



TREBALL FINAL DEL GRAU DE COMUNICACIÓ

El vídeo en línia

Una mirada a les possibilitats d'ús d'aquest llenguatge en la comunicació corporativa digital de les empreses.

Universitat Oberta de Catalunya
Grau de Comunicació
Autor: Ana Basté López
Tutor: Jordi Fernández Cuesta
13 de Maig 2019
Barcelona

RESUM:

La xarxa representa l'èxit del format audiovisual. El consum de vídeo en línia va a l'alça i la tendència marca que continuarà augmentant a curt i mitjà termini. L'ús de dispositius mòbils ha fet que incrementi el seu consum. Les marques utilitzen el vídeo per crear comunitat, informar, explicar, mostrar els seus productes o serveis, captar clients, etc. Aquest treball vol fer una revisió dels diferents usos del vídeo en línia i analitzar més profundament l'ús que en fan les empreses en els seus plans de comunicació i màrqueting digital. Fent una revisió de literatura acadèmica sobre vídeo en línia i de diferents estudis sobre el seu ús a internet, contextualitzem els diferents usos així com descrivim les tipologies de vídeo, eines i plataformes de distribució de vídeo que utilitzen les empreses en l'àmbit de la comunicació corporativa i el màrqueting digital. També identifiquem diferents estratègies i maneres de quantificar el retorn de l'ús del vídeo com a eina essencial a les comunicacions digitals en el marc empresarial. Sabem que les dues principals estratègies aplicades al vídeo en comunicació digital són de relacions públiques i màrqueting. En aquest sentit, pren protagonisme el denominat branded content, terme que es proposa per denominar el contingut rellevant, entretingut o interessant, d'aspecte no publicitari, que generen les marques a la xarxa. Així com, la publicitat nativa, fent referència a aquella publicitat que s'integra en el contingut editorial natural de les diferents plataformes a la xarxa. Es produeix així una tendència a la hibridació entre ambdues línies estratègiques que volem posar de manifest en aquest treball. Repassem també quins són els agents encarregats de la creació de continguts audiovisuals a les empreses.

Paraules clau: vídeo en línia, comunicació digital, màrqueting digital, branded content, publicitat nativa, estratègia de vídeo, tipologies de vídeo.

ABSTRACT:

The network represents the success of the audiovisual format. Online video consumption is on the rise and the trend will continue to increase in the short and medium term. The use of mobile devices has increased its consumption. Brands use the video to create a community, inform, explain, show their products or services, attract customers, among others. This paper aims review the different uses of online video and analyze more deeply the use made by companies in their communication and digital marketing plans. By conducting a review of academic literature on online video and different studies on its use on the Internet, we contextualize the different uses as well as describe the types of video, tools and video distribution platforms used by companies in the field of corporate communication and digital marketing. We also identify different strategies and ways to quantify the return of the use of video as an essential tool in business digital communications. We know that the two main strategies applied to video in digital communication are public relations and marketing. In this sense, the so-called branded content takes center stage, a term that is proposed to describe the relevant content, entertaining or interesting, with a non-advertising aspect, generated by the brands on the network. Also, the native advertising, referring to that advertising that is integrated into the natural editorial content of the different platforms on the network. Therefore, there is a tendency towards hybridization between both strategic lines, which we aim to show in this essay. We also analyze which are the responsible agents for the creation of audiovisual content in/for companies.

Keywords: *online video, digital communication, digital marketing, branded content, native advertising, video strategy, video typologies.*

ÍNDEX

1.	INTRODUCCIÓ:	4
1.1.	Objectius	4
1.2.	Metodologia	6
1.3.	Marc teòric.....	7
2.	L'ÚS DEL VIDEO A LA XARXA	12
2.1	Radiografia del tràfic de dades a Internet	13
2.2	Classificació dels diferents usos de vídeo en línia a Internet.....	15
3.	ÚS DEL VÍDEO EN LÍNIA A LES EMPRESES	17
3.1	Una mateixa eina per diferents usos.	17
3.2	El vídeo, peça clau en les estratègies de comunicació corporativa digital.	21
3.3	Tipologies de vídeo en línia.	26
3.4	Plataformes de distribució de vídeo en línia més utilitzades per les empreses.	32
3.4.1	Youtube	35
3.4.2	Xarxes socials	37
3.4.2.1	El vídeo a Facebook.....	40
3.4.2.2	El vídeo a Instagram.....	43
3.4.2.3	El vídeo a Twitter	46
3.4.2.4	El vídeo a LinkedIn	49
3.4.2.5	Altres plataformes a on distribuir vídeo: Snapchat i Tik Tok	51
3.4.3	Canals propis (Web, Vídeoblog, Missatgeria instantània i e-Mail màrqueting).....	56
3.5	Estratègies de difusió. Hibridació entre les disciplines de relacions públiques i màrqueting al mitjà digital.	58
3.6	Qui produeix els continguts de vídeo a les empreses? De les productores tradicionals a l'autoproducció dels continguts de vídeo corporatius. Nous perfils professionals i plataformes automatitzades.	63
3.7	La importància dels KPI per mesurar l'èxit en comunicació. La quantificació del retorn de l'ús del vídeo en línia.	66
4.	CONCLUSIONS	72
	BIBLIOGRAFIA	74

1. INTRODUCCIÓ:

Aquest treball pretén contextualitzar l'ús del vídeo en línia a internet. També vol fer una revisió de l'ús, les tipologies de vídeo i les estratègies de comunicació i màrqueting digital en vídeo per part d'empreses i organitzacions a internet. Es planteja fer un repàs exhaustiu de les diferents plataformes de distribució de vídeo més utilitzades per les empreses així com, descobrir quins són els KPI utilitzats per mesurar el retorn de l'ús del vídeo en campanyes de comunicació i màrqueting digital d'empreses i organitzacions. També, vol ser un repàs dels diferents agents implicats en la creació de continguts corporatius audiovisuals per a ser distribuïts a internet.

En una primera part, contextualitzarem l'ús del vídeo a internet. Després ens centrarem en l'ús que es fa, per part de les empreses, i més endavant ens centrarem en les diferents estratègies de comunicació, màrqueting i relacions públiques que duen a terme empreses i organitzacions a internet. Respondrem preguntes com, com es reparteix l'ús del vídeo en línia dintre del tràfic total d'internet? Com integren l'ús del vídeo en línia les empreses i organitzacions?

La segona part del treball estudia en profunditat l'ús que les empreses i organitzacions fan del llenguatge vídeo especialment en les seves estratègies de comunicació i màrqueting digital. Respondrem preguntes com, quines tipologies de vídeo s'utilitzen? En aquest apartat descobrirem 3 noves subtipologies de vídeo que encara no han estat descrites en l'escassa literatura acadèmica sobre el tema. O quines plataformes són les més adients per la publicació de vídeos corporatius i com integren el format vídeo. També, quines són les característiques tècniques que requereix cada aplicació. Finalment, aprofundirem en les possibles estratègies de difusió i distribució de continguts de vídeo i descobrirem la hibridació que es genera entre les estratègies digitals de relacions públiques i les estratègies de publicitat i màrqueting digital. Per acabar, repassarem qui s'encarrega de la creació dels continguts audiovisuals a les empreses i com es mesura el retorn de l'ús del llenguatge audiovisual en comunicació i màrqueting a internet.

1.1. Objectius

Partint de les hipòtesis següents:

- El vídeo representarà el 82% del tràfic IP l'any 2021 (79% a Espanya)¹, en el 2016 era del 73% i es preveu que segueixi augmentant.
- El vídeo online com a eina de *branded content* dintre d'estratègies de comunicació i màrqueting és essencial per a qualsevol tipus d'empresa independentment de la seva mida o trajectòria.
- La utilització de vídeo en línia té un retorn mesurable per les empreses.

¹ Dades extretes de l'informe 'Cisco Visual Networking Index (VNI) 2018. Cisco Systems és una empresa global amb seu a San José, Califòrnia, als Estats Units, principalment dedicada a la fabricació, venda, manteniment i consultoria d'equips de telecomunicacions.

I amb l'**objectiu principal** de fer un repàs de la qüestió de com les empreses i organitzacions **fan ús del vídeo en línia en les seves estratègies de comunicació i màrqueting digital**, aquest treball pretén validar i argumentar les hipòtesis anteriors i per fer-ho, es plantegen els següents objectius:

a) Descobrir com es classifica l'ús del vídeo en línia dintre del tràfic d'internet.

Per poder contextualitzar les diferents maneres d'utilitzar el vídeo en línia, primer de tot cal fer una radiografia del tràfic de dades a internet. Després, centrar-nos només en el tràfic de vídeo, podem classificar quin percentatge s'enduen cadascuna de les maneres d'utilitzar el vídeo. El vídeo en línia s'utilitza de diverses maneres es a dir, videotrucades, publicitat en línia i *branded content*, *vídeo live streaming*, plataformes socials de vídeo, plataformes de VOD, etc. Per tant, determinarem el volum de tràfic de dades que ocupen cadascuna d'aquestes maneres d'utilitzar el vídeo dintre del tràfic global d'internet. Això ens aportarà una fotografia molt clara de quins són els principals agents protagonistes de l'ús del vídeo a Internet.

b) Analitzar quines possibilitats d'ús de vídeo en línia ofereix el mitjà internet per la comunicació digital d'empreses i marques.

Per tal de poder assolir aquests objectius, s'han definit també uns subobjectius a seguir que seran:

- **Definir i classificar les diferents tipologies de vídeo en línia que utilitzen les empreses.**
- **Definir i classificar les diferents estratègies de difusió de vídeo en línia segons les diferents plataformes de distribució que utilitzen les empreses a internet.**
- **Investigar quins són els KPI utilitzats per les empreses per tal d'assolir els objectius de comunicació i en especial com es mesura el retorn dels continguts de vídeo a la xarxa.**

Aquests 3 subobjectius són necessaris per poder centrar la segona part del treball en definir, classificar i estudiar quines possibilitats ofereix internet perquè les empreses utilitzin el vídeo en línia (*publicitat en línia i branded content*) i per descobrir que els hi aporta o quin és el seu retorn.

Així doncs, un cop acabat el treball de revisió, investigació i anàlisi, tindrem una idea clara de com es divideix el tràfic de vídeo en línia. Com les empreses utilitzen el vídeo per les seves comunicacions digitals, el seu màrqueting digital i les seves relacions públiques digitals i com es mesura el retorn que obtenen amb la utilització d'aquest llenguatge audiovisual.

Com a justificació de l'interès del tema d'estudi d'aquest treball, podem dir que el vídeo en línia y en especial les noves estratègies de *branded content* en vídeo per campanyes de comunicació i màrqueting prenen cada cop més importància en l'era del 5G i la velocitat a la xarxa.

Aquest últim Mobile World Congress ha estat la presentació mundial de la tecnologia 5G. Segons l'informe tecnològic "*El 5G a Catalunya*" publicat per ACCIÓ (Generalitat de Catalunya) l'Octubre del 2018, la tecnologia 5G ens portarà 4 grans característiques trencadores:

1. Ample de banda molt superior al 4G (entre 10 i 100 Gbps)
2. Una molt baixa latència: d'aproximadament 1 ms.
3. Una densitat de connexió molt elevada: d'aproximadament 1 milió de connexions per km².
4. Una millor gestió de l'energia i les connexions, més eficient, segura i intel·ligent.

Aquestes 4 característiques permetran una major velocitat a l'hora de mostrar vídeos a la xarxa i també el desenvolupament de noves aplicacions per al vídeo en línia, com l'augment d'aplicacions VR o la transmissió de grans volums de vídeo en temps real. Les empreses no són alienes a aquesta realitat i és per aquest motiu que, cada cop més, han de fer ús del llenguatge audiovisual per a mostrar els seus productes, la seva comunicació corporativa digital, el seu màrqueting digital i les seves relacions públiques digitals. En definitiva, per ser més propers i transparents a la xarxa.

Igual que al principi d'internet moltes empreses es preguntaven per què havien de tenir una pàgina web i actualment qualsevol empresa, sigui de la mida que sigui en té una, la comunicació en vídeo, i en especial el branded content, s'ha tornat essencial en qualsevol estratègia de comunicació i màrqueting digital.

Estudiar l'estat de l'ús del vídeo en línia així com les possibilitats que ofereix el mitjà internet a les empreses per dur a terme els seus plans de comunicació i màrqueting, ajudarà a tenir una visió àmplia del sector del vídeo en línia, així com a tenir clares les diferents tipologies, estratègies i el retorn que aporta a les empreses el seu ús.

Revisant les tipologies de vídeo i el funcionament de les diferents plataformes de distribució i difusió que utilitzen les empreses, podrem establir l'estat actual de la qüestió i saber com les empreses poden aprofitar els avantatges de l'ús del llenguatge audiovisual a la xarxa.

Finalment, aprofundir en aquest tema és interessant per a intentar preveure quin ús del vídeo en línia faran, en un futur pròxim, les empreses i organitzacions.

1.2. Metodologia

La primera part del treball revisa informes i articles realitzats per empreses com **Cisco**, **Sanvine** o **Zenith Media**, sobre el tràfic de vídeo en línia i els seus diferents usos a la xarxa.

La segona part del treball consta d'un repàs en profunditat, de treballs de l'autora **Carmen Costa-Sánchez**, professora de la Universitat de ciències de la comunicació de la Corunya, que ens ajudaran a categoritzar l'ús del vídeo per part de les empreses en les seves estratègies de comunicació i màrqueting digital així com a definir les

diferents categories i tipologies de vídeo utilitzades en el marc de la comunicació digital de les empreses a l'actualitat.

El treball d'aquesta autora, en especial el seu article "*Estrategias de videomarketing online. Tipología por sectores de negocio*" publicat a la revista *Communication & Society* (2017, Vol. 30 pp. 17-38), és un treball de referència per l'elaboració del present treball. En el seu estudi, analitza 900 vídeos de primeres marques en els seus canals de Youtube amb un objectiu triple: veure les principals finalitats de l'estratègia audiovisual per marca, buscar patrons entre sectors de negoci i tipologies de vídeo utilitzades i finalment, testejar la classificació per afinar les categories o generar-ne de noves. Apunta l'autora que es tracta d'un camp de coneixement que s'està veient renovat sota el nou context i del que hi ha una reduïda literatura científica de referència. El present treball es nodrirà en bona part del treball de Costa-Sánchez, per tal de, en primer lloc, proposar tres noves categories dintre de les subtipologies de vídeo utilitzades per les empreses, que l'any 2019 ja es poden afegir a la classificació feta per ella l'any 2017.

També ens recolzarem en el treball de **Francisco Javier Montemayor Ruiz**, Doctor en Comunicació Audiovisual, Publicitat i Relacions Públiques i **Miguel Ángel Ortiz Sobrino**, Doctor en Ciències de la Informació, així com en altres autors, per descriure la rellevància del vídeo en línia com a suport essencial per a les estratègies de branded content.

Aquesta segona part del treball també aprofundirà en estudis i informes realitzats per empreses privades com **IAB** o **Hootsuite**, que reforçaran estadísticament els arguments plantejats sobre l'ús actiu del vídeo a les xarxes i plataformes més utilitzades per les empreses per a la distribució i difusió de continguts de comunicació.

Aquest repàs de la literatura acadèmica i de diferents estudis privats, serà essencial per fer una descripció completa de l'estat de la qüestió de les diferents possibilitats i maneres d'utilitzar el vídeo en línia dintre de l'anomenat branded content i la publicitat nativa per part de les empreses en els seus plans de comunicació i màrqueting digital a la xarxa.

1.3. Marc teòric

No entra dintre dels objectius d'aquest treball parlar sobre la història del vídeo o de la pròpia tecnologia d'aquest sistema. Però crec interessant fer un repàs per aquests temes, ja que el vídeo, des dels seus inicis, ha estat un sistema de representació d'imatges en constant evolució i inclús, es pot afirmar que ha aportat canvis rellevants en la manera de comunicar-nos, tant en l'àmbit dels mitjans de comunicació com a escala domèstica i professional. Avui dia, ningú dubta del poder comunicatiu del vídeo per mostrar, explicar, persuadir i convèncer. Així com tampoc dubtem de la seva hegemonia als principals mitjans de comunicació massius i col·lectius.

El vídeo digital s'ha convertit en una eina fonamental de comunicació tant en les comunicacions personals, com empresarials, institucionals i artístiques. Es diu que la primera vegada que es va estrenar "*L'arribada d'un tren a l'estació de la Ciotat*"² dels germans Lumière, les persones esfereïdes fugien del cinema pensant que el tren els hi passaria per sobre. Més d'un segle després, aquesta anècdota queda molt lluny i, en els nostres dies, vivim envoltats de pantalles i el llenguatge audiovisual està cada cop més integrat a les nostres vides.

L'estudi de la representació del que veiem, ha format part de la història de la comunicació i de les seves teories des dels seus inicis. L'estudi de la **comunicació visual** i dels diferents canals i suports per difondre comunicacions, parteix de l'origen mateix del **grafisme** sorgit de la **impresma de Gutenberg**³ en el Renaixement. Segueix la seva evolució cap al disseny gràfic de la **Bauhaus**⁴ en l'era industrial mentre sorgeixen les teories de **Harold Lasswell**⁵ sobre la comunicació de masses i les seves apreciacions sobre la penetració immediata del missatge i el seu impacte en l'individu. Després de la Segona Guerra Mundial, es reprenen les emissions de televisió i mentre s'implanta aquest nou sistema de comunicació com a mitjà de comunicació massiu sorgeixen les teories de **Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton**⁶ que defineixen a la societat com un factor actiu que exerceix pressió sobre els mitjans de comunicació i els missatges que aquests donen, introduint el concepte d'opinió pública i d'influència dels i cap als mitjans.

Havent entrat en el joc de la comunicació de masses els conceptes de senyal de vídeo per emetre televisió, d'opinió pública i d'influència dels mitjans, l'emissor es comença a albirar com a receptor i viceversa. És el moment de l'aparició del **magnetoscopi**⁷ per l'enregistrament d'imatges basat en la gravació transversal, que és l'origen del

² "L'arrivée d'un train à La Ciotat" és un documental mut francès dirigit per Louis Lumière en 1895 i presentat per primera vegada al gener de 1896. Va ser filmat per mitjà del Cinématographe, una càmera tot en un, que també servia com a impressora i projector de pel·lícules.

³ Johannes Gutenberg és considerat l'inventor de la impremta moderna. Basada en una premsa amb tipografies mòbils cap al 1440. Aquesta tecnologia va revolucionar la manera de comunicar ja que va permetre la impressió de grans tiratges.

⁴ L'escola Bauhaus és una escola d'arquitectura, disseny, artesanian i art fundada el 1919 per Walter Gropius en Weimar (Alemanya). La Bauhaus va establir les bases normatives i patrons del que avui coneixem com a disseny industrial i gràfic; pot dir-se que abans de l'existència de la Bauhaus aquestes dues professions no existien com a tals i van ser concebudes dins d'aquesta escola.

⁵ Harold Lasswell és l'autor de La teoria de l'agulla hipodèrmica. Aquesta teoria, desenvolupada entre 1920 i 1930, suposa un efecte directe de la propaganda sobre la massa a través de símbols, pel·lícules, discursos.

⁶ Capítol XVI de "*The Communication of Ideas*", de P. Lazarsfeld y R. K. Merton, Nueva York, Harper & Brothers, 1948

⁷ El primer model de magnetoscopi va ser desenvolupat per la casa nord-americana AMPEX el 1956. És un aparell utilitzat per a gravar imatges en moviment en cinta magnètica. També se'l coneix com VTR (acrònim de l'anglès vídeo tap recorder) cinta oberta i VCR (vídeo cassette recorder), quan la cinta ve en una cassette, com les cintes d'ús domèstic. Moltes vegades se'l denomina segons el format d'enregistrament o com a vídeo.

vídeo. Aquest avanç tecnològic va permetre a les cadenes de televisió, a finals dels anys 50, emetre programes prèviament enregistrats i muntats, el que es coneix com a programes enllaunats. Durant la dècada dels 60, la implantació de la utilització del format vídeo com a eina de comunicació segueix avançant fins que arriba la seva democratització. Durant els anys 70, **Sony**⁸ popularitza càmeres i reproductors lleugers professionals a més de nous aparells d'ús domèstic com el **VHS**⁹. Això permet l'aparició d'unitats **ENG**¹⁰ i també l'aparició de productores petites i televisions locals.

