Committed Visitor Volume (CVV) del espectador se dispara, lo que facilita su fidelización", analiza Fondevila. "También hemos constatado que la industria audiovisual considera que, a efectos de impacto publicitario, se debe considerar conjuntamente el tiempo dedicado al anuncio en su versión audiovisual y su prolongación a Internet, pero legalmente habría que deslindar ese tiempo complementario a efectos de cumplir las máximos publicitarios establecidos", alerta Fondevila, que pone énfasis en el vacío legal en ese campo: "es urgente una normativa clara al respecto".

El evento dejó de manifiesto la necesidad de banda ancha para el HbbTV y para aplicaciones empresariales y domésticas. De hecho, se analizaron indicadores estratégicos del periodismo, la publicidad, la economía digital y las telecomunicaciones, como las opciones intrínsecas al comercio electrónico, la expansión del HbbTV, la evolución de las diversas modalidades tecnológicas de banda

ancha y la relación entre los contenidos periodísticos y publicitarios y el receptor.

Además de las universidades, en el evento participaron y colaboraron, entre otras entidades, el Gobierno de Cantabria, el Ayuntamiento de Santander, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), Federación Coordinadora de Telecomunicaciones (FECOTEL), Federación Nacional de Empresarios de Instalaciones de España (Fenie), Red.es, Asociación Nacional de Operadores de Telecomunicaciones y Servicios de Internet (AOTEC), Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI), Asociación para el Progreso de la Dirección (APD), Ametic, Asociación de Empresas Operadoras y de Servicios de Telecomunicaciones (Astel), Centro Nacional de Referencia de Aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC (CENATIC), Dopuo, e-deon, Ilimit, International Association of Technology, Education and Development (IATED) o Plataforma Fotónica 21.

Wifidom, Telefónica, BT Global Services, Indra, Instituto Español de Oceanografía, NetCan y Phicus Tecnología reflejaron el estado saludable de la banda ancha en Cantabria. Phicus, centrada en ingeniería, desarrollo e integración de soluciones de alto valor tecnológico para operadores, expuso la solución Krill, sistema de provisión multi-vendor de redes de acceso GPON, DOCSIS y WiMAX, monitorización y chequeo de red desde la última milla hasta el backbone y auditoría de red. La lista de CPE (terminales de usuario) provisionados se adapta al sector y el diseño de cada red se optimiza con nuevos servicios, con el fin de adaptar al operador a los nuevos retos tecnológicos y necesidades del mercado.

En la mesa redonda "Sinergias entre contenidos y banda ancha", CECABLE, Cesine, Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación de Cantabria y Phicus manifestaron las ventajas que un caudal de banda ancha garantizado y fiable aporta a la relación entre empresas y consumidores, "que deben tomar consciencia de esa necesidad de flujo", según Fondevila. También se expusieron nuevos lenguajes periodísticos y publicitarios gracias a la banda ancha, según experiencias de CECABLE, Cesine, Zitelia y El Diario Montañés. Las diversas redes sociales del evento (Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+, Instagram, Pinterest) despertaron gran expectación.

Datos de contacto:

e-deon.net

Comunicación · Diseño · Marketing

931929647

Nota de prensa publicada en: [Santander](#)

Categorías: [Nacional Finanzas Telecomunicaciones Comunicación Marketing Televisión y Radio E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>