Cal destacar que, aquesta època va veure el naixement del vídeo domèstic, permetent per primera vegada que, de manera econòmica i tècnicament senzilla, les persones no professionals dels mitjans poguessin registrar, reproduir i emmagatzemar peces audiovisuals.

Tots aquests nous jugadors de la comunicació visual imposen la necessitat de seguir millorant la pròpia tecnologia de vídeo per disposar tant d'equips d'enregistrament com d'equips de transferència de senyal més eficients. Això porta a la **digitalització del vídeo**¹¹. Qui no recorda la mítica cançó "**Video killed the radio star**"¹²? Trevor Horn, un dels seus creadors va declarar sobre la cançó:

"Va sorgir arran de la idea que la tecnologia estava a punt de canviar-ho tot. Acabaven d'arribar els reproductors de vídeo, la qual cosa havia canviat la vida de la gent. Semblava que la gent començava a fer vídeos també, i era molt emocionant. Sentia que la ràdio era el passat i el vídeo era el futur. El canvi estava per arribar" (Hector Sánchez, 2014).

Durant els anys 80, es desenvolupen les tecnologies d'equips basats en la digitalització del senyal de vídeo i la generació digital de diferents senyals. Sorgeixen també els efectes digitals i les paletes gràfiques. Podem pensar que la cançó "**Video killed the radio star**", que va arribar a ser número 1 a les llistes del Regne Unit, no va encertar en les seves prediccions sobre la mort de la ràdio, però si ens deixa clara una

⁸ Sony Corporation és una empresa multinacional japonesa amb seu a Tòquio (el Japó) i un dels fabricants més importants a nivell mundial en electrònica de consum: àudio i vídeo, computació, fotografia, videojocs, telefonia mòbil, productes professionals, etcètera.

⁹ VHS, de les sigles en anglès de Vídeo Home System, en català Sistema de Vídeo Domèstic, va ser un popular sistema domèstic d'enregistrament i reproducció analògica de vídeo. El VHS va ser el sistema d'enregistrament i reproducció de vídeo més utilitzat i popular des de la seva aparició en 1976 fins a la seva progressiva substitució pel DVD, des del 2002. (Feldt, M. "*The History Of The VHS Movie Industry*")

¹⁰ ENG de les sigles en anglès de *Electronic News Gathering* traduït com Captació electrònica de notícies.

¹¹ En àmbits de comunicacions, es considera digitalitzar la transcripció de senyals analògics en senyal digital, denominat procés de conversió analògica-digital.

¹² Cançó original de 1979, de Bruce Woolley i The Buggles per a l'àlbum Bruce Woolley And The Camera Club. Curiosament, el videoclip de la cançó va ser el primer a ser emès per MTV, l'1 d'agost de 1981. Va ser escrita per Trevor Horn, Geoff Downes i Bruce Woolley.

cosa, els avanços tecnològics referents al vídeo, no han parat d'impactar en les nostres vides, cada vegada amb més intensitat amb el desenvolupament de les tecnologies de la informació i la comunicació. No podem negar que el vídeo s'ha convertit en una peça clau de les nostres comunicacions.

En els últims anys de la dècada dels 90, el format digital de vídeo es consolida i apareix l'alta definició amb les primeres càmeres, reproductors i pantalles, **HDTV**¹³. A més la implantació d'internet esdevé una realitat, citem Castells l'any 2000:

“Con internet se produce la integración de varios modos de comunicación en una red interactiva. O, en otras palabras, la formación de un supertexto y un metalenguaje que, por vez primera en la historia, integran en el mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana. El espíritu humano reúne sus dimensiones en una interacción entre las dos partes del cerebro, las máquinas y los contextos sociales (...) La integración potencial de texto, imágenes y sonidos en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación.” (Castells, 2000: 360-361)

Tot i els avenços en les tecnologies, a principis del segle XXI, les cintes d'enregistrament encara generen arxius extremadament pesats a l'hora de ser arxivats. A més, segueix sent un suport lineal que fa que la seva manipulació en ordinadors sigui poc eficient. En aquell temps, la capacitat de l'amplada de banda encara era reduïda per poder transportar amb fluïdesa i bona qualitat aquest tipus d'arxius d'alta definició. Aquestes característiques fan que a principis dels 2000, Xaime Fariño fes la següent predicció:

“Cuando la cinta, que nos ha acompañado en el tránsito de la historia de la televisión desaparezca como sistema habitual de registro de la producción audiovisual, el volcado de las imágenes al sistema será instantáneo y las pérdidas de tiempo producidas por este tedioso proceso mecánico de los albores de la generación digital, serán sólo un viejo recuerdo... la primera parte de la cadena [de producción] tendrá que realizarse en un futuro no muy lejano en un soporte no lineal y de acceso inmediato, bien sea sobre algún modelo de disco o sobre algún tipo de memoria con capacidad suficiente para guardar los datos de las imágenes y sonidos registrados” (Fandiño, 2001:49)

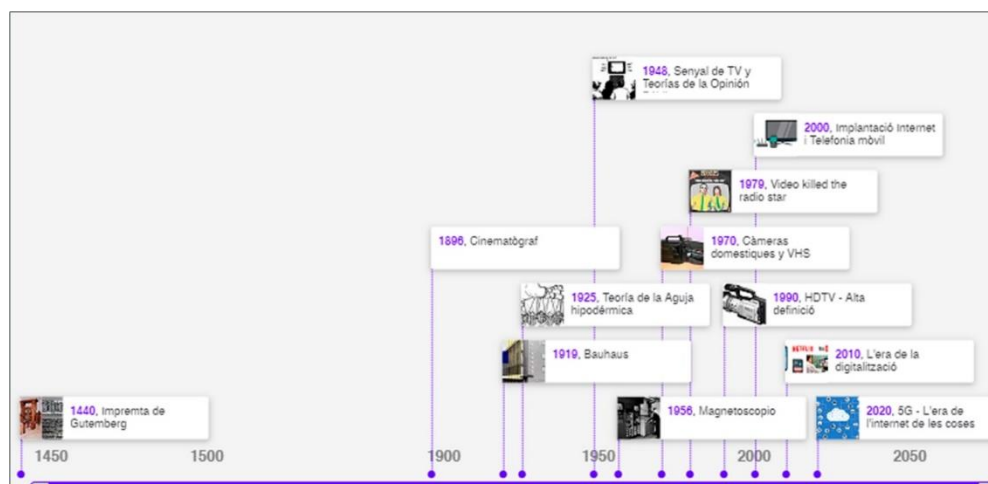
¹³ HDTV de les sigles en anglès de *High Definition Television* o Televisió d'Alta Definició. És un dels formats que es caracteritzen per emetre senyals televisius en una qualitat digital superior als sistemes SDTV anteriors, té almenys el doble de resolució, raó per la qual es pot mostrar molt més detall i incrementar la resolució del contingut.

Fariño no s'equivocava i en l'última dècada, la cinta de vídeo ha estat substituïda per discs durs integrats a les càmeres i per targetes de memòria d'estat sòlid per emmagatzemar arxius audiovisuals. Tots dos sistemes són estables, ràpids, segurs i més econòmics. Permeten simplificar els processos de bolcat a l'ordinador. Amb aquesta millora de la pròpia tecnologia del vídeo digital s'assoleix un dels objectius més importants del nostre temps en termes comunicatius: poder compartir ràpidament i de manera eficaç la informació amb altres usuaris.

Si a aquesta nova manera d'enregistrament, tractament i emmagatzematge de les imatges en vídeo li sumem les millores en l'amplada de banda dels sistemes de transmissió de dades que utilitza Internet anem a parar de ple als nostres temps.

L'era del **Youtube**, de la implantació de la **TDI**¹⁴, del **periodisme ciutadà** i la **viralització** de vídeos gràcies a les xarxes socials, el temps de les **plataformes de VOD**¹⁵. L'era de les vídeo conferències fluides o del vídeo streaming amb qualsevol persona o grup de persones connectades arreu del planeta. També comencem a preveure nous usos i millores de la tecnologia de vídeo digital actual com són les múltiples aplicacions de la Realitat Virtual o els vídeos interactius i immersius en 360º.

Arribats a aquest punt, es pot dir que la societat ha integrat totalment la comunicació visual en la vida diària. A la nostra era de les tecnologies de la informació i de la comunicació, i de la societat global del coneixement, la integració del vídeo en les diferents maneres de comunicar-nos ha esdevingut hegemònica.



Il·lustració 1. Imatge pròpia creada amb l'eina en línia Timetoast.

¹⁴ Televisió digital terrestre, també dita en alguns països d'Amèrica televisió digital oberta (TDA), és la transmissió d'imatges en moviment i el seu so associat mitjançant codificació binària a través d'una xarxa de repetidors terrestres.

¹⁵ VOD de les sigles en anglès de *Video on demand* o Vídeo sota demanda (VBD) És un sistema de televisió que permet als usuaris l'accés a continguts multimèdia de forma personalitzada oferint-los, d'aquesta manera, la possibilitat de sol·licitar i visualitzar una pel·lícula o programa concret en el moment exacte que el teleespectador ho desitgi i en el dispositiu que l'usuari vulgui (TV connectada, Telèfon intel·ligent, tauleta, ordinador)

Haver fet aquest repàs general sobre la història de la comunicació visual i sobre les teories que han anat sorgint a mesura que s'han anat donant els diferents avenços tecnològics en el camp de la comunicació, ens ha permès contextualitzar l'actual importància de l'ús del llenguatge audiovisual en els nostres dies. Però, tornem a un dels nostres objectius, determinar quines possibilitats ofereix el mitjà internet a l'hora d'utilitzar el vídeo i com es distribueix el consum de vídeo a la xarxa.

2. L'ÚS DEL VIDEO A LA XARXA

El 2019 es preveu com l'any de progressió del 4G al 5G, de manera que, per al 2020 s'estima que aquest avanç de velocitat de l'amplada de banda elevi el nombre de dispositius connectats a internet fins als 20,8 mil milions, enfront dels 7.000 milions connectats actualment¹⁶. El mitjà de masses internet és cada cop més massiu i col·lectiu. A més, cada cop té més capacitat de transmissió de dades, aspecte que facilita la transmissió de dades en vídeo, ja que aquestes són el tipus de dada de més pes que transporta la xarxa.

La descàrrega de continguts d'empreses i organitzacions, especialment dels continguts de vídeo, cada cop és més accessible i ràpida. En el repàs que hem fet de l'evolució del vídeo hem vist com, la necessitat de rapidesa i l'eficiència en la captació i transmissió de vídeo han estat el motor de cerca dels avenços tecnològics del vídeo. Si a aquesta equació de velocitat tecnològica li afegim que l'audiovisual és el tipus de contingut que és més susceptible a ser compartit a la xarxa, tornem a posar de manifest que la utilització del vídeo és imprescindible per a qualsevol persona, empresa o organització que vulgui comunicar-se de manera eficient en l'entorn digital.

Un estudi realitzat l'any 2018 sobre l'ús de les xarxes¹⁷, a on es van analitzar 631.934 publicacions de 18.618 pàgines¹⁸, revela que, les publicacions en vídeo, tot i només representar el 11,94% del total de publicacions a Facebook, tenint per davant a les publicacions d'imatge (52,40%) i enllaços (30,89%), són el tipus de publicació, que aconseguen recollir una mitjana més elevada d'interaccions per publicació: 1.809 interaccions per publicació enfront del format imatge i vincle que obtenen 405 i 1095 interaccions de mitjana per publicació respectivament.

¹⁶ Dades extretes de *"Leading the IoT. Gartner Insights on How to Lead in a Connected World"*. L'empresa Gartner Inc. és una empresa consultora i de recerca de les tecnologies de la informació amb seu a Stamford, Connecticut, els Estats Units. També té seus a Florida i altres oficines situades a Europa, Àsia i Llatinoamèrica.

¹⁷ "Estudio de Redes Sociales: Cómo se han usado las redes sociales en 2018" Metricool. Empresa dedicada a l'anàlisi, gestió i mesura de l'èxit dels continguts digitals d'empreses i organitzacions.

¹⁸ Els comptes que van ser analitzats són administrats per professionals del màrqueting, per la qual cosa pertanyen a marques, empreses, influencers, celebrities, bloguers i també a comptes de marca personal. No es van incloure comptes personals o d'ús individual a l'estudi.

D'altra banda, el 5G també millorarà la connectivitat en espais interiors o exteriors amb gran concentració de dispositius connectats a la xarxa, la qual cosa permetrà localitzar i tenir un major nombre d'usuaris connectats al mateix temps. Això facilitarà, per exemple, l'ús de vídeo conferències d'alta qualitat amb un major nombre de participants o l'ús de vídeo streaming¹⁹ d'alta qualitat, fins i tot l'ús del vídeo streaming en 360^o²⁰ fora dels usos del gaming i traslladat a usos professionals. Així doncs, aquesta nova tecnologia millorarà significativament l'ús del vídeo a la xarxa però fem un repàs de la situació del tràfic de dades a internet i quina part del pastís s'endú el vídeo en l'època del 4G.

2.1 Radiografia del tràfic de dades a Internet

El "Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022" defineix el consum del tràfic d'internet per tipus de dispositiu connectat (Fix o Mòbil). Subsegmenta en 4 el tipus de dades que ocupen l'amplada de banda d'internet. Classifica el consum de dades per geolocalització i ens dóna el total en exabytes/mes del consum del tràfic de dades a internet. (Vegeu Il·lustració 2)

Table 15. Global consumer internet traffic, 2017–2022

Consumer Internet Traffic, 2017–2022	2017	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR (2017–2022)
By Type (EB per Month)							
Fixed	67	86	111	141	179	225	27%
Mobile	10	16	25	36	50	68	47%
By Subsegment (EB per Month)							
Internet video	56	77	105	140	184	240	34%
Web, email, and data	12	15	19	23	27	31	22%
Online gaming	1	3	4	7	11	15	59%
File sharing	8	7	7	7	7	7	-3%
By Geography (EB per Month)							
Asia Pacific	27	38	54	74	99	130	37%
North America	25	32	40	50	61	74	25%
Western Europe	12	15	19	24	30	37	25%
Central and Eastern Europe	5	7	9	11	15	19	29%
Middle East and Africa	3	4	6	9	13	18	46%
Latin America	5	6	8	9	11	14	21%
Total (EB per Month)							
Consumer Internet traffic	77	102	136	177	229	293	31%

Source: Cisco VNI, 2018

Il·lustració 2. Imatge extreta de "Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022"

¹⁹ Streaming fa referència a la distribució digital de contingut multimèdia a través d'una xarxa de computadores, de manera que l'usuari utilitza el producte alhora que es descarrega. La paraula retransmissió es refereix a un corrent continu que flueix sense interrupció. Habitualment s'utilitza per la difusió d'àudio o vídeo.

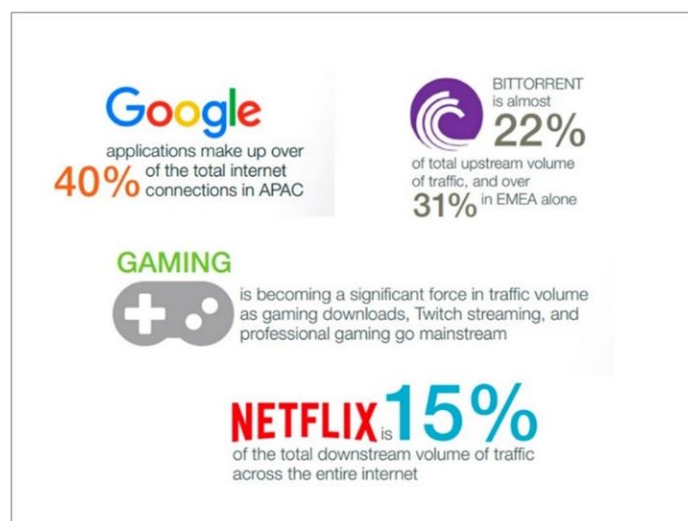
²⁰ El vídeo 360^o o vídeo de realitat virtual, permet el visionat immersiu i interactiu d'imatges de gran angle, generalment abastant un cercle de 360 graus horitzontals i 180 graus verticals, proporcionant una vista esfèrica que aporta la sensació d'immersió.

Amb motiu del nostre estudi ens interessa fixar-nos en els 4 subsegments que defineixen el tipus de dades que ocupen l'amplada de banda d'internet. D'aquesta manera podem assolir el primer dels objectius que ens hem fixat: Descobrir com es classifica l'ús del vídeo dintre del tràfic d'internet.

A l'informe de Cisco es defineixen 4 subsegments de dades en les següents categories:

- **Web, correu electrònic i dades:** Inclou web i cercadors, correu electrònic, missatgeria instantània i altre trànsit de dades com els ftps²¹ o el cloud computing²² (exclou l'ús compartit d'arxius).
- **Arxius compartits (File Sharing):** Inclou trànsit peer-to-peer de tots els sistemes peer-to-peer reconeguts com BitTorrent i eDonkey, així com el trànsit dels sistemes de compartició d'arxius basats en la web.
- **Gaming:** Inclou jocs casuals en línia, jocs en xarxa en la consola i jocs multijugador en el món virtual.
- **Vídeo per Internet:** Inclou tot el trànsit de dades de vídeo per internet en el que aprofundim en l'apartat següent (exclou el P2P).

L'informe de Sandvine²³ "The Global Internet Phenomena Report" publicat l'octubre del 2018, que apunta que, el 58% del total del volum de descàrregues de tot el tràfic d'internet és en format vídeo, aporta algunes dades interessants més concretes sobre els 4 subsegments. (Vegeu Il·lustració 3)



Il·lustració 3. Imatge extreta de "The global Internet Phenomena Report" publicat per Sandvine.

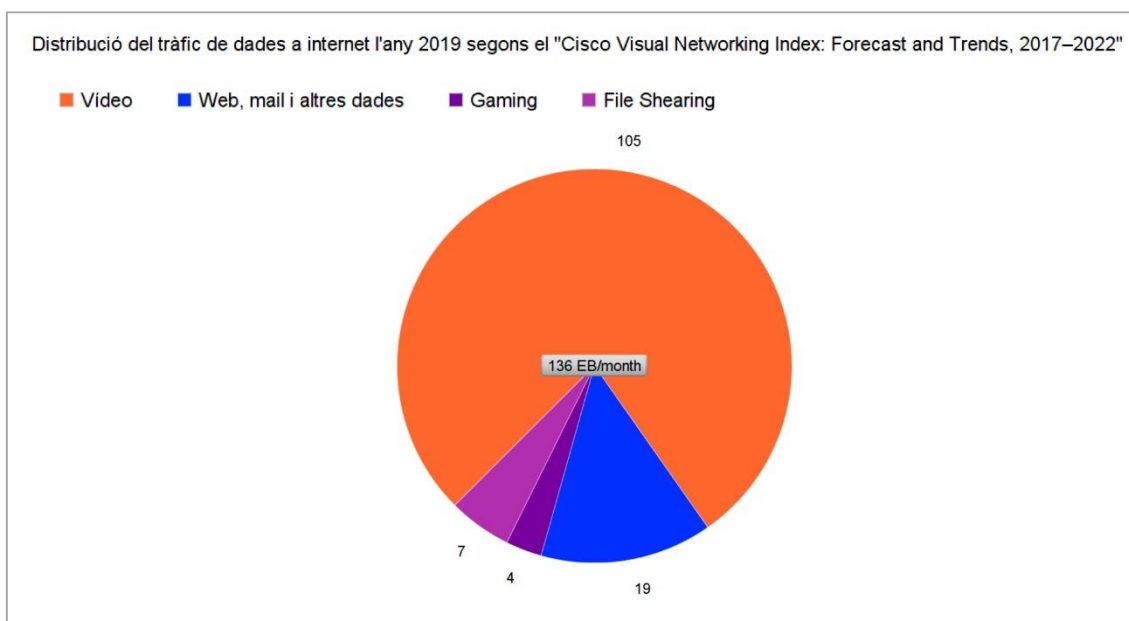
²¹ File Transfer Protocol o FTP) és un protocol de xarxa per a la transferència d'arxius entre sistemes connectats a una xarxa TCP (Transmission Control Protocol), basat en l'arquitectura client-servidor.

²² El Cloud Computing és un model basat en internet que permet oferir serveis de computació a través de la xarxa.

²³ Sandvine. Intelligent broadband network és una empresa nord-americana i un dels proveïdors de solucions de xarxes intel·ligents de banda ampla per a operadors fixos i mòbils arreu del planeta.

2.2 Classificació dels diferents usos de vídeo en línia a Internet.

Tal com hem vist en l'apartat anterior, el vídeo per Internet comença a menjar-se bona part de l'amplada de banda d'internet i es preveu que ocupi més del 82% de tot el consum de dades del trànsit d'Internet l'any 2022²⁴. A la Il·lustració 4 podem veure la distribució del tràfic de dades a internet l'any 2019 segons el "Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022"



Il·lustració 4. Imatge pròpia creada amb l'eina en línia generadordegraficos.com

Per aquesta raó val la pena revisar algunes classificacions dels diferents usos que es duen a terme en format vídeo a internet. D'aquesta manera, podem entendre millor la importància d'utilitzar aquest format en el marc de les empreses i organitzacions i més concretament en les seves estratègies de comunicació digital.

La classificació que planteja el "Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022" és la següent:

- Vídeo curt d'Internet (per exemple, YouTube o el vídeo orgànic i els videoAds a les xarxes socials),
- Vídeo llarg d'Internet (per exemple, Hulu²⁵ o Netflix²⁶)
- Vídeo en directe per Internet (per exemple els webinars o el live vídeo de les xarxes socials)

²⁴ Dades extretes del "Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022"

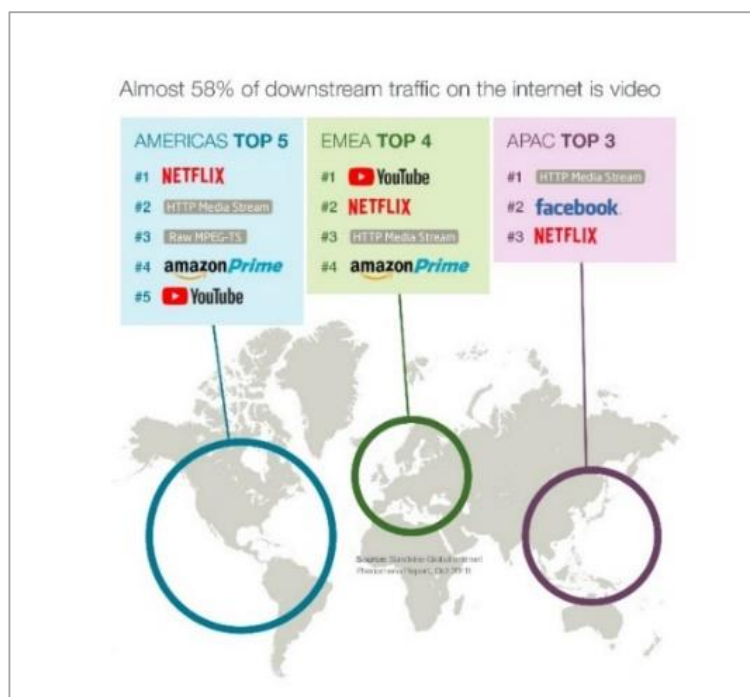
²⁵ L'empresa Hulu LLC ofereix un servei de subscripció de vídeos sota demanda. És un lloc web de pagament, amb publicitat, que ofereix streaming de programes de televisió i pel·lícules d'NBC, FOX, i moltes altres xarxes i productores.

²⁶ Netflix, Inc. és una empresa comercial americana d'entreteniment que proporciona, mitjançant una tarifa plana mensual, un streaming de contingut multimèdia (principalment, pel·lícules, i documentals) sota demanda.

- Televisió en vídeo per internet (per exemple, la connexió de dispositius com Roku²⁷ a la xarxa o Movistar TV)
- Compres i lloguers de continguts de vídeo en línia (com per exemple l'accés a recursos de vídeo a plataformes educatives de pagament)
- Visualització de càmeres web i monitoratge de vídeo basada en web (per exemple els sistemes de vídeo vigilància)
- Sistemes de comunicació en vídeo (com les vídeo conferències)

Aquesta classificació és útil a l'hora de veure quins dels usos del vídeo a internet són més susceptibles de ser utilitzats per empreses i organitzacions per cobrir qualsevol necessitat, no només comunicativa, si no també en l'àmbit de la producció, a escala comercial, o de recursos humans, etc. De totes maneres, si ens centrem en les necessitats de comunicació digital a la xarxa per part de les empreses, segons l'anterior classificació diríem que, els vídeos curts, el vídeo en directe per internet i els sistemes de comunicació en vídeo prenen total protagonisme en el món corporatiu.

Una altra **classificació** que pot ser interessant és la que fa el "The Global Internet Phenomena Report" publicat per Sandvine. Es tracta d'una classificació mundial per regions de les plataformes de difusió i distribució de continguts audiovisuals que consumeixen més tràfic de banda. (Vegeu Il·lustració 5)



Il·lustració 5. Imatge extreta del "The Global Internet Phenomena Report" de Sandvine.

²⁷ Roku és un fabricant de reproductors de streaming que es connecten a la TV i donen accés a més de 100,000 pel·lícules i episodis de TV dels principals canals gratuïts i de pagament de la TV i plataformes com Netflix, a més d'incloure les opcions de reproducció de plataformes de social vídeo com Youtube.

Tenint aquesta classificació en compte, ens adonem que, a Europa, Orient Mitjà y Àfrica (EMEA), el Youtube ocupa la primera posició en el tràfic de vídeo en línia. A més, una altra dada interessant a destacar són les descàrregues de vídeo en línia que es produeixen en HTTP Media Stream²⁸ per darrere de Netflix i per davant d'Amazon Prime.

Aquesta classificació de la densitat del tràfic de vídeo segons les plataformes d'on es descarreguen les dades és de gran importància per adonar-nos que la utilització del vídeo com a eina de comunicació a internet és essencial.

Es fa evident pensar que la pujada de vídeos a Youtube, així com la utilització del vídeo curt a les diferents xarxes socials, sigui de forma orgànica o de pagament, l'ús del format live streaming per proporcionar vídeos de llarga durada a molts usuaris a l'hora i la utilització de vídeo en el propi web corporatiu de les empreses, són pràctiques indispensables per a la comunicació al mitjà internet. Per tant, és imprescindible que empreses i organitzacions tinguin en compte, tant les noves plataformes de distribució de continguts audiovisuals com els nous formats i tipologies de vídeo, a l'hora de ser presents a la xarxa per dur a terme les seves comunicacions digitals.

3. ÚS DEL VÍDEO EN LÍNIA A LES EMPRESES

3.1 Una mateixa eina per diferents usos.

La comunicació és present en qualsevol tipus d'interacció social i per aquesta raó forma part essencial d'empreses i organitzacions. La comunicació empresarial no és només una acció, sinó que la podem situar al centre d'una xarxa de polítiques estratègiques que operen transversalment en el si de les empreses. Forma part dels valors de la mateixa empresa i ha de ser present al mateix nivell que les polítiques financeres, les comercials, les de recursos humans i les de producció.

En el marc de l'empresa, es fa ús tant de la **comunicació interpersonal** com de la **comunicació col·lectiva, sigui sincrònica o asincrònica**²⁹. I en tots els casos la presència del vídeo és una realitat a l'hora d'utilitzar internet com a mitjà de

²⁸ El HTTP media stream fa referència al tràfic de vídeo general que representen plataformes que utilitzen aquest protocol de transmissió de dades com poden ser les webs que allotgen els seus propis continguts de vídeo, mitjans de comunicació locals, o fins i tot plataformes de jocs en línia, vídeo conferències... Cisco no aporta una classificació concreta per a aquesta categoria.

²⁹ L'anclatge inicial de la categorització de mitjans de comunicació a internet pot partir de la primerenca classificació (1996) que efectuen Morris i Ogan (2002:138) dels diferents nivells en els quals es pot donar la comunicació a internet. Comunicació asincrònica: un-a-un (com és el cas de l'e-mail), molts a molts (com és el cas de grups de publicació de notícies, fòrums de debat, llistes de distribució). Comunicació sincrònica, que pot donar-se un-a-un, un-a-pocs, o un-a-molts (com és el cas dels chats, les videoconferències). Identifiquem la presència del vídeo en totes les categories esmentades. (Veure Il·lustració 6)

comunicació. Per aquesta raó, considerem que el vídeo és una mateixa eina tecnològicament parlant però a la qual, se li poden donar usos ben diferenciats. Tal com hem comprovat també a la classificació de Cisco de l'apartat anterior. I com podem veure en la Taula 1 que utilitza la classificació de Morris i Organ per mostrar a on és possible utilitzar el vídeo dintre de les comunicacions corporatives a internet:

	Comunicació Sincrònica (Al mateix temps)	Comunicació Asincrònica (En temps diferit)
Un a Un	Chats en vídeo	E-mail
Un a Molts	Congressos digitals en vídeo streaming	Lloc web, Xarxes socials
Un a Pocs	Vídeo conferència grupal	Grups de missatgeria instantània
Molts a Molts	Retransmissions en directe	Llistes de distribució, Fòrums de debat

Taula 1. Utilització corporativa del vídeo en línia segons la classificació de Morris i Organ. (Elaboració Pròpia)

Les característiques multifuncionals del mitjà internet i també de l'eina vídeo, fan que sigui important per la comunicació digital corporativa tenir clars alguns dels diversos criteris de categorització dels mitjans digitals, aportats per Alonso i Martínez (2003) per tal de conèixer millor les pràctiques de comunicació que poden dur a terme les empreses a internet. Els autors, partint de les característiques diferenciadores de la comunicació digital³⁰ proposen algunes categories que ens ajudaran a clarificar, el perquè, el què, cap a qui i com dirigir les comunicacions de les empreses al mitjà internet.

Algunes de les categories proposades són:

- **Objectius o finalitat** de la comunicació:
 - a) Mitjans amb finalitat informativa o noticiosa (cibermitjans)
 - b) Mitjans amb finalitat comunicativa o relacional (xarxes socials o comunitats virtuals)
 - c) Mitjans amb finalitat de servei (informatius, de gestió, o entreteniment)
 - d) Mitjans amb finalitat d'intermediació o infomediació (buscadors i directoris)

Qualsevol d'aquests objectius de comunicació es pot dur a terme mitjançant vídeo. Notícies, publicacions a les xarxes socials, videotutorials sobre productes, canal de Youtube com a directori d'emmagatzematge dels diversos continguts de vídeo que genera l'empresa siguin públics o privats, etc.

³⁰ Alonso i Martínez defineixen els nous mitjans a Internet com: digitals; interactius; personalitzats; multimèdia; instantanis; hipertextuals; universals; i innovadors (Alonso y Martínez, 2003) a la seva publicació "Medios Interactivos. Caracterización y contenidos."

- **Continguts** de la comunicació:
 - a) Informació
 - b) Servei
 - c) Comunicació o relacions públiques
 - d) Infomediació o intermediació

Aquesta categoria està directament relacionada amb l'anterior i per tant qualsevol dels seus punts pot ser en format vídeo.

- **Audiència/Usuari** a qui va dirigida la comunicació:

En aquesta categoria es fa referència a la capacitat del públic a Internet, que passa de tenir un paper d'espectador, més o menys passiu (audiència) a poder abastar molts diversos papers (usuari) des de la pròpia perspectiva de la comunicació de masses fins a poder constituir-se en emissor d'informació o tenir la capacitat d'interactuar amb la informació de diverses formes. Els ciutadans, vivim un canvi estructural, transitant un paradigma dinàmic on la comunicació digital interactiva és un espai de convergència tecnològica i cultural, caracteritzada per la presència de tecnologies que afecten la producció, distribució i consum de continguts.

És necessari ser conscients que assistim a processos simultanis de convergència mediàtica, ja no només digital, sinó social, entre les esferes empresarial, política, professional, de continguts i desenvolupament tecnològic (Irigaray, 2011).

L'estudi "*Observatorio de RRSS – VIII Ola*" (2106)³¹, defineix quatre perfil/tipus d'actituds dels usuaris en funció del grau d'interès cap a les marques i el grau d'intensitat amb el qual els usuaris interaccionen des dels seus perfils. (Vegeu Il·lustració 6)



Il·lustració 6. Imatge extreta de "*Observatorio de RRSS - VIII Ola* (2016)

³¹ Realitzat per Cocktail Analysis, empresa dedicada a l'observació i estudi de tendències en comunicació i Arena Media, una empresa derivada del Group Havas Media especialitzada en mitjans de comunicació digital, estratègia, dades, contingut, mitjans socials, mòbils, esports, entreteniment i experiències.

Ningú dubta avui dia del fet que, qualsevol usuari pot ser emissor i receptor de continguts de vídeo. La proliferació del periodisme ciutadà o dels influencers digitals³², que creen contingut personal però basat en marques, en són exemples. També, quan els usuaris comparteixen continguts associats a l'etiqueta³³ d'una empresa, estan essent receptors i emissors del missatge de les marques. Aquest nou paradigma comunicacional no és aliè al món de l'empresa i les marques han de tenir-lo en compte per comunicar amb eficàcia.

Es posa de manifest per tant, les moltes maneres amb les quals l'eina vídeo està implicada dintre de les comunicacions digitals a la xarxa per part de les empreses i en especial dintre de la comunicació digital corporativa a internet.

A causa de la naturalesa del nostre treball que busca definir com petites i mitjanes empreses utilitzen el vídeo en les seves diferents comunicacions a la xarxa, i després d'haver definit tots els usos del vídeo a internet així com les diferents categories que cal tenir en compte al mitjà internet (objectius, continguts i usuaris), a partir d'aquest moment, centrarem els nostres esforços en analitzar la presència de vídeo només en el marc de les comunicacions corporatives digitals. Ja tinguin com objectiu la comunicació informativa, comunicativa, de servei o de intermediació.

Quan aquí parlem de l'ús del vídeo en la comunicació corporativa empresarial, parlem exclusivament dels continguts audiovisuals presents en els diferents canals de comunicació digitals utilitzats per les empreses a la xarxa. Es a dir, parlem dels vídeos utilitzats per fer comunicació informativa a llocs web i blogs corporatius, dels vídeos publicitaris (publicitat digital a cercadors³⁴, publicitat display³⁵), del vídeo màrqueting digital (branded content, vídeos de publicitat nativa³⁶ i programàtica³⁷ i *live* vídeo a les xarxes socials). També, de vídeos de relacions públiques digitals (continguts de vídeo en espais privats per a certs públics, vídeos de responsabilitat social corporativa, vídeos d'esdeveniments corporatius, etc).

³² Una de les primeres teories de comunicació basades en el poder de la influència va ser la Teoria de Dos Passos (Two Steps), plantejada per Paul Lazarsfeld i Elihu Katz durant la Segona Guerra Mundial com a part d'un projecte governamental dels Estats Units. El projecte tenia com a objectiu mesurar la influència dels mitjans sobre els votants nord-americans.

³³ Una etiqueta (en anglès *hashtag*) és una cadena de caràcters formada per una o diverses paraules concatenades i precedides per un coixinet o numeral (#). Es tracta de metadades associades a continguts multimèdia amb la finalitat que tant el sistema com l'usuari la identifiquin de forma ràpida.

³⁴ O en anglès *Search Engine Màrqueting* és un tipus de publicitat digital a on els anuncis apareixen en les àrees patrocinades dels motors de cerques. Són de pagament, i habitualment funcionen per licitacions, és a dir, la predisposició a pagar més afavoreix sortir més amunt.

³⁵ És un format publicitari online en el qual els anuncis es mostren en forma de baners en pàgines web. En la seva forma més bàsica, aquests baners són una combinació d'imatges i text. També poden incloure àudio, vídeo o altres formats interactius.

³⁶ La publicitat nativa és un tipus de publicitat, usualment en línia, que vincula la forma i la funció de la plataforma en la qual apareix.

³⁷ En la publicitat programàtica l'anunciant compra audiències i no espais com en la publicitat tradicional; un tipus de publicitat que es basa en el Big Data (l'emmagatzematge de grans quantitats de dades) per a segmentar l'audiència i oferir la publicitat a les persones indicades.

La creativitat i la capacitat d'adaptació són les claus de la comunicació corporativa digital. Per assolir certa presència i dinamització als mitjans socials, no n'hi ha prou amb estar, cal determinar on es vol estar i per a què. Dotar de vida i personalitzar cada canal que s'incorpori a l'estratègia de comunicació digital. Per això, preferiblement, s'ha d'establir un pla de mitjans digitals.

“Els nous entorns digitals (xarxes socials, blogs, plataformes de vídeos digitals, microblogging, la geolocalització al servei del mobile màrqueting, etc.) afavoreixen l'orientació empresarial basada en les relacions (la filosofia del Client First³⁸); la generació de branding social; la segmentació i personalització de missatges; l'evangelització de la marca a través de la prescripció i la viralitat; i la posada en marxa d'un màrqueting experiencial que generi customer engagement³⁹” (Castelló Martínez, 2010, pàg. 79 – 98).

Per aquests motius, a partir d'aquest moment, només ens centrarem en l'ús corporatiu del vídeo que fan les empreses a la xarxa. I analitzarem les tipologies de vídeo i els diferents canals de distribució i difusió de continguts audiovisuals que tenen al seu abast les empreses per dur a terme les seves comunicacions corporatives, socials i de producte a internet.

3.2 El vídeo, peça clau en les estratègies de comunicació corporativa digital. Del vídeo corporatiu al *Branded Content* i la Publicitat Nativa.

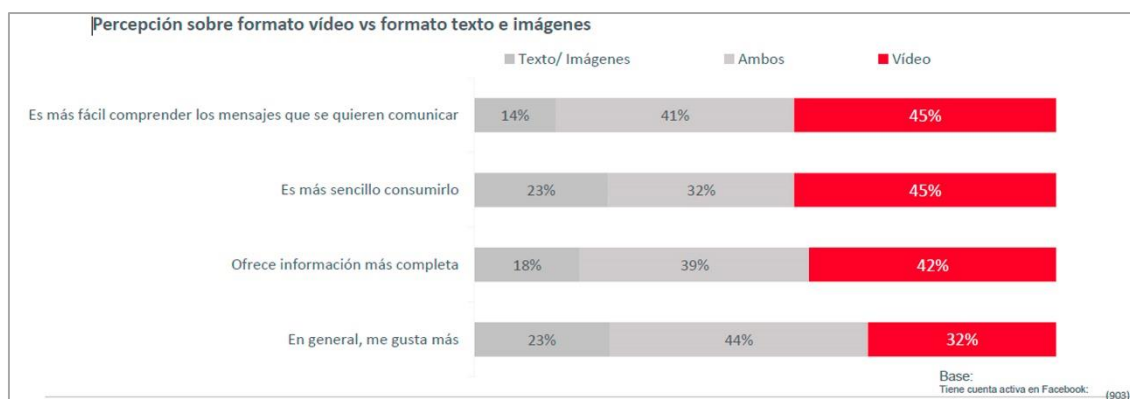
El format audiovisual per excel·lència que sempre ha estat vinculat a l'empresa és el vídeo corporatiu. Es tracta de la carta de presentació de l'organització davant de la societat (davant els seus públics externs i interns), d'aquí la polivalència de la seva utilització: en contextos promocionals, jornades de portes obertes, sessions informatives per a inversors, etc. I tampoc ha romàs estàtic al llarg del temps (Galindo Rubio, 2004, 2006).

Amb l'arribada de les pàgines web corporatives i les xarxes socials, formalment, el vídeo corporatiu ha experimentat canvis: desapareix el format físic (DVD) per centrar tota l'activitat audiovisual de l'empresa a la xarxa. Es tendeix cap a vídeos més curts (baixen dels cinc minuts) i es prioritza el treball de grafisme davant la veu en off. Amb declaracions i amb participacions dels col·laboradors de l'organització. Els vídeos corporatius tenen major dinamisme i fins i tot s'utilitza la tècnica de l'animació 2D, amb personatges animats i infografies com a recurs visual.

³⁸ La primera referència acadèmica sobre la filosofia del *Clients First* apareix al 1956 al Journal of Marketing de la mà de W.R. Smith. El concepte ha evolucionat i incorporat diferents accepcions: anàlisi i orientació al client, atenció i relació amb el client, experiències personalitzades amb el client i així un llarg etcètera.

³⁹ Engagement és un anglicisme que pot assimilar-se a compromís o implicació utilitzat en l'àmbit del màrqueting, les relacions laborals i la cultura organitzacional que s'identifica amb l'esforç voluntari per part dels treballadors d'una empresa o membres d'una organització.

El format vídeo com a instrument de comunicació està lligat a diversos beneficis associats a una millor comprensió dels missatges, a un consum senzill, i a oferir informació completa i veraç. Tal com mostra la Il·lustració 7, que presenta una comparativa directa entre el vídeo versus altres tipus de continguts multimèdia segons la percepció dels usuaris.



Il·lustració 7. Imatge extreta de "Observatorio de RRSS - VIII Ola (2016) elaborat per Arena Media & The Cocktail analysis.

Segons Moreno (2014: 27), el maridatge entre un pensament estratègic i el vídeo online llança grans resultats per a la marca. Els vídeos *embedded*⁴⁰ poden incrementar el trànsit d'una web fins a un 55%; els vídeos publicats a Facebook augmenten l'engagement⁴¹ de l'usuari amb les pàgines de les marques en aquesta xarxa social en un 33%; el 92% dels espectadors de vídeo en dispositius mòbils comparteixen el contingut amb altres persones del seu entorn i contacte.

Gràcies a internet, les organitzacions tenen a la seva disposició nous canals on trobar-se amb els seus públics, això les obliga a haver d'adoptar una nova dinàmica a l'hora de projectar reputació. A la web, tot romana. Les opinions dels clients es comparteixen sense fronteres geogràfiques ni temporals. La reputació és acumulativa. Es tracta de dialogar, de compartir, de prendre en compte el que diuen els usuaris de les marques i, per què no, d'aprendre a riure's de si mateixes i a afrontar amb transparència les crisis de reputació que puguin aparèixer. Resulta curiós com algunes de les tesis del *Manifest Cluetrain*⁴² (Levine, Locke, Searls, & Weinberger,

⁴⁰ Embeure o incrustar fa referència al fet de poder incloure vídeos en un lloc web fora de la plataforma a on està allotjat.

⁴¹ En aquest cas, la paraula *engagement* fa referència directe al mesurament a les xarxes socials del número de "M'agrada", Compartir, Comentar, tenint en consideració les tres variables per separat com la suma directa en diverses fórmules.

⁴² El Manifest Cluetrain és un llistat de 95 conclusions ordenades i presentades com un manifest, o una crida a l'acció, per a totes les empreses que operen en un mercat amb noves connexions.

2008, p. 15), tot i ser plantejades fa 20 anys, són en el context actual, gairebé una bíblia del nou entorn que es planteja en les relacions amb els públics a la xarxa:

- Les empreses que no s'adonen que els seus mercats ara estan connectats persona a persona i, per tant, es tornen més intel·ligents i profundament units en conversa, estan desaprofitant la seva millor oportunitat.
- Les empreses necessiten relaxar-se i prendre's a si mateixes menys de debò. Necessiten sentit de l'humor.

Ens trobem en un moment a on, la transformació tecnològica, el canvi de comportament dels consumidors i la fragmentació dels mitjans han propiciat que la comunicació corporativa i, en especial el que anomenem màrqueting de continguts⁴³, s'hagi convertit en una peça fonamental en l'estratègia de comunicació corporativa de les marques.

Tant la filosofia d'Internet, com la dels canals i plataformes que sorgeixen en ella, prioritzen el llenguatge i els continguts audiovisuals. Som 'homo videns', els estímuls audiovisuals acaparen la nostra atenció, que s'ha convertit en el bé més preuat donada la sobreabundància de missatges i informació a la qual estem exposats. (Costa Sánchez. 2014)

Avui dia, el consumidor està exposat a una saturació publicitària on i off line, que fa perdre efectivitat a les accions publicitàries tradicionals. Aquesta és una de les principals conclusions del "*I Estudi Content & Native Advertising*" que realitza IAB Spain.

6 de cada 10 professionals del Màrqueting i la Comunicació declaren que el *Branded Content*⁴⁴ i la Publicitat Nativa milloren els resultats i representen una alternativa interessant a la saturació i als pressupostos que es mouen al mercat publicitari tradicional (IAB. 2017).

La clau per a conquerir al consumidor està cada vegada més en el contingut. Així doncs, la comunicació corporativa a la xarxa necessita audiovisualitzar-se. L'oportunitat la posen el context, el perfil de nous usuaris i els mitjans socials, que han ampliat el catàleg de canals de comunicació externa en format audiovisual. Permetent que sorgeixin un gran ventall d'opcions audiovisuals: vídeos d'entreteniment (flashmobs i lipdubs), vídeos de producte, videotutorials, making offs, microvídeos informatius, vídeo comunicats, webinars, vídeo en directe, etc.

⁴³ És un enfocament estratègic del màrqueting centrat en la creació i distribució de contingut rellevant, oportú i coherent per a atreure i retenir a un mercat clarament identificat i, finalment, generar accions rendibles dels clients. (*Content Marketing Institute*)

⁴⁴ Branded Content és l'accepció en anglès del que en català anomenem màrqueting de continguts, també ho trobem traduït com Contingut de marca.

Això succeeix no només en l'àmbit informatiu, sinó també en un terreny intermedi, a on la comunicació corporativa intenta superar l'esgotament dels ciutadans davant missatges informatius i publicitaris. Apareixen així els formats propis com els continguts de marca i la publicitat nativa (campanyes transmetia i virals), els jocs vinculats a la marca, les aplicacions mòbils, etc.

Dins de les fórmules de comunicació corporativa digital, basades en crear i distribuir contingut rellevant a la xarxa, el Branded Content i la Publicitat Nativa emergeixen com a figures clau. Però, què són exactament?

- **Branded Content:**

És la creació d'un contingut rellevant, entretingut o interessant, d'aspecte no publicitari, generat per una marca per a crear audiència i connectar amb ella. El contingut comunica de forma implícita els valors associats a la marca, encara que aquesta passa a segon pla.

- **Publicitat Nativa:**

És aquella que s'integra en el contingut editorial natural de la pàgina o en la funcionalitat del mitjà en el qual es publica, permetent a la marca estar present en la publicació (sigui una web de notícies, mitjançant contingut audiovisual, un post en blog especialitzat...) d'una manera més harmonitzada amb la resta de contingut que altres sistemes publicitaris (pop-ups, baners i anuncis en general) que puguin aparèixer en la web en qüestió.

Caldria destacar les diferències entre branded content i publicitat nativa. La principal diferència és que el primer és contingut orgànic i la segona és publicitat. La publicitat nativa té un objectiu de negoci molt clar i el contingut de marca té un objectiu de comunicació de valors de la pròpia marca, sent més entretingut i experiencial. Tots dos conceptes construeixen la relació que tenen la marca o empresa amb l'usuari, però els seus objectius funcionals estan clarament diferenciats per la forma de totes dues opcions. El branded content no ha d'incloure el producte o servei de forma explícita, el que ha d'aportar és un contingut que generi una experiència que ofereixi informació d'interès a l'usuari incorporant els valors, que no productes, d'una marca. En canvi, la Publicitat Nativa adapta el contingut al suport, xarxa social o web perquè l'usuari interactuï o consumeixi el missatge publicitari dins de l'experiència del mateix canal. Un clar exemple el trobem en els formats publicitaris de les xarxes socials on l'usuari interactua amb el contingut, sigui en format vídeo, sigui en format post, en el propi entorn de la xarxa social, considerant la publicitat com una publicació més dins de la línia de temps de publicacions.

El Branded Content i la Publicitat Nativa, al contrari que la publicitat tradicional, permeten treballar en profunditat l'aspecte emocional de la història i no quedar-se en la superfície. El producte no és el protagonista, sinó un element més. El que es pretén és connectar amb l'usuari a través de les emocions que el propi contingut

genera. D'aquesta manera, el branded content i la publicitat nativa fan que la marca aconsegueixi ser rellevant per al consumidor.

Les emocions són un element fonamental que fan connectar a les marques amb els consumidors i per això els formats que basen la seva força en històries significatives per a l'usuari són formats amb tant èxit. Les marques que acaben sent rellevants per als consumidors són aquelles que transmeten valors i generen sentiments (Ludi García, 2019).

En ambdós casos, el vídeo és una eina clau degut pel seu propi caràcter o llenguatge.

El vídeo és una poderosa eina de comunicació i màrqueting emprada per a augmentar les vendes i incrementar els beneficis, per a atreure i informar consumidors i clients sobre nous productes i serveis (Anderson, 2007)

És un format més fàcilment decodificable i potser per això amb més opcions per a aconseguir els seus objectius en una economia on l'atenció és el bé més preuat (Davenport & Beck, 2002).

Es tracta a més d'un contingut més emocional, les nostres neurones mirall s'activen en veure a un altre ésser humà enfadat, plorant o rient, la qual cosa pot potenciar, des de la identificació amb el que viuen els protagonistes fins a la viralitat del missatge (Dobele, i altres, 2007).

L'ús del vídeo s'ha anat estenent fins a considerar-se com una tipologia o eina essencial dintre de la comunicació corporativa digital i el màrqueting digital de l'empresa. Per a Trimble⁴⁵, constitueix el futur del màrqueting de continguts.

Segons Toledano y Miguel (2015), no està tan orientat cap a la captació de leads⁴⁶ sinó a la viralització a través de les xarxes i finalment a l'atracció de trànsit a la web del negoci en línia.

El format vídeo mereix una consideració especial pel seu alt poder de viralització. (Toledano & Miguel, 2015: 989).

Segons Joshi (2016), alguns dels avantatges del vídeo en una estratègia de màrqueting de continguts són: transmet millor que cap altre format, incrementa la viralitat i l'*engagement*, el producte es recorda millor i és adequat per fer SEO⁴⁷.

⁴⁵ Trimble Inc. és un desenvolupador nord-americà de receptors (Sistema de navegació per satèl·lit global), telèmetres làser, vehicles aeris no tripulats, sistemes de navegació inercial i eines de processament de programari.

⁴⁶ Dintre de l'àmbit del màrqueting, aquest terme anglès fa referència a l'usuari que ha lliurat les seves dades a una empresa i que, com a conseqüència, passa a ser un registre de la seva base de dades amb el qual l'organització pot interactuar.

⁴⁷ El posicionament en cercadors, optimització en motors de cerca o SEU (de l'anglès Search Engine Optimization), és un conjunt d'accions orientades a millorar el posicionament d'un lloc web en la llista de resultats.

Diem que el vídeo és una peça clau en les estratègies de comunicació corporativa digital perquè, tots els indicadors a curt i llarg termini avalen que les publicacions en vídeo, siguin orgàniques o de pagament, multipliquen la participació, l'afecte cap a la marca i la (re)difusió del missatge. No hi ha dubte que, sigui quin sigui l'objectiu de comunicació empresarial que es persegueixi, els continguts de vídeo de les marques són un recurs expressiu fonamental i altament efectiu quan es vol llençar qualsevol missatge a la xarxa.

3.3 Tipologies de vídeo en línia.

Els continguts emmarcats en una estratègia de vídeo persegueixen, fonamentalment, tres finalitats: informar, entretenir o educar (Miller, 2011).

L'ADN d'una estratègia que utilitza el vídeo com a contingut prioritari és l'interès.

Són les audiències les que s'acosten al contingut proposat per la marca. Els continguts proposats han de resultar interessants, en forma d'entreteniment, informació, formació o utilitat per a la seva vida personal o professional (Toledano & Miguel, 2015).

Perquè l'usuari dugui a terme aquesta elecció, la proposta ha de ser prou atractiva per a sortir vencedora de la dura competició que es viu respecte al mercat de l'oci (Del Pi & Galà, 2010).

Segons l'estudi de Ascend2⁴⁸ (2015), després d'entrevistar 280 professionals del màrqueting d'empreses de diferents països i sectors, l'absència d'una estratègia efectiva és el principal obstacle a l'hora d'aconseguir l'èxit mitjançant d'una campanya en vídeo, seguida per la falta d'atractiu i de pressupost.

En les estratègies de vídeo comunicació ha de conjugar-se la intersecció entre els coneixements sobre sector en el qual és present l'empresa, i els interessos i les necessitats de contingut dels usuaris.

Les característiques que els diferents continguts proposats per les marques han de tenir presents se sintetitzen en les cinc esses (Toole, 2014):

- **Searchable (Es pot buscar):** Els motors de cerca recompensen als llocs que ofereixen contingut actualitzat regularment d'alta qualitat editorial. Això és sinònim de millor posicionament del lloc web en cercadors (SEO).

⁴⁸ Ascend2 és una empresa de Boston, Estats Units formada per un equip de professionals de la recerca i el màrqueting que proporcionen, a empreses tecnològiques i agències de màrqueting, estudis basats en la investigació sobre màrqueting digital.

- **Shareable (Es pot compartir):** A més dels avantatges d'obtenir l'aprovació dels altres usuaris per al contingut, compartir en les xarxes socials millora el posicionament en els rànquings de cerques.
- **Supportive (Útil):** Ha d'anticipar les preguntes dels usuaris i explicar-los coses que no coneixien. No obstant això, abans ha d'assegurar-se que s'entenen les necessitats informatives dels usuaris.
- **Specialist (Especialitzat):** El contingut ha de procedir d'una àrea específica d'informació.
- **Sustainable (Sostenible):** Més enllà d'una acció puntual, que també és possible, és important posar en marxa un procés de publicació periòdica per a disposar de contingut rellevant i eficaç de manera sostenible.

El vídeo és un llenguatge que utilitza imatges (enregistrades o gràfiques animades), i en general so. Per la qual cosa, qualsevol classe de contingut pot ser adaptat a aquest llenguatge i complir amb les 5 essences de Toole. Un vídeo es pot buscar, es pot compartir, pot ser útil, especialitzat i es pot utilitzar una sèrie de vídeos per a convertir-se en sostenible.

A més, la versatilitat del llenguatge audiovisual fa que es pugui utilitzar per assolir objectius de comunicació molt diversos. En la seva aplicació a la comunicació i al màrqueting corporatiu, podem destacar com a principals tipus de continguts audiovisuals utilitzats per les marques les següents tipologies de vídeo (a partir de: Costa-Sánchez, 2017):

- **Vídeo Amfitrió:**
És el que rep als usuaris res més entrar en la web o en alguna de les landing pages corporatives, per introduir-lo a l'organització, als seus serveis o productes. L'objectiu és el de reforçar el seu interès per la companyia.
- **De producte, catàleg o servei:**
Ofereix informació més detallada i amb un abast visual i narratiu de major importància que un conjunt de fotos i text. Els vídeos *unboxing* (que narren com es rep el paquet, s'obre, s'explora el producte i es posa en funcionament) també poden ser d'utilitat en aquest sentit. Les demostracions de producte també s'inclourien aquí.

- **Tutorial:**

És un subtipus de vídeo de producte amb entitat pròpia. Es tracta de mostrar el funcionament mitjançant una guia audiovisual d'aquest. Soluciona possibles dubtes, explica els usos del producte i empeny a la decisió de compra. També pot resultar útil com a servei post-venda.
- **Vídeo de testimonis o entrevistes:**

Pretenen donar confiança i humanitzar a l'empresa. Poden ser de clients, de professionals de l'empresa o de influencers. Les opinions d'altres clients poden ajudar a donar confiança a la marca i animar a la compra. Es crea una dinàmica participativa que incrementa el sentit de comunitat. També és útil presentar les opinions dels professionals de l'empresa, més a manera informativa o de servei que comercial. En el context social digital, sorgeix la figura del influencer, és a dir, els líders en línia del sector. Convé tenir-los localitzats per a possibles projectes, un d'ells pot ser el de vídeo testimoniatges o demostracions del nostre producte o servei.
- **Branded content informatiu:**

La marca ofereix continguts en vídeo que resulten d'interès per a l'usuari però que no tenen com a finalitat prioritària la venda, sinó convertir-se en font d'informació de referència sobre un àmbit temàtic concret vinculat amb el sector en el qual es treballa (decoració, maquillatge, tecnologia, banca, etc.). Podria veure's l'ús de productes de la marca però no constitueixen l'objecte principal del contingut del vídeo.
- **Vídeos relacionats amb la identitat i l'actualitat de l'empresa:**

Vídeos d'esdeveniments, d'aniversari, flashmobs, lipdubs, vídeos corporatius, de felicitació nadalenca ... Existeix una àmplia gamma de vídeos que incrementen el coneixement de l'empresa i l'afecte cap a la marca. Els esdeveniments interns transformats en vídeo es converteixen en un bon reclam extern que informa i pot emocionar als potencials clients.
- **Vídeos de Responsabilitat Social Corporativa.**

Vídeos de campanyes solidàries en les quals participa la marca, vídeos d'accions de cura del medi ambient o d'ajuda a persones amb capacitats diferencials. En un context on l'empresa no només ha de generar beneficis sinó també retornar a la societat parteix del que rep d'ella, els missatges audiovisuals de campanyes solidàries es converteixen en una poderosa eina de reputació i sensibilització.
- **Vídeos Publicitaris.**

Pretenen popularitzar la marca, donar a conèixer un producte o impactar. Per aconseguir viralitat, poden ser emocionals, humorístics, sorprenents o una combinació de diversos elements. És habitual l'ús de la tècnica del storytelling

(Garrido & Fernández 2014). Es poden definir tres pilars estratègics per aconseguir atraure al públic cap a la marca: emoció, diversió, i noves experiències (Angosto, 2015)

L'autora, Costa-Sánchez proposa la Taula 2 per classificar les principals tipologies i subtipologies de vídeo que les empreses utilitzen en les seves comunicacions corporatives i el seu màrqueting digital:

Tipo de vídeo	Subtipo	Objetivo	Plataformas	Temática
<i>Producto Servicio</i>	<i>De producto/ catálogo/ servicio</i>	Exposición de producto, servicio o catálogo. Conversión.	Web, canal audiovisual, social media	De producto/ servicio.
	<i>Videos unboxing</i>	Exposición de producto. Conversión.	Web, canal audiovisual, social media	De producto.
	<i>Demostraciones</i>	Exposición de producto. Conversión.	Web, canal audiovisual, social media	De producto/ servicio.
	<i>Tutorial</i>	Exposición de producto. Información útil. Captación de Leads Captación de leads	Web, canal audiovisual, social media	De producto.
<i>Experiencia</i>	<i>Video testimonio</i>	Confianza en la marca.	Web, canal audiovisual, social media	Experiencias de clientes. Experiencias de profesionales.
	<i>Video influencer</i>	Confianza en la marca.	Web, canal audiovisual, social media	Experiencias de <i>influencers</i> .
<i>Información útil</i>	<i>Branded content informativo</i>	Información especializada. Información útil. Confianza en la marca.	Web, canal audiovisual, social media	Especializada en el área de negocio o actividades afines.
	<i>Webinars</i>	Información especializada. Información útil. Formación. Confianza en la marca.	Canal audiovisual, social media	Especializada en el área de negocio o actividades afines.
<i>Identidad</i>	<i>Videos de actualidad</i>	Confianza en la marca. Empatía.	Web, canal audiovisual, social media	Diversa, corporativa.
	<i>Videos de RSC</i>	Confianza en la marca. Empatía.	Web, canal audiovisual, social media	Medioambiente, acción social, Económica.
<i>Publicitario</i>		Imagen positiva de la marca o sus productos/ servicios.	Web, canal audiovisual, social media, televisión	Diversa, factores materiales (precio) o inmateriales.

Taula 2. Principals tipologies de vídeo online utilitzades en comunicació i màrqueting digital per les empreses elaborada per Costa-Sánchez.

Aquesta classificació publicada per Costa-Sánchez l'any 2017, a la revista *Communication & Society*, és molt completa i està basada en la seva pròpia investigació sobre literatura d'altres autors com Del Pino, Scott, Gabriel i Eroles, Miller, Martín-Núñez & Martínez Sáez, Pérez-Rufí & Gómez, Barone, Ciampa & Moore. Però només 2 anys després de la seva publicació, podem afegir-hi noves subtipologies de vídeo que les marques i empreses comencen a utilitzar. Són els Vídeos en directe o *Video Live Streaming*, els Vídeos efímers i els Vídeos de realitat virtual o vídeos 360°.

Dintre de la classificació anterior, aquests 3 nous subtipus de vídeo, degut a les seves infinites aplicacions segons els objectius de comunicació i les seves possibilitats creatives, és poden considerar útils en qualsevol de les 5 grans tipologies de vídeo descrites per Costa-Sánchez: producte/servei, experiència, informació útil, identitat o publicitari.

- **Vídeos en directe:**

Amb un presentador o mostrant un esdeveniment de l'empresa, fent una entrevista o un debat amb els usuaris. En format vertical o en format horitzontal.

El vídeo en directe a les xarxes socials s'ha convertit en la nova eina de comunicació i màrqueting digital que les empreses tenen al seu abast per interactuar directament amb clients fidels o potencials d'una manera més personalitzada i humana. El fet de poder retransmetre en directe a l'hora que pots rebre les preguntes i comentaris dels usuaris connectats a la retransmissió del vídeo, fa que es generi un diàleg directe i personal de la marca amb el i els usuaris.

Tornant a la classificació de Morris i Ogan sobre els nivells de la comunicació, amb el vídeo en directe aconseguim una comunicació, tant sincrònica com asincrònica, ja que el vídeo és en directe però després pot quedar arxivat al repositori de la mateixa plataforma. A més, per la característica interactiva que li atorguen les plataformes, té la possibilitat de ser, d'un-a-un, d'un a pocs i d'un-a molts a la vegada. Ja que podem contestar en directe a una persona concreta que estigui veient la retransmissió i hagi deixat un comentari instantani, mentre moltes altres persones també estan seguint la mateixa retransmissió o la veuen més tard, ja que ha quedat a la línia de temps de la plataforma a on estigui allotjat (Youtube, Facebook, Instagram...)

Un exemple d'èxit en l'ús del vídeo en directe és l'empresa de videojocs Nintendo, que utilitza les transmissions en directe per comunicar notícies i novetats sobre productes directament als seus clients. Són transmissions creatives i entretingudes i s'han convertit en l'alternativa a les habituals presentacions en les conferències del sector. Algunes figuren entre les 100 transmissions en directe més populars de Youtube. (Earnest Pettie, 2019)

• **Vídeo efímer:**

Una altra nova subtipologia de vídeo que podem destacar en l'actualitat, i que les empreses comencen a utilitzar en les plataformes de social media que ho permeten, és el **vídeo efímer**, més conegut com *Stories*⁴⁹. Popularitzat gràcies a les xarxes socials, és considerat un contingut audiovisual de missatgeria efímera.

Permet als usuaris posar-se en contacte i interactuar amb altres, amb missatges que desapareixen en un termini concret. Poden contenir vídeo i àudio, imatges, gràfics, textos, *hashtags* i enllaços. Un detall important d'aquest subtipus de vídeo és el seu format vertical ja que està especialment pensat per a ser consumit a dispositius mòbils.

• **Vídeos de realitat virtual o vídeos 360°.**

La tecnologia avança molt ràpidament i ja podem preveure altres subtipus de vídeo que les marques tindran al seu abast per connectar amb els usuaris. Els vídeos de Realitat Virtual en 360° permetran a les marques mostrar els seus productes, instal·lacions, i personalitat d'una manera immersiva. L'usuari gairebé podrà tocar els productes o entrar i comprar a les botigues virtuals de manera immersiva com si estiguessin a dintre d'una botiga però creada de manera virtual amb tècniques 3D i de gravació en 360° (VR⁵⁰). Per això crec que, en un futur immediat, haurem d'afegir a l'anterior classificació els vídeos de Realitat Virtual.

És molt interessant adonar-nos que, només 2 anys després de la publicació de l'article de Costa-Sánchez, podem afegir a la seva taula, 3 nous subtipus de vídeo, gairebé consolidats l'any 2019. La Taula 3, classifica, de la mateixa manera que ho fa l'autora, aquestes 3 noves subtipologies de vídeo:

Subtipo	Objetivo	Plataformas	Temática
<i>Vídeo en directo</i>	Exposición de producto, servicio. Conversación. Información especializada. Información útil. Formación. Confianza en la marca.	Web, canal audiovisual, social media	Diversa. De producto/ servicio. Corporativa. Divulgativa
<i>Vídeo Efímero</i>	Imagen positiva de la marca. Exposición de producto o servicio. Información útil.	Social media.	Diversa. De producto/ servicio. Corporativa. Divulgativa
<i>Vídeos VR o 360°</i>	Imagen positiva de la marca. Conversión y captación de Leads.	Canal audiovisual, Social media.	Inmersivo. Divulgativo. Demostrativo.

Taula 3. Incorporació a la Taula 2 de les noves subtipologies de vídeo utilitzades per les empreses l'any 2019. (Elaboració pròpia)

⁴⁹ La primera xarxa social que va utilitzar el vídeo efímer va ser Snapchat i degut al seu èxit, primer Instagram i després Facebook van implementar aquesta funcionalitat a les seves aplicacions.

⁵⁰ VR fa referència a les sigles en anglès Virtual Reality, en català, Realitat Virtual.

3.4 Plataformes de distribució de vídeo en línia més utilitzades per les empreses.

La indústria audiovisual s'ha adequat a les formes de produir continguts, especialment en aquelles que utilitzen diferents suports i llenguatges per a construir el relat. En aquest context, productors i creadors han començat a idear noves formes de producció audiovisual en l'entorn digital, on els nous relats es remeten a les estructures narratives que utilitzen múltiples plataformes tecnològiques i de gestió de continguts (Marta Lazo i Ortiz Sobrino, 2013).

Expressions com transmedia o multisuport s'utilitzen amb freqüència per a designar aquesta tipologia de projectes als quals es pot accedir des de diferents plataformes de continguts adequats al llenguatge i a la forma de presentació de cadascuna d'elles. (Montemayor y Ortiz, 2016).

A on, com i quan es distribueixen els continguts audiovisuals corporatius a internet ha de formar part del pla de comunicació corporatiu des del primer moment que es projecta. És a dir, el pla de comunicació anirà de la mà del pla de mitjans des dels seus orígens. De fet, a on, com i quan es distribueixen els continguts audiovisuals corporatius a internet, són paràmetres que poden condicionar la producció mateixa dels propis continguts.

El "*Llibre blanc del branded content i la publicitat nativa*" publicat per IAB al 2019, proposa el marc "*owned, earned, i paid*"⁵¹ com la nomenclatura per determinar els mitjans per publicar, distribuir i difondre els continguts de comunicació i màrqueting digital que les empreses tenen al seu abast a internet. Repassem quins són:

- **Mitjans Propis:**

Inclouen els llocs web, llocs mòbils, aplicacions, jocs o altres tipus d'experiències basades en navegadors que requereixen un URL⁵². També estan inclosos els mitjans socials com les pàgines de Facebook, els perfils de Twitter, els canals de Youtube, LinkedIn i Instagram, etc.

- **Mitjans Guanyats:**

Mentre que els perfils/comptes de les Xarxes Socials recauen dins dels mitjans propis, una vegada que el contingut de la marca és compartit, aquest contingut es transfereix als mitjans guanyats. Algunes accions bàsiques dels mitjans

⁵¹ D'ara endavant, mitjans propis, mitjans guanyats i mitjans pagats.

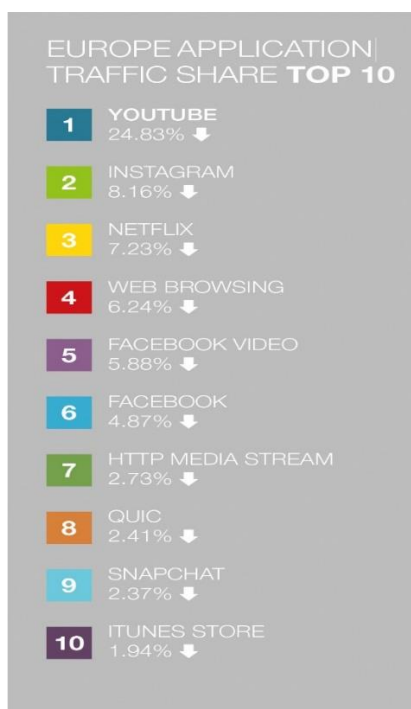
⁵² Correspon a les sigles en anglès de Uniform Resource Locator (Localitzador Uniforme de Recursos). Es tracta de la seqüència de caràcters que segueix un estàndard i que permet denominar recursos dins de l'entorn d'Internet perquè puguin ser localitzats. Les adreces web en són un exemple.

guanyats inclouen el re-tuit, compartir en Facebook, etc. Els mitjans guanyats no poden ser comprats directament per una marca. Però, les marques sí que els poden utilitzar per a mesurar millor si una campanya està funcionant d'una manera òptima o no. També es pot utilitzar per a amplificar el contingut.

• **Mitjans Pagats:**

Cadascun d'ells varia en funció de la forma, la funció, la integració de la tecnologia, el mesurament, la dinàmica del mercat i el llenguatge de divulgació dels anuncis. Els editors estan experimentant amb diferents tipus de formats publicitaris dissenyats per a distribuir contingut. Aquests inclouen feed⁵³ de continguts (*in-feed units*), widget o mòduls de recomanació (*recommendation widgets*), llistes promocionades (*promoted listings*), playlists customitzades (*custom playlists*), cerca tradicional (*search engine*).

Un cop definits els diferents mitjans dintre d'internet a on les empreses poden distribuir i difondre els seus continguts de vídeo ens preguntem quines són les aplicacions o plataformes més utilitzades pels usuaris. En aquest sentit, l'informe "The Mobile Internet Phenomena Report", publicat per l'empresa Sandvine el febrer del 2019, destaca el següent top 10 de les aplicacions mòbils amb més tràfic d'usuaris. (Vegeu Il·lustració 8)

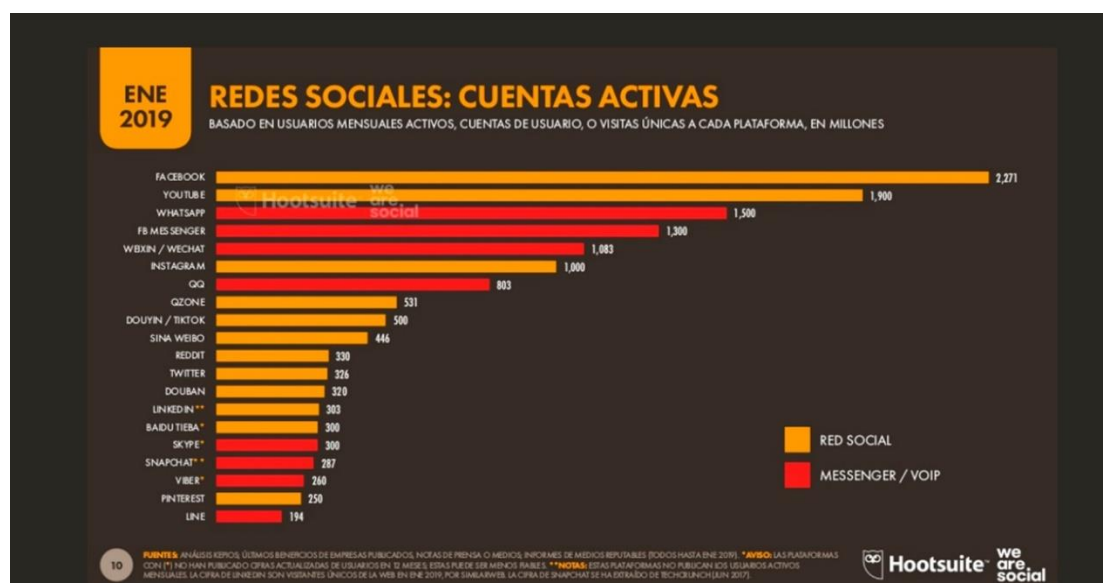


Il·lustració 8. Imatge extreta de "The Mobile Internet Phenomena Report" elaborat per Sandvine.

⁵³ Terme en anglès per referir-nos a una font web o canal web. És un mitjà de redifusió de contingut web que s'utilitza per a subministrar informació actualitzada als seus subscriptors. Col·loquialment es pot dir mur de notícies.

Aquesta és una taula interessant, ja que si parlem de distribució i difusió de continguts de vídeo, a les marques els ha d'interessar saber quines són les plataformes i aplicacions a on es mouen més usuaris. D'aquesta manera, podran identificar quines d'aquestes plataformes i aplicacions són les més adients per poder fer arribar els seus missatges de comunicació i màrqueting d'una manera eficaç als seus diferents públics.

En aquest sentit, també és interessant destacar la següent taula, realitzada per l'empresa Hootsuite⁵⁴ en el seu estudi "We are social. Digital en 2019 en España" publicat el gener de 2019, a on es mostren les xarxes socials amb més comptes actius d'usuaris. (Vegeu Il·lustració 9)



Il·lustració 9. Imatge extreta de "We are social. Digital en 2019 en España" elaborat per Hootsuite.

Hi ha un "lloc ideal" per a cada tipus de vídeo. És a dir, allà a on s'allotgi, sigui un mitjà propi, guanyat o pagat, determinarà quant temps ha de durar, si ha de tenir subtítols o no, si és 16:9, quadrat o vertical, i més qüestions creatives i tècniques que cal considerar. Cal tenir present que, aquests aspectes de format també determinen la manera de comunicar. Així, abans de començar a produir els vídeos, i durant la planificació estratègica de comunicació, s'ha de tenir en compte a on es distribuiran i difondran els vídeos i quines són les característiques essencials, tant funcionals com tècniques, de cada plataforma de distribució i difusió de continguts de vídeo. Només d'aquesta manera, es podran adequar els formats i les tipologies dels vídeos a les plataformes a on es distribuiran i difondran els mateixos.

⁵⁴ Hootsuite és una plataforma de gestió de mitjans socials, creada per Ryan Holmes en 2008. La interfície d'usuari del sistema pren la forma d'un panell de control i suporta integracions de xarxes socials per a Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Google+ i Youtube.

Respectar el llenguatge i els formats de cada plataforma es torna un aspecte essencial perquè la comunicació en vídeo arribi de la millor manera possible als públics objectius als quals va dirigit.

Repassem ara què són i com integren el vídeo les plataformes més utilitzades per les empreses.

3.4.1 Youtube

Youtube neix el Febrer de 2005, com una pàgina web creada perquè els usuaris puguin pujar vídeos i comentar els d'altres usuaris. Però en poc temps, es converteix en el segon cercador després de l'omnipresent Google. Youtube, va ser la plataforma pionera en posar a l'abast de tothom la distribució de vídeo a internet, convertint-se d'aquesta manera en una eina massiva de comunicació. El seu èxit fa que, només 19 mesos després, l'Octubre del 2006, Google l'adquireix i l'integri com una de les seves eines digitals. Això, ha permès amb el temps, implementar les més innovadores propietats a la mateixa plataforma. Des de la ja coneguda publicitat, fins a les més interessants funcionalitats com les retransmissions en directe, o el visionament de vídeos VR o 360°. Convertint-se en una web de màxima rellevància i popularitat.

De fet, es podria fer una tesi exclusivament sobre Youtube, la seva idiosincràsia i el seu funcionament.

Que la plataforma Youtube sigui la plataforma amb més tràfic mòbil i la segona amb més usuaris amb comptes actius i tenint presents les dades exposades a l'apartat 2.2 d'aquest treball, són prou arguments per a dirigir les estratègies de vídeo cap a Youtube. De totes maneres, la realitat ens situa en un escenari on les marques trobaran una alta densitat de competidors quan es tracta de difondre continguts de vídeo pròpiament de branded content. Cas a part, és l'ús de la plataforma per publicar vídeos publicitaris, ja que la mateixa plataforma permet segmentar de manera acurada el públic objectiu al qual volen arribar les empreses anunciants.

Per tant, en aquesta plataforma hauríem de diferenciar 2 tipus de funcionalitat en qüestions de distribució i difusió de continguts de vídeo:

1. Perfil Corporatiu o Canal de marca:

Les empreses utilitzen la plataforma com a repositori dels continguts audiovisuals propis de la marca. A on es poden catalogar els vídeos en diferents llistes de reproducció. Aquesta característica fa que les marques puguin catalogar els seus continguts de vídeo i utilitzar diferents llenguatges audiovisuals segons el tipus o la temàtica de cadascuna de les llistes de

distribució definides (llista de vídeos de producte, llista de vídeos de responsabilitat social corporativa, llista de vídeos en directe, tutorials de producte, anuncis que ja no s'estan publicitant...)

En aquest sentit, caldria destacar què, com la plataforma Youtube, forma part de les eines de Google, moltes empreses l'utilitzen com a mitjà propi de fàcil ús per fer d'enllaç cap a altres mitjans propis i fins i tot aconseguir, de manera senzilla, mitjans guanyats. Estratègia habitual de posicionament a Google.

2. Publicitat amb anuncis de vídeo a la plataforma:

Hi ha diferents formes de publicitat que ofereix la plataforma Youtube:

- **TrueView in-stream:** Mostra l'anunci a una audiència que haurà de veure'l abans que es reproduïxi el vídeo al que volien accedir.
- **TrueView discover:** L'anunci apareix quan els usuaris cerquen vídeos. Els anuncis apareixen a la pàgina principal de Youtube o quan els usuaris realitzen cerques en la plataforma.
- **Anuncis bumper:** només duren sis segons i serveixen per a atreure l'atenció dels usuaris de telèfons intel·ligents.

Sobre les tipologies de vídeo que més utilitzen les empreses en aquesta plataforma, podem dir que trobem totes les subtipologies descrites en l'apartat 3.3 del present treball, inclòs el vídeo en directe a Youtube i el vídeo immersiu, no així el vídeo efímer. Hem de tenir present que, en aquesta plataforma la durada dels vídeos és o pot ser, la que requereixi cada tipologia de vídeo. Cosa que la diferencia dels vídeos publicats a altres xarxes socials com Facebook o Instagram a on sí que hi ha una limitació en la durada de les peces audiovisuals que es publiquen.

Tècnicament, també hem de tenir present els formats, les resolucions i les relacions d'aspecte que accepta la plataforma. A Youtube, segons les dades oficials de Google (Youtube, 2019):

Els **formats** acceptats per la plataforma són:

.wmv / .avi / .mov / .flv

Les **resolucions** que accepta la plataforma són les següent, tot i que recomana que no siguin inferiors al HD:

- 2160p (4K) - 3840 x 2160 píxels
- 1440p (2K) - 2560 x 1440 píxels
- 1080p (FullHD) - 1920 x 1080 píxels

- 720p (HD) - 1280 x 720 píxels
- 480p - 854 x 480 píxels
- 360p - 640 x 360 píxels
- 240p - 426 x 240 píxels
- 144p – 256 x 144 píxels

El servei de Youtube també permet visualitzar els vídeos en diverses relacions d'aspecte, de forma tal que, cada usuari pugui veure'ls gaudint de la màxima resolució i qualitat, que permeti el dispositiu i la velocitat de la connexió d'internet que empli.

Les **relacions d'aspecte** que accepta la plataforma són les següents:

- 16:9
- 4:3
- 1:1
- 9:16 (En desenvolupament, només a la seva aplicació mòbil)

Si el vídeo que s'allotja a la plataforma té una relació d'aspecte diferent, el reproductor canviarà de grandària automàticament per a ajustar el vídeo al dispositiu que utilitzi l'espectador. Per a certes combinacions de relació d'aspecte de vídeo i dispositiu, com 9:16 (vertical) en navegadors d'escriptori, Youtube afegeix marges addicionals.

3.4.2 Xarxes socials

Les xarxes socials són plataformes digitals que connecten persones sobre la base de criteris com amiatat, relació professional o familiar i, una de les seves característiques principals és que, faciliten que la informació que generen els seus usuaris s'expandeixi gràcies a la cooperació dels integrants de la xarxa. En elles s'intercanvia informació, dades i continguts de diferents formats (textos, fotos i vídeos, principalment) amb un grup de persones i/o organitzacions de manera tal que, interactuen i creen entre ells una comunitat virtual que persegueix un relatiu interès en comú. El terme xarxa social s'atribueix als antropòlegs britànics Alfred Radcliffe-Brown i John Barnes.

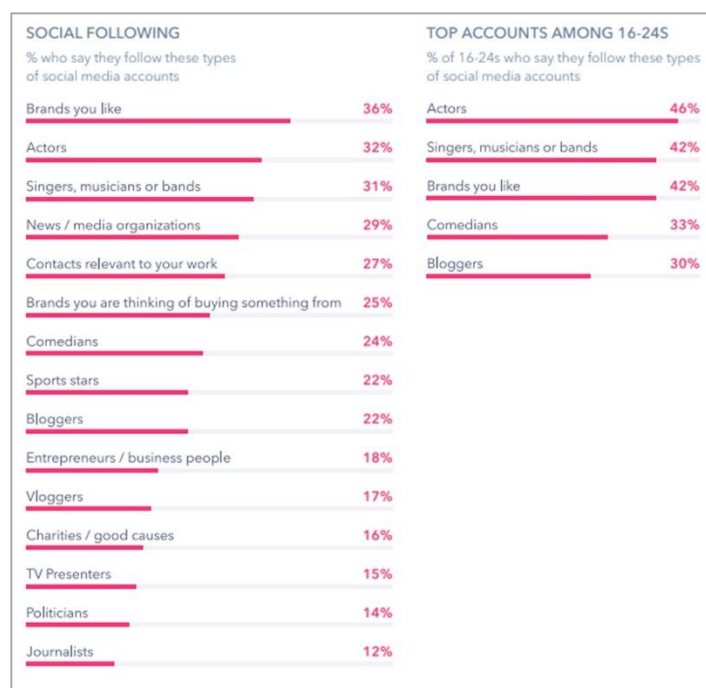
Les xarxes socials tenen un sistema obert que possibilita interactuar amb persones, organitzacions i empreses. Per a les empreses i marques, s'han convertit en plataformes d'exposició cap als públics a on l'exigència és 24 hores al dia els 365 dies de l'any. Un espai en el qual la 'realitat', la cara natural i el vessant més proper i personalitzat de la comunicació guanyen protagonisme. Les marques han de ser àgils,

han de saber adaptar-se, mostrar-se autèntiques, aportar valor, crear continguts propis i ser precises en les seves comunicacions en aquest tipus de plataformes.

Cal dir que, com passa a Youtube, aquestes plataformes també permeten una doble manera de distribuir i difondre continguts propis, de manera orgànica o amb contingut promocionat (publicitat).

Es considera contingut orgànic el contingut que es publica a les xarxes socials i no involucra cap cost. Aquest tipus de contingut busca mantenir la presència de la marca en les xarxes, establir relacions amb clients potencials, i oferir informació valuosa a l'audiència. Quan s'implementa considerant aquests aspectes, el resultat és la conversa. Si les organitzacions aconseguen conversar amb els usuaris, es posicionen més a prop per desenvolupar i mantenir bones relacions amb els seus públics.

Segons l'informe *"The latest social media trends to know in 2019"*, publicat per GlobalWebIndex⁵⁵, més d'un terç dels usuaris d'Internet afirmen seguir a les seves marques preferides en els mitjans socials, mentre que 1 de cada 4 segueix a les marques a les quals està pensant fer una compra dels seus productes. En aquest sentit, pren rellevància la següent imatge presentada en el mateix informe, sobre quins tipus de comptes segueixen els usuaris de 16 a 64 anys, sent relativament diferents en les edats compreses entre els 16 i 24 anys. (Vegeu Il·lustració 10)



Il·lustració 10. Imatge extreta de *"The latest social media trends to know in 2019"* publicat per GlobalWebIndex

⁵⁵ GlobalWebIndex és una empresa de recerca de mercat fundada per Tom Smith al 2009 que proporciona dades de perfils de consumidors a editors, agències de mitjans i empreses de tot el món.

Una altra taula de l'informe anterior a tenir present és el Top 20 de les xarxes socials amb més popularitat. Es a dir, amb més percentatge de comptes d'usuaris i visitants. La taula és molt similar i aporta resultats gairebé coincidents a la presentada en la Il·lustració 9 d'aquest treball elaborada per Hootsuite (Vegeu Il·lustració 11)



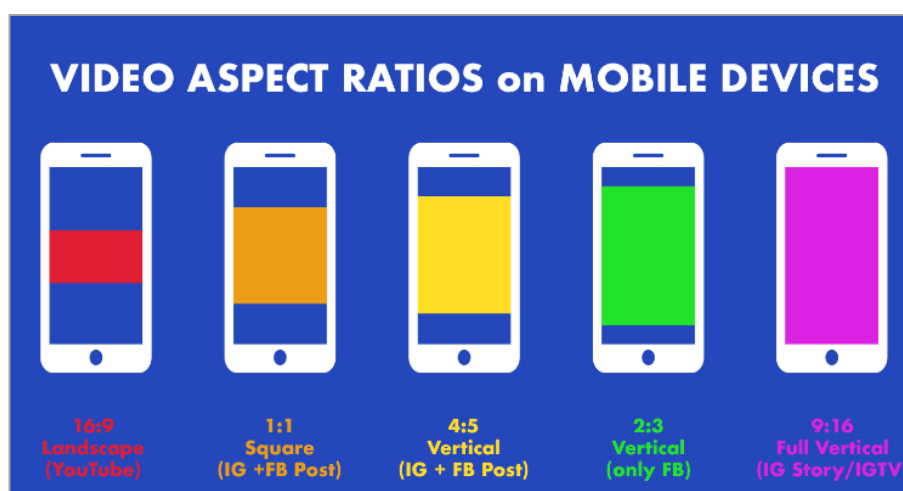
Il·lustració 11. Imatge extreta de "The latest social media trends to know in 2019", publicat per GlobalWebIndex.

Si el que busquen les marques no és només fer arribar els seus missatges als seus públics, sinó que pretenen estar-hi a prop i mantenir una relació estreta i de confiança amb ells, l'ús del branded content i la publicitat nativa a les xarxes socials es torna essencial.

En la taula anterior, veiem barrejades xarxes socials amb plataformes de missatgeria. Per la temàtica d'aquest apartat del treball, centrada en les xarxes socials, no comentarem les plataformes a on la seva principal funcionalitat és la missatgeria instantània. Tot i això, aquestes aplicacions de missatgeria, es poden considerar potents eines de distribució de continguts audiovisuals que les empreses també

comencen a utilitzar com a mitjans de comunicació directes amb els seus públics, sobretot a través de chatbots⁵⁶.

Tècnicament, caldria destacar que, pel fet que les xarxes socials es consulten indistintament en diferents tipus de dispositius, la utilització de diferents relacions d'aspecte ha esdevingut un tema important a tenir en compte a l'hora de crear continguts de vídeo. Lluny de només utilitzar el tradicional 16:9, les xarxes socials i en especial, les seves aplicacions mòbils, amb funcionalitats com el vídeo efímer o la publicitat nativa, han fet que, relacions d'aspecte com la quadrada o la vertical esdevinguin nous formats a tenir en compte a l'hora de comunicar amb vídeo. (Vegeu Il·lustració 12)



Il·lustració 12. Imatge extreta de la pàgina web invideo.io

Repassem com són i com integren el llenguatge de vídeo les xarxes socials que encapçalen els rànquings de popularitat i per tant, les més utilitzades pels usuaris i les empreses.

3.4.2.1 El vídeo a Facebook

Si el Youtube va ser la plataforma pionera en posar a l'abast de tothom la distribució de vídeo a internet, el Facebook és la primera xarxa social que es va popularitzar de manera global a internet. Les dades sobre el seu nombre d'usuaris i comptes actives ho avalen, tal com hem vist en les il·lustracions anteriors. Aquesta xarxa social té més de 2 milions d'usuaris i per tant, es converteix en una xarxa social essencial a tenir en

⁵⁶ Terme anglès per referir-nos a un robot de conversa. És tracta d'un programa que simula mantenir una conversa amb una persona en proveir respostes automàtiques a entrades fetes per l'usuari. Habitualment, la conversa s'estableix mitjançant text, encara que també hi ha models que disposen d'una interfície d'usuari multimèdia.

compte en les estratègies de comunicació digital de les empreses que volen tenir una relació estreta amb els seus públics.

En aquesta xarxa social, les empreses busquen acostar les seves marques a l'audiència, fidelitzar, ajudar els seus clients. També els permet, mitjançant campanyes promocionals, crear trànsit cap al lloc web corporatiu per aconseguir conversions, és a dir que els usuaris acabin adquirint productes i serveis als llocs webs de les marques.

Però, com s'utilitza el vídeo a Facebook? Hi ha diverses funcionalitats de la plataforma que permeten la utilització d'aquest llenguatge audiovisual. Posts nadius o orgànics del feed, vídeos promocionats, que són els que apareixen entre els continguts orgànics, publicitat *In-Stream*⁵⁷, o retransmissió de vídeo en directe. A més, la plataforma també permet utilitzar el vídeo dintre de les seves aplicacions de missatgeria, com Messenger i les *Stories*.

Cadascuna d'aquestes funcionalitats en les quals es pot utilitzar el vídeo com a eina de comunicació poden tenir objectius estratègics de comunicació diferents. És a dir, un post patrocinat, té un objectiu publicitari o informatiu, mentre que una retransmissió en directe, per exemple, té un objectiu de relacions públiques.

Totes aquestes funcionalitats de la plataforma fan que, Facebook sigui una plataforma a on és possible utilitzar totes les tipologies de vídeo descrites en aquest treball. Si bé és cert que, segons la funcionalitat que s'utilitzi, s'haurà de tenir en compte quina és la subtipologia de vídeo més adient segons l'objectiu de comunicació que és vulgui assolir. És a dir, sovint els vídeos publicitaris funcionen bé com a continguts promocionats o anuncis *In-Stream*, mentre que els vídeos de responsabilitat social corporativa se solen publicar al mur de la marca de manera orgànica o el vídeo en directe s'utilitza quan es vol aconseguir conversa directa amb l'usuari.

Com succeïa a Youtube i succeeix a totes les plataformes que utilitzen el vídeo, a més dels objectius de comunicació i les diferents possibilitats creatives, també s'ha de donar importància a les característiques tècniques que requereix la plataforma. És a dir, també s'han de tenir presents els formats, les resolucions, les relacions d'aspecte i les duracions dels vídeos per a cadascuna de les funcionalitats que ofereix la plataforma.

En aquest sentit, Facebook exposa en el seu web, a l'apartat de *business* la següent taula a on fa referència a les diferents relacions d'aspecte, durades i objectius de comunicació de cadascun dels llocs o funcionalitats a on es pot allotjar contingut de vídeo a la seva plataforma. (Vegeu Il·lustració 13)

⁵⁷ Els vídeos *In-Stream* es visualitzen dins dels mateixos reproductors de vídeo de la plataforma. Es reproduïxen dins d'altres vídeos, abans, després o a la meitat de la reproducció del contingut orgànic.

	Facebook Feed	Facebook Marketplace	Facebook in-stream	Facebook Stories	Messenger Home	Instant Articles	Instagram Feed	Instagram Stories	Audience Network: Native, Banner, Interstitial	Audience Network: In-stream
Source ratio	16:9 to 9:16	16:9 to 9:16	16:9 to 9:16 ¹	16:9 to 9:16	16:9 to 1.91:1	16:9 to 9:16	1.91:1 to 4:5	16:9 to 4:5 and 9:16	16:9 to 9:16	16:9, 1:1
Video length	240 minutes max.	240 minutes max.	5-15 seconds	1-120 seconds	240 minutes max.	240 minutes max.	1-120 seconds	1-60 seconds ¹	1-120 seconds	10-120 seconds
Objectives supported	All	All except App Installs, Engagement	Engagement, Reach, Video Views, Brand Awareness	All except Catalogue Sales, Store Visits, Messages	Traffic, Conversions, App Installs, Reach, Brand Awareness, Messages	All except store visits, messages	All	All except Catalogue Sales, Store Visits, Messages	Reach, traffic, app installs, video views, conversions	Reach, Brand Awareness, Engagement, Video Views, Conversions
Captions ¹	Yes	No	Yes	No	No	No	Yes	No	No	No
Sound required	No	No	Yes	No	No	No	No	No	No	Yes
Horizontal 16:9 										
Square 1:1 										
Vertical 4:5 										
Vertical 2:3 										
Full portrait 9:16 										

Il·lustració 13. Imatge extreta de la pàgina web de suport de Facebook.

En aquesta taula, faltaria afegir les característiques tècniques dels vídeos en directe i dels vídeos 360° que són les següents:

- **Facebook Live vídeo:**

Resolució: 720p (HD) 1280 x 720

Relació d'aspecte: 16:9

Durada màxima del vídeo: 8 hores.

- **Vídeo 360°:**

Resolució: Monoscòpic fins a 5120 x 2560 i Estereoscòpic fins a 5120 x 5120

Relació d'aspecte: Monoscòpic a 2:1 i Estereoscòpic a 1:1

- **Durada màxima:** Fins a 30 minuts.

Pel que fa als formats de vídeo, Facebook recomana la utilització del format .mp4 tot i que accepta tots els formats següents:

.3g2 / .3gp / .3gpp / .asf / .avi / .dat / .divx / .dv / .f4v / .flv / .m2ts / .m4v / .mkv / .mod / .mov / .mp4 / .mpe / .mpeg / .mpeg4 / .mpg / .mts / .nsv / .ogm / .ogv / .qt / .tod / .ts / .vob / .wmv

3.4.2.2 El vídeo a Instagram

L'any 2018, la xarxa social Instagram va créixer un 5% en nombre d'usuaris respecte a l'any anterior⁵⁸. La seva popularitat ha crescut en els últims anys situant-se només per darrere de Facebook i Youtube en nombre d'usuaris, sense tenir en compte les plataformes de missatgeria, Messenger i Whatsapp. Tot i que l'aplicació va ser adquirida per Facebook l'any 2018, funciona com una xarxa social independent, encara que permet compartir els seus continguts de manera directa a altres plataformes com Facebook o Twitter.

La seva funció principal és poder fer i compartir fotos i vídeos. Una de les característiques que la fa tan popular és que, un cop feta la foto o pujat el contingut de vídeo, els usuaris poden aplicar efectes fotogràfics com filtres i marcs. Apropant, d'aquesta manera, el tractament d'imatges a les persones sense coneixements d'edició fotogràfica. Tècnicament i com a dada curiosa, podem dir que Instagram ha estat la xarxa social que ha popularitzat a internet la relació d'aspecte 1:1 o el format quadrat i ho ha fet en honor a la Kodak Instamatic⁵⁹ i a les càmeres Polaroid⁶⁰. I és, precisament la versatilitat i la immediatesa d'aquestes antigues càmeres analògiques, el que van fer servir d'inspiració els creadors⁶¹ d'Instagram per a dotar de dinamisme i creativitat l'aplicació. Instagram va néixer l'any 2010, però no va ser fins a l'any 2015, que va permetre altres relacions d'aspecte, com 16:9 o 4:5. Posteriorment, l'any 2016 va incorporar la funció de vídeo efímer en vertical o 9:16

⁵⁸ Dada extreta de l'apartat "Uso de Redes Sociales" del "Estudio Anual de Redes Sociales 2018" elaborat per IAB Spain y Elogia.

⁵⁹ Les càmeres Instamatic són una sèrie de càmeres econòmiques i fàcils de portar, fabricades per Kodak a inicis de 1963. Les Instamatic es van fer molt populars degut al seu baix cost i bon rendiment.

⁶⁰ Al gener de 1947, la companyia Polaroid sorprenia al món presentant davant la Societat Òptica Estatinidencna la primera fotografia instantània, realitzada amb una càmera que revelava i positivava la imatge en tan sols 60 segons.

⁶¹ Kevin Systrom y Mike Krieger.

amb les Stories i l'any 2018 va integrar IGTV, una funció que permet transmetre vídeos en viu.

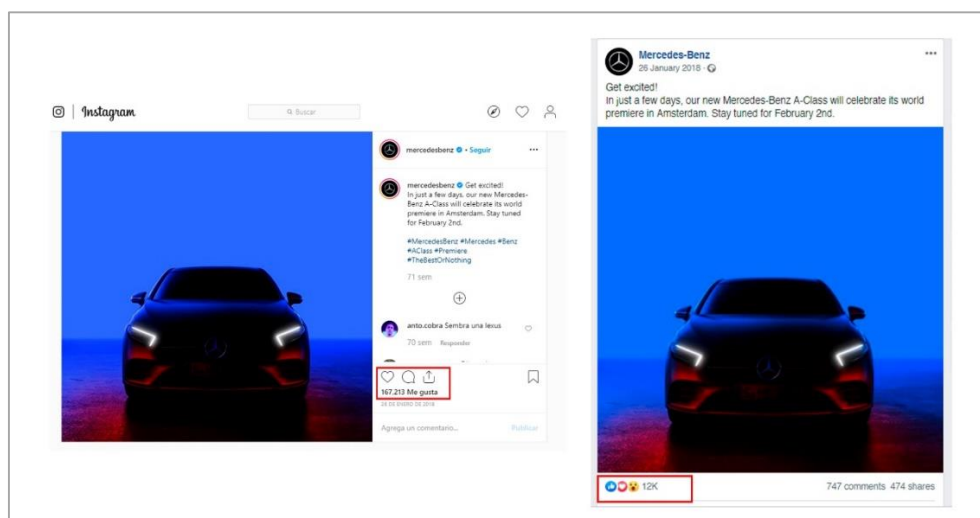
Igual que passa a Youtube i a Facebook, a Instagram també disposem de la funcionalitat de publicar de manera orgànica així com de fer publicitat nativa, recordem que és aquella que apareix com a contingut promocional entre les publicacions orgàniques dels usuaris, tant al feed com a les stories.

Però, perquè utilitzen Instagram les empreses? Com hem vist, Instagram és una plataforma principalment visual, i aquest és un avantatge innegable a internet.

Segons un article publicat a la revista Forbes titulat *"As Facebook Shifts, Instagram Emerges As A New Home For Brands"*, el seu autor Ryan Holmes destaca que:

A nivell biològic, el contingut visual pot ser processat més ràpid i eficientment pel cervell humà, es reté per més temps, provoca emocions més fortes i involucra amb més freqüència. (Holmes, 2018)

L'article també apunta que, a Instagram, el fet que els usuaris es desplacin verticalment en un mar de fotografies, gaudint de la creativitat i amb la possibilitat de comentar i donar "M'agrada" de manera ràpida a mesura que s'avança en la navegació, genera alts nivells de visibilitat i d'interaccions des del punt de vista d'engagement amb els usuaris. A més, presenta un exemple a on es demostra que, mentre les publicacions de Facebook sovint generen una gamma més àmplia de continguts compartits i de comentaris, a Instagram, el número de "M'agrada" és extraordinàriament més elevat que a Facebook. La marca de cotxes Mercedes Benz, va publicar el gener del 2018, amb motiu de la presentació d'un nou model de cotxe, la mateixa fotografia a Facebook i a Instagram. A la primera xarxa social, la fotografia ràpidament va obtenir més de 10.000 "M'agrada". Un número prou rellevant fins que constatem que la mateixa imatge a Instagram va generar més de 150.000 "Likes". (Vegeu Il·lustració 14)



Il·lustració 14. Creació pròpia feta amb captures de pantalla dels perfils de Instagram i Facebook de Mercedes Benz.

Aquest exemple es repeteix constantment en els canals socials corporatius de les marques, sempre en termes de fer la mateixa publicació en ambdues xarxes socials, sigui fotografia o vídeo i com a contingut orgànic. Tot i això, les empreses que vulguin assolir certa rellevància social en aquesta plataforma, han de ser creatives i adequar el llenguatge visual de l'empresa a l'estil dinàmic i instantani que respira l'aplicació en totes les seves funcionalitats. Només d'aquesta manera, les marques podran aconseguir els seus objectius de comunicació a Instagram.

En aquest sentit, sobre les tipologies de vídeo que podem trobar als perfils corporatius a Instagram, tant en els continguts orgànics de les marques, com en la seva publicitat nativa, i podem trobar totes les anteriorment descrites: vídeos de producte o servei, vídeos d'experiència, d'informació útil, d'identitat i publicitaris.

To i això, per poder crear un discurs audiovisual coherent, hem de tenir present les característiques tècniques que dicta la plataforma. Les més importants a tenir en compte són, la durada dels vídeos i les relacions d'aspecte. A Instagram, les subtipologies de vídeo més utilitzades són: Vídeos descriptius de producte, catàleg o servei, demostracions o petits tutorials "Pas a Pas", vídeos de testimonis amb important rellevància dels vídeos d'influencers, vídeos de *Branded content* o informatius, d'actualitat o de RSC, tots ells de curta durada i d'una relació d'aspecte que pot variar segons els objectius de comunicació de la peça audiovisual i, segons en quina funcionalitat de la plataforma serà publicat el contingut. Cal destacar que, dues de les noves subtipologies de vídeo presentades en aquest treball, han assolit especial rellevància gràcies a dues de les funcionalitats que té aquesta plataforma: el vídeo efímer amb les *Stories* i el vídeo en directe amb la funcionalitat IGTV. Tots dos pensats per tenir durades diferents però una relació d'aspecte característicament vertical o 9:16.

Com passa a Facebook, cada funcionalitat de la plataforma presenta certs requisits tècnics a tenir en compte a l'hora d'escollir com utilitzar el llenguatge audiovisual. Es a dir, les marques utilitzen, per exemple, IGTV per publicar vídeos de demostracions en directe dels seus productes amb l'objectiu d'exposar-los d'una manera directa i propera. Mentre que, el feed corporatiu s'utilitza per difondre, en el seu tradicional format quadrat, vídeos de caràcter més creatiu visualment, amb un objectiu de comunicació adreçat a aconseguir rellevància i imatge de marca. O utilitzen les stories per difondre vídeos efímers d'influencers parlant sobre la marca o lluint-la per tal d'aconseguir un objectiu de confiança en l'empresa.

Per saber quines són les característiques tècniques exactes dels vídeos que es poden publicar a Instagram podem fixar-nos en la Il·lustració 13, presentada anteriorment. A la qual se li haurien d'afegir les característiques tècniques dels vídeos publicats a IGTV que s'especifiquen a la pàgina web de suport d'Instagram i són les següents:

- IGTV

Resolució: Mínima de 720p (HD) 1280x720

Relació d'aspecte: Originàriament només acceptava vídeos 9:16 (vertical) però durant la realització d'aquest treball Instagram a llençat la possibilitat de publicar a IGTV en format 16:9.

A la pàgina web de "Instagram Info Center" podem llegir a un article, del dia 23 de maig del 2019, a on anuncia aquesta nova característica:

We realize this is an evolution from where IGTV started – we believe it's the right change for viewers and creators. In many ways, opening IGTV to more than just vertical videos is similar to when we opened Instagram to more than just square photos in 2015. It enabled creativity to flourish and engagement to rise – and we believe the same will happen again with IGTV. (Instagram, 2019)

Durada màxima: de 15 segons a 60 minuts.

3.4.2.3 El vídeo a Twitter

Així com Youtube va posar a l'abast de tothom la possibilitat de publicar vídeos, Facebook va introduir als usuaris en el món de les xarxes socials digitals i Instagram és la plataforma estrella de la imatge visual, el Twitter és l'aplicació de microblogging per excel·lència. Va néixer el març de 2006 i es va popularitzar a principis de 2007.

La idea és senzilla: una caixa de text amb espai per a escriure fins a 280 caràcters (anteriorment 140), una pregunta, què està passant? La possibilitat d'afegir imatges, vídeos, gifs, enquestes i ubicacions a les publicacions. I la possibilitat d'etiquetar temes i persones. Aquestes senzilles funcionalitats converteixen aquesta plataforma en una barreja de blogging, amb xarxa social i plataforma de missatgeria instantània. Amb més, gràcies als seus 300 milions⁶² d'usuaris actius, s'ha convertit en una plataforma d'informació en temps real.

Però, si hi ha una funcionalitat a la qual podem atribuir a Twitter la seva popularitat és la possibilitat d'etiquetar temes. Actualment, aquesta funcionalitat està implementada a les principals xarxes socials, ja que ajuda al fet que els continguts es facin virals o que un tema concret aconseguixi el grau de Trending Topic⁶³. Va ser en aquesta plataforma, a on l'ús d'etiquetes va començar a utilitzar-se de manera

⁶² Dades extretes de "We are social. Digital en 2019 en España" elaborat per Hootsuite

⁶³ Terme en anglès per referir-nos a tendència, tema de tendència o tema del moment. Es tracta d'una paraules o frase més repetida en un moment concret en una xarxa social.

massiva com a sistema essencial per classificar temes a internet. Com a curiositat, podem explicar que, el primer ús d'una etiqueta per part del públic, s'atribueix a un resident de Sant Diego (Califòrnia), Nate Ritter qui va incloure #sandiegofire en els seus missatges sobre els Incendis forestals a Califòrnia l'octubre de 2007⁶⁴. Així, l'ús de les etiquetes a Twitter es va fer freqüent a tot el món, com va passar durant les Protestes electorals a l'Iran de 2009. Des de l'1 de juliol d'aquell mateix any, Twitter afegeix un hipervincle automàtic a totes les etiquetes i així facilita l'accés a tots els continguts publicats i etiquetats amb la mateixa paraula.

Però, que té a veure tot això amb la comunicació corporativa? I com utilitzen les empreses aquesta plataforma per difondre els seus continguts de vídeo?

Com ja hem vist, la xarxa pionera del hashtag té una gran capacitat de difusió de continguts. Gràcies a això, les empreses poden reconèixer ràpidament quins són els temes rellevants del seu sector o identificar tendències en els seus públics objectius amb els qui es podran relacionar de manera propera. Pel seu caràcter com a plataforma d'informació en temps real, la utilització de Twitter a les estratègies de comunicació digital, s'apropa a la d'un servei d'atenció al client i de canal informatiu de les marques. La seva facilitat d'establir conversa directa i debat amb els públics converteix aquesta plataforma en un lloc ideal a on rebre comentaris dels seguidors de les marques sobre un tema o producte concret, afavorint així la imatge de transparència de les empreses.

Com succeeix amb les anteriors plataformes estudiades, a Twitter també es poden publicar continguts de manera orgànica o promocionada. En aquest sentit, prenen rellevància els objectius de comunicació a l'hora d'utilitzar una funcionalitat o altra. És a dir, el contingut promocionat tendeix a ser de caire publicitari i el contingut orgànic sol ser de caire informatiu.

Però, què passa amb el vídeo a Twitter? Sabem que, el 82% d'usuaris de la plataforma veu contingut audiovisual a Twitter i, tal com passa a les altres plataformes, a Twitter les publicacions amb vídeo també aconsegueixen un major engagement. En concret, els vídeos a Twitter generen 2,5 vegades més respostes, 2,8 vegades més retweets⁶⁵ i 1,9 vegades més favorits⁶⁶.

Segons l'article "*New research: Twitter users love to watch, discover and engage with video*" els usuaris volen veure vídeos de tres fonts principals en aquesta xarxa: celebritats (45%), altres usuaris (40%) i marques (37%). A més a més, una dada prou interessant és la presentada per SocialBakers⁶⁷ que afirma que els vídeos publicats

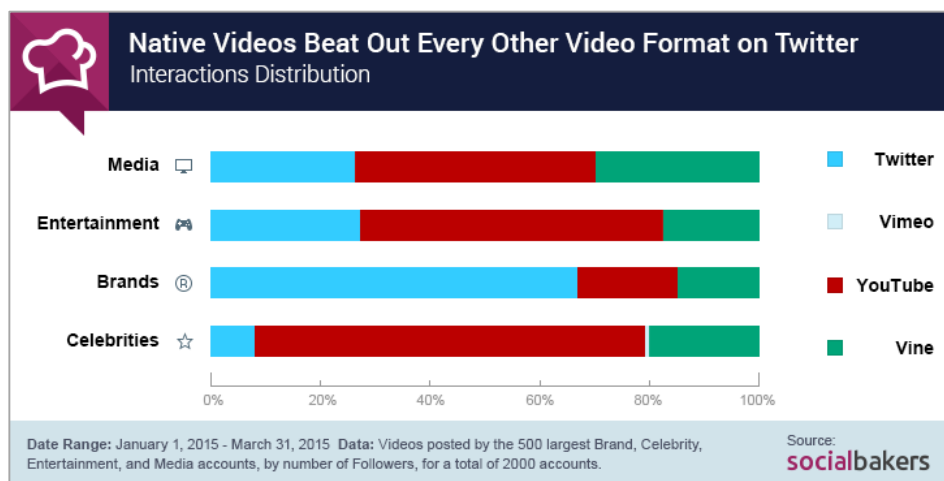
⁶⁴ Dada extreta de Ritter, N. (2007) "Helping people everywhere through the San Diego fires"

⁶⁵ És el terme que s'utilitza per referir-nos a la funció de compartir les publicacions d'altres usuaris o pròpies a la xarxa social Twitter.

⁶⁶ Dades esxtretes de l'article "*New research: Twitter users love to watch, discover and engage with video*" publicat al blog de Twitter al 2015.

⁶⁷ SocialBakers és una plataforma per gestionar de manera integral el marketing digital de empreses.

directament a la plataforma de Twitter proporcionen un augment del 216% en la participació dels usuaris amb les marques. (Vegeu Il·lustració 15)



Il·lustració 15. Imatge extreta de l'article "Native Videos Beat Out Every Other Video Format on Twitter" publicat per SocialBakers

A Twitter es poden pujar vídeos des de la càmera integrada a l'aplicació o des del mateix dispositiu a on s'estigui utilitzant la plataforma. També es poden adjuntar a les publicacions vídeos allotjats en altres plataformes. I des de l'any 2015, Twitter permet allotjar vídeos en directe mitjançant la seva aplicació Periscope⁶⁸.

Això es tradueix en el fet que, les marques poden utilitzar gairebé totes les subtipologies de vídeo descrites en aquest treball. Vídeos de presentacions, tutorials, informatius, de tendències, publicitaris, de RSC, testimonials, de producte, en directe i en 360°. A excepció d'una subtipologia, el vídeo efímer (vertical). Tot i que, el Febrer de 2019, el mitjà digital TechCruch es va fer ressò d'una nova funcionalitat de la càmera de Twitter que permetrà, ben aviat, generar continguts d'aquest tipus. A l'article, titulat "First look at Twitter's Snapchat new Camera feature" es pot llegir:

Twitter ha estat desenvolupant secretament una funció de la seva càmera a la qual es pot accedir amb només passar un dit per la pantalla d'inici i que li permet superposar subtítols en fotos, vídeos i emissions en directe abans de compartir-los a la línia de temps del perfil dels usuaris. Twitter, ja és utilitzat per la gent per a publicar fotos i vídeos, però a mesura que va construint el seu perfil com a empresa de mitjans de comunicació, i en l'era de Snapchat i Instagram, està treballant en la funció amb l'esperança que farà que la gent ho utilitzi encara més. (...) Descrita en el codi de Twitter com la "Càmera de Notícies", l'opció de compartir visualment a l'estil Snapchat podria convertir a més gent en periodistes

⁶⁸ Periscope és una aplicació de retransmissió de vídeo en streaming per a telèfons mòbils que neix l'any 2015 i és adquirida per Twitter l'any 2016.

ciudadans... o simplement fer que comparteixin més selfies, reaccions i el món que els envolta. Obtenir més contingut visual original a Twitter condimenta el feed i també podria ajudar al fet que els anuncis fotogràfics i de vídeo es barregin. (Constine, J. & Lunden, I. 2019)

Twitter també té els seus propis requeriments tècnics pels vídeos que s'allotgen a la seva plataforma. Segons la seva pàgina de suport, són les següents:

- **Recomanacions y especificacions de Vídeo a Twitter:**

- Resolucions:**

- 1280x720 (landscape),
 - 720x1280 (portrait),
 - 720x720 (square)

- Relacions d'aspecte:**

- 16:9
 - 1:1

- Durada màxima dels vídeos:** 2 minuts i 20 segons. A excepció de les retransmissions en directe de Periscope que poden ser de temps il·limitat.

3.4.2.4 El vídeo a LinkedIn

Si hi ha una xarxa social que engloba una bona part de la gent en actiu del planeta, aquesta és LinkedIn. Una xarxa social creada específicament per connectar perfils professionals i fer xarxa de contactes en l'àmbit laboral. Les empreses també poden tenir el seu perfil i així, crear una extensa xarxa de contactes vinculada a tots els seus tipus de públic.

Com a les altres xarxes socials, permet pujar vídeos de manera orgànica, tant des de l'escriptori de l'ordinador com des de la seva aplicació per a telèfons mòbils. També es poden utilitzar els vídeos en la seva funcionalitat de publicitat nativa. Tot i aquesta similitud amb les altres xarxes socials, cal tenir present l'origen professional de LinkedIn a l'hora d'escollir els continguts que s'hi publiquen. Es a dir, el to de les publicacions en aquesta xarxa social, sol ser més seriós i institucional que a Instagram o a Facebook.

Per aquesta raó, caldria destacar la importància de diferenciar bé els llocs a on LinkedIn permet utilitzar el vídeo, sobretot per tenir en compte la tipologia de vídeo que serà més adient per a cada apartat de la plataforma:

A nivell d'usuari o de perfil d'empresa es pot utilitzar el vídeo de manera orgànica en 3 funcionalitats diferents de la plataforma:

- **Apartats del perfil:** Com en els apartats: Personal, Experiència o Educació, en el cas dels perfils personals. O en els apartats: Inici, Sobre l'empresa o Vida a l'empresa, en el cas dels perfils de companyies.
- **Publicacions d'estat:** Apareix en la línia de temps d'activitat de l'usuari o en l'apartat d'Inici dels perfils d'empresa. També apareixeran en el feed general dels contactes o seguidors.
- **Articles (LinkedIn Publisher):** També apareixen en la línia de temps d'activitat de l'usuari i en el feed general dels contactes. Els perfils d'empresa no tenen aquesta funcionalitat.

Sobre les tipologies de vídeo utilitzades en les funcionalitats anteriors, sovint les empreses donen a conèixer els passos que duen a terme vinculats al món empresarial. És freqüent trobar notícies d'actualitat de l'empresa, presència en fires i esdeveniments, fites aconseguides, etc. Es tracta de cobrir uns objectius de comunicació de reputació de l'empresa o d'imatge de marca. Tenen cabuda els vídeos d'experiència, informació útil i identitat.

Quant a les possibilitats de fer publicitat nativa en vídeo en aquesta plataforma, en trobem 2 a on es pot utilitzar el vídeo:

- **Continguts patrocinats:** com a les altres xarxes, aquests continguts tenen presència al feed de notícies. Com a dada destacable podríem dir que, incorporen un botó de cridada a l'acció que està actiu durant tota la reproducció del vídeo, la qual cosa maximitza les possibilitats de generar leads.
- **Anuncis display:** Aquest format publicitari orientat a la compra programàtica d'espais de més tràfic en la pròpia plataforma també poden ser en vídeo.

Tractant-se de vídeos publicitaris s'assumeix que, el que busquen les marques amb aquesta funcionalitat està lligat a cobrir objectius de màrqueting, com pot ser assolir més vendes entre certs públics d'interès en un moment determinat. Per tant, les tipologies de vídeo utilitzades solen ser les d'estil publicitari.

A LinkedIn podem trobar totes les subtipologies de vídeo descrites per Costa-Sánchez. No així, les noves subtipologies descrites en aquest treball com el vídeo efímer o el vídeo 360°. Tot i que, un recent article publicat el 12 de febrer de 2019 a TechCrush titulat "*LinkedIn debuts LinkedIn Live, a new live video broadcast service*", anuncia una nova funcionalitat de la plataforma, LinkedIn Live. A l'article podem llegir:

Esta misma semana LinkedIn Live estará en funcionamiento, dando a los usuarios y organizaciones la capacidad de transmitir vídeo en tiempo real, ya sea a grupos seleccionados o a la comunidad de LinkedIn en general. Por el momento LinkedIn Live solo estará disponible para los usuarios de Estados Unidos que sean invitados expresamente para utilizar la nueva función. (Lunden, I. 2019)

Encara no se sap de manera oficial quan té previst LinkedIn posar a l'abast de tothom aquesta funcionalitat però, sí que podem afirmar que, la nova subtipologia de vídeo, descrita en aquest treball, Vídeo en directe, es consolida com a tipologia de vídeo a tenir en compte per les empreses, ja que tindrà presencia a les principals xarxes socials utilitzades en el món corporatiu.

Una vegada més, hem de comentar que LinkedIn també té les seves especificacions tècniques a l'hora d'allotjar vídeos a la seva plataforma. Segons la pàgina de suport de LinkedIn, són les següents:

- **Per als anuncis de vídeo i els continguts orgànics :**

Resolucions:

360p (640 x 360)
480p (640 x 480)
720p (1280 x 720)
1080p (1920 x 1080)

Relacions d'aspecte:

16:9
4:3
1:1 (resolució mín. de 600 x 600px, i una resolució màx. de 1080x 1080px)
9:16 (Els vídeos verticals són només orgànics i no poden patrocinar-se)

Durada dels vídeos:

Pels continguts de publicitat nativa: de 3 segons a 30 minuts.
Pe les publicacions orgàniques: de 3 segons a 10 minuts.

Formats d'arxiu acceptats:

.asf / .avi / .flv / .mpeg-1 / .mpeg-4 / .mkv / .quicktime / .webm / .h264/avc / .mp4 /
.vp8 / .vp9 / .wmv2 / .wmv3

3.4.2.5 Altres plataformes a on distribuir vídeo: Snapchat i Tik Tok

Tot i no ser dues xarxes socials que estiguin gaire integrades en les comunicacions corporatives digitals de les empreses, val la pena repassar què són i quines característiques tenen, per dos motius importants:

1. Les dues xarxes socials sumen gairebé 800 mil comptes d'usuari actius. 500 mil Tik Tok i 287 mil Snapchat (Vegeu Il·lustració 9). A més, són les dues xarxes socials per excel·lència dels segments més joves de la població. A Snapchat, prima el segment de població d'entre 16 i 25 anys⁶⁹. Mentre que a Tik Tok, el segment de població amb més comptes d'usuaris actius encara és més jove i se situa entre els 13 i els 17 anys. Les estadístiques presentades per aquesta plataforma diuen que el 66% dels seus usuaris són menors de 30 anys.
2. Les dues basen la seva funcionalitat en el llenguatge audiovisual en format vertical, ja que han estat especialment dissenyades per ser utilitzades des de dispositius mòbils.

Aquestes dues raons, en especial la primera, converteixen aquestes xarxes socials en plataformes a tenir en compte per aquelles empreses que vulguin fer arribar les seves comunicacions als segments de la població més joves. Repassem quines són les seves principals característiques i com les empreses poden utilitzar-les:

- Snapchat:

Si hi ha una de les noves tipologies de vídeo, descrites en aquest treball, que li deu a Snapchat la seva popularitat, aquesta és el Vídeo efímer. Aquesta plataforma és una aplicació de missatgeria per a telèfons intel·ligents amb suport multimèdia d'imatge, vídeo i filtres de realitat augmentada. Permet als usuaris fer fotografies, gravar vídeos, afegir textos i dibuixos i enviar-los a una llista de contactes limitada a tot el públic. Els usuaris poden controlar el temps durant el qual els continguts publicats seran visibles. Un cop passat aquest temps, els continguts desapareixen de la pantalla del destinatari i són esborrats del servidor de Snapchat. Es podria dir que l'èxit que va tenir aquest format, va fer que plataformes com Instagram implementessin funcionalitats gairebé similars com les Stories, de les quals hem fet referència anteriorment.

Però com poden utilitzar les empreses Snapchat per arribar al seu públic objectiu? En ser una aplicació de missatgeria, els perfils de marca poden fer arribar els seus missatges de manera que sembla gairebé un missatge personal, de tu a tu.

Pel seu tarannà de missatgeria efímera, i tenint com a principal contingut el vídeo efímer, les publicacions de les marques a Snapchat no són perfectes, sinó més aviat informals, naturals i divertides. Sovint, les empreses que utilitzen aquesta plataforma ho fan per a mostrar l'empresa entre bastidors de manera que els usuaris poden veure la seva cultura, esdeveniments i activitats. Per exemple, l'empresa de roba nord-americana Everlane, utilitza la característica de Snapchat Stories per crear històries en les quals ofereix recorreguts per les seves

⁶⁹ Dades extretes de l'informe "Observatorio de RRSS VIII Oleada (2016)" publicat per Arena Media i The Cocktail Analysis.

instal·lacions, entrevistes als clients a les botigues físiques i informació exclusiva sobre nous productes.

Empreses com Cisco, The New York Times, Domino's Pizza UK, General Electric o la NASA, tenen perfils corporatius exitosos en aquesta plataforma⁷⁰.

És evident que la comunicació en vídeo juga un paper protagonista en aquesta plataforma. I també, que en aquesta plataforma, els usuaris no esperen grans produccions audiovisuals. Però tot el que les marques es poden estalviar en producció audiovisual, s'ho hauran de gastar en crear una estratègia efectiva i adient perquè funcioni en aquesta plataforma. La seva característica efímera li atorga, com passa amb les Stories d'Instagram, un plus de dificultat a l'hora de plantejar estratègies i creativitats que s'ajustin i s'adaptin al llenguatge propi de Snapchat i a més, compleixin els objectius de comunicació esperats. Les marques hauran de definir bé quins són els seus objectius de comunicació i màrqueting a assolir a la plataforma abans d'engegar els seus perfils corporatius, començar a publicar missatges i a fer campanyes de publicitat nativa amb Snapchat Ads.

El requisit tècnic més destacable dels vídeos que es publiquen a aquesta plataforma és, sens dubte, la imposició del format vertical. Segons la pàgina de suport de Snapchat, els requisits tècnics són:

- **Especificacions de les Snapchat Stories i dels Snapchat Ads:**

Resolució: 1080x1920

Relació d'aspecte: 9:16

Durada dels vídeos: de 3 segons a 10 segons.

Formats: .mp4 / .mov

- Tik Tok:

La més jove de les xarxes socials, no només per la mitjana d'edat dels seus usuaris, sinó per què, a més a més, ha estat l'última a aterrar a occident⁷¹. Tot i això, és la xarxa social més descarregada de l'últim any. L'estudi "*The Mobile Internet Phenomena Report*" publicat l'Octubre de 2018 per Sandvine, posiciona Tik Tok com l'onzena empresa en consum de tràfic de vídeo en línia, atribuint-li un 1,5% del total del tràfic de dades mòbil. Per fer-nos una idea, Youtube mou el 35% del total del tràfic de dades mòbil.

⁷⁰ Dades extretes de l'article "14 Marcas que seguir en Snapchat para conseguir inspiración para tu marca" publicat per Hubspot.

⁷¹ El nom original de l'aplicació és Douyin que significa "sacsejar la música" en xinès. No obstant això, fora de la Xina rep el nom de Tik Tok. Aquesta aplicació va ser creada el 2016 però no és fins al 2018 que s'internacionalitza de manera global.

No són unes xifres banals si les combinem amb el perfil dels usuaris que utilitza la plataforma. Per això, cal estar atent a aquesta nova xarxa social, que segons afirma el professor de la UOC, Ferran Lazuela, en un article publicat el gener de 2019 al portal de la UOC titulat: *“Tik Tok, la primera red social china que triunfa en Occidente”*:

És nova, fresca, divertida, intuïtiva i resulta molt atractiva per als adolescents, que són el segment de públic que marca tendència. Mescla vídeo (el format per excel·lència), afegeix la música, i els continguts consumits són breus, òptims en un entorn sobresaturat i amb atenció dispersa com l'actual, i tot això ha seduït al públic. (...) Ni les fake news, ni la publicitat, ni els haters, ni els trolls han desembarcat de forma significativa, és la xarxa social del bon rotllo i l'evasió. (Lazuela. 2019)

Bigas Formatgé, autora de l'article destaca què:

Precisament, ser novetat juga al seu favor –va començar a funcionar al setembre de 2016–, perquè ha provocat que, segons Lazuela, els adults encara no hagin aterrat massivament i per tant, no hagin provocat la fugida dels més joves, que mai es troben a gust compartint plataforma amb els pares. És una xarxa específicament pensada per a la diversió i l'entreteniment, i aquesta sembla que és la clau del seu èxit. (Bigas Formatgé, N. 2019)

Els usuaris de Tik Tok poden gravar vídeos de 15 segons a 1 minut en una o diverses preses o pujar vídeos de major durada, fins a 60 segons seguits, des de la galeria del mòbil. Sempre amb la mirada posada en la música, ja que una de les seves característiques creatives és el lip sync⁷². La plataforma permet l'edició a través de 35 filtres preestablerts i afegir efectes com canviar la velocitat o invertir el moviment de l'enregistrament. Els usuaris poden interactuar entre si, a través de funcions com posar comentaris o donar “m'agrada” en els vídeos. Les publicacions és fan de manera orgànica i queden emmagatzemades en la línia de temps de l'usuari. També apareixen en el feed de l'aplicació.

Una curiositat d'aquesta xarxa és que ha popularitzat el fet de promoure reptes diaris sota diferents etiquetes. Un exemple d'això en l'àmbit corporatiu, és el cas del #PUBGDance, que consistia a gravar el conegut ball del joc Fornite, incrementant d'aquesta manera el reconeixement de la marca. També Coca-Cola, sempre atenta a les noves tendències, va ser el primer anunciant global a participar en Musical.ly⁷³ allà per 2016, amb la seva campanya #ShareACoke.

⁷² Terme en anglès per a denominar la sincronització dels llavis per fer veure que es canta una cançó mentre la mateixa esta sonant. També conegut com playback.

⁷³ Per ser exactes, Tik Tok ja existia abans de Musical.ly, si bé no va ser fins que Bytedance Technology Co. adquirís aquesta última al novembre de 2017 i fusionés totes dues aplicacions a

Cal destacar que no va ser fins al gener de 2019 que la plataforma no va llançar el seu primer anunci pre-roll⁷⁴. La plataforma té previst, implementar altres tipus de publicitat nativa com són:

- **Brand Takeovers:** Anuncis que apareixen quan els usuaris obren l'aplicació per primera vegada.
- **Anuncis de vídeo natiu:** Anuncis que es col·loquen de forma nativa en un vídeo Tik Tok.
- **Vídeo Challenges:** Anuncis que animen als creadors de contingut a participar en una etiqueta de promoció del seu negoci.
- **Filtres i lents de marca:** Lents i filtres similars als de Snapchat.

Tot i existir una pàgina web propietat de la companyia, Tik Tok Ads, la possibilitat de crear anuncis de manera nativa a la plataforma, com permeten altres xarxes socials, encara no està implementada com a funcionalitat en aquesta plataforma. Sobre les tipologies de vídeo que es poden utilitzar, tornem a estar enfront una aplicació que presenta tant reptes creatius, com d'estratègia, per aconseguir els objectius de comunicació que es vulguin aconseguir a la plataforma. El fet que sigui una aplicació mòbil originàriament pensada per a fer lip sync, pot fer que les empreses desestimïn el seu ús per la dificultat d'adaptar la seva imatge a l'estil desenfrenat de la plataforma.

No s'ha trobat cap pàgina de suport a on es parli dels requisits tècnics de la plataforma a l'hora de publicar vídeos. Això pot ser degut al fet que la plataforma està pensada per a ser utilitzada des de dispositius mòbils i per capturar continguts amb la pròpia càmera del dispositiu que estigui utilitzant l'usuari. De manera, automàtica, la plataforma gestiona l'arxiu enregistrat des de la plataforma per tal de facilitar l'ús de l'aplicació a l'usuari. També es poden utilitzar de manera automàtica imatges i vídeos guardats al dispositiu mòbil per fer les publicacions, en aquest cas, Tik Tok també ajustarà automàticament el contingut per tal d'adaptar-lo al seu format. Per tant, les úniques característiques tècniques destacables a tenir en compte a l'hora de crear una estratègia de continguts de vídeo en aquesta plataforma són:

La relació d'aspecte Vertical: 9:16. Com succeeix a Snapchat o a les Stories d'Instagram, si el contingut que es vol publicar té una relació d'aspecte 16:9, l'aplicació l'ajustarà al format 9:16 deixant unes franges negres per sobre y per sota del contingut.

l'agost de 2018, quan, podríem dir que, Tik tok comença l'escalada fins a la posició de privilegi que avui ostenta.

⁷⁴ Aquells anuncis que es veuen just abans del contingut que vol veure l'usuari.

Durada dels vídeos: fins a 15 segons si el vídeo es grava des de l'aplicació. Amb la possibilitat d'encadenar en una publicació 4 vídeos de 15 segons, cosa que es tradueix en un màxim de 60 segons per publicació.

3.4.3 Canals propis (Web, Vídeoblog, Missatgeria instantània i e-Mail màrqueting)

Tot i que, encara hi ha empreses que no utilitzen les plataformes que hem descrit en els apartats anteriors, com Youtube o les xarxes socials, en les seves comunicacions digitals, avui dia, no hi ha cap empresa que no disposi d'una pàgina web. Aquesta, és la primera carta de presentació de les corporacions dintre del món digital i per tant, s'ha de fer valdre, ha de mostrar la imatge i tot l'imprescindible perquè els usuaris puguin informar-se i conèixer la companyia de la manera més acurada possible.

La pàgina web representa l'empresa a internet, és la seva imatge i la primera impressió que tenen els usuaris d'una companyia al món virtual. El fet de tenir una pàgina web no només dóna presència en línia, sinó que també aporta prestigi a l'empresa, serietat i una imatge més professional, la qual cosa derivarà en una major confiança per part del client a l'hora de triar una empresa o una altra, per adquirir productes o serveis. El lloc web d'una companyia pot ser l'impuls que necessita un client dubitatiu per a fer-se amb allò que cerca.

En l'era de la informació i el multidispositiu, cal que les pàgines web siguin senzilles, intuïtives i responsive⁷⁵. A més, cal que s'adreci directament al públic objectiu de l'empresa, és a dir, a qui van dirigits els productes o serveis que es comercialitzen. En aquest sentit, utilitzar el vídeo a la pàgina web corporativa reforça el contingut textual i impacta en el públic d'una manera dinàmica i eficaç. L'essència de veure una imatge en moviment atreu i manté l'atenció dels usuaris.

En el cas de les tipologies de vídeo més comunes que podem trobar als llocs web corporatius, aquests són sens dubte els que estan directament relacionats amb la filosofia de l'empresa i els seus productes. Les empreses poden utilitzar gairebé totes les tipologies de vídeo descrites, a excepció dels vídeos publicitaris, en els diferents apartats de la pàgina web. Gràcies a la versatilitat en el disseny dels llocs web, les companyies han de tenir en compte quins són els objectius principals de comunicació de les peces audiovisuals que es publicaran en cadascun dels apartats del lloc web. Per tal d'aconseguir l'impacte de comunicació desitjat de cada peça de vídeo, es imprescindible col·locar cada subtipologia de vídeo a l'espai adequat de la pàgina. Es a dir, el vídeo amfitrió, és un dels primers continguts que veiem als webs corporatius mentre que, els vídeos relacionats directament amb els productes o serveis solen presentar-se a l'apartat corresponent de la pàgina web. També podem trobar vídeos de testimonis o entrevistes al blog mentre que, els vídeos relacionats amb la imatge

⁷⁵ Terme anglès per denominar aquelles web a on el disseny és adaptatiu. Aquesta tècnica de disseny web busca la correcta visualització d'una mateixa pàgina en diferents dispositius.

de marca o els de responsabilitat social corporativa, acostumen a col·locar-se a l'apartat d'informació de la companyia o a l'apartat de premsa. Tot ha d'estar ben ordenat i s'ha d'utilitzar el llenguatge audiovisual que correspon a cada apartat del web segons l'objectiu de comunicació que es persegueixi. D'aquesta manera, s'aconsegueix una navegació òptima dintre dels llocs web corporatius.

Sobre les especificacions tècniques per a distribuir vídeo a les pàgines web corporatives, aquestes dependran directament de com estigui programada la mateixa pàgina. La programació web permet incrustar els vídeos allotjats directament al servidor de la companyia així com, utilitzar aplicacions de tercers per tal d'alleugerir el temps de càrrega de la pàgina web. Hem de pensar que, els vídeos són el tipus d'arxiu de més pes i per tant, seran els elements que costaran més de carregar un cop l'usuari entri a l'URL del lloc web corporatiu. Per tant, és imprescindible, optimitzar bé el pes i la mesura dels arxius de vídeo per tal que el temps de càrrega sigui àgil. Segons Google, 3 segons és el temps màxim d'espera que la majoria d'usuaris accepta abans d'abandonar una pàgina web mentre aquesta es carrega.

Si hem dit que, els vídeos de la pàgina web han d'estar perfectament ordenats segons els apartats del propi web i que la tipologia dels vídeos publicats ha de ser l'adient en cadascun d'aquests apartats, no passarà el mateix quan es tracta d'un Videoblog.

Un blog d'empresa, és un espai digital de la companyia al que normalment es pot accedir des de la pàgina web corporativa però que té el seu caràcter independent. Els videoblogs o vlog són un subtipus de blogs que consisteixen en una galeria de clips de vídeo, ordenada cronològicament. Poden versar sobre qualsevol tema relacionat amb l'empresa o el sector al qual pertany la corporació. Normalment, els usuaris poden interactuar mitjançant la possibilitat d'escriure comentaris. Tant, en els blogs corporatius com en els videoblogs, és habitual publicar temes complementaris a l'activitat de l'empresa que, com a tals, malgrat poder interessar a clients i col·laboradors, no tenen cabuda en els apartats clàssics del lloc web corporatiu.

La decisió de crear un videoblog corporatiu forma part de l'estratègia de comunicació de les empreses i és imprescindible tenir en compte quin serà el seu principal objectiu o el que volem aconseguir amb la distribució de continguts de vídeo en un blog corporatiu. Així com la pàgina web de l'empresa té una funció principalment informativa i d'imatge de marca, a on la comunicació és dona normalment en un únic sentit (de l'empresa als usuaris), els blogs i videoblogs corporatius busquen l'opinió i la participació dels usuaris per tal que la comunicació no sigui unidireccional, tal com passa amb les xarxes socials.

Tècnicament, cal saber que els continguts de vídeo d'un videoblog poden estar allotjats al mateix servidor de la pàgina web corporativa, en aplicacions de tercers

generalistes, com Youtube o Vimeo entre d'altres, o en aplicacions de tercers especialitzades com Brightcove⁷⁶. En tots els casos, haurem de tenir presents les especificacions tècniques que requereix cada aplicació, com són: el pes dels arxius, les resolucions acceptades, les relacions d'aspecte permeses i les durades dels vídeos.

No hem d'oblidar altres canals propis de distribució directa de continguts audiovisuals dels quals disposen les empreses com són les aplicacions de missatgeria instantània o l'e-mail. Aquests recursos digitals han esdevingut els últims anys, com a poderoses eines de comunicació directa a les bústies digitals i telèfons mòbils dels usuaris. Primer va ser l'e-mail màrqueting i ara, pren força el màrqueting de missatgeria instantània, mitjançant aplicacions com Whatsapp, Messenger o Telegram, entre d'altres. Aquestes eines, que originàriament van néixer per a la comunicació interpersonal, s'estan obrint camí com eines de comunicació corporativa i professional.

En aquest escenari, les plataformes de missatgeria instantània estan guanyant terreny en àmbits molt específics, com són els usos relacionats amb l'atenció al client i també per a realitzar accions concretes de màrqueting personalitzat, com succeeix amb les newsletters, que els usuaris subscrits a les bases de dades de les empreses, reben a l'e-mail de manera periòdica. Aquesta nova manera de comunicació corporativa mitjançant les aplicacions de missatgeria instantània, permet administrar d'una manera fàcil i centralitzada les consultes dels clients. Per l'altra banda, possibilita portar a terme campanyes de comunicació i màrqueting personalitzades, que poden ser en format vídeo.

Per connectar amb els usuaris de manera directa, ja no n'hi ha prou amb tenir una estratègia de continguts a les xarxes socials o per e-mail, cal anar més enllà, crear continguts adequats per a cada grup objectiu i adequar el llenguatge audiovisual a cada plataforma de distribució. Per connectar amb els públics, és imprescindible, escollir bé cada canal o plataforma. Només d'aquesta manera, les empreses podran assolir amb èxit els diferents objectius de comunicació digital fixats per les empreses en els seus plans de comunicació i màrqueting.

3.5 Estratègies de difusió. Hibridació entre les disciplines de relacions públiques i màrqueting al mitjà digital.

Diferents plataformes, diferents funcionalitats que requereixen diferents tipologies de vídeo, de diferents durades i relacions d'aspecte. Vídeos que persegueixen objectius de comunicació molt diversos que van dirigits a públics acuradament segmentats. Nou paradigma entre les disciplines comunicatives sustentat per noves subtipologies de vídeo.

⁷⁶ Brightcove, Inc. és una companyia Nord-americana de programari que comercialitza una plataforma de vídeo en línia i un cloud per allotjar continguts audiovisuals a nivell corporatiu.

Tota aquesta conjugació de possibilitats creatives, plataformes i funcionalitats digitals, posa de manifest que, és imprescindible que els plans de comunicació contemplin la necessitat de funcionar de manera eficient en un context multiplataforma i multidispositiu, de manera sincrònica i asincrònica. A on entren en joc l'Storytelling Visual de la marca⁷⁷ i la narrativa transmèdia.

La part més interessant de la narrativa transmèdia és que el relat no només s'adapta als diferents mitjans, sinó que aprofita els punts forts que fan diferent a cada canal per a potenciar la narració. I a la vegada, dóna lloc a les audiències, perquè ocupin un paper protagonista.

Si ens centrem en l'ús del vídeo per a dur a terme certs objectius del pla de comunicació digital, és imprescindible idear noves estratègies de producció, distribució i difusió de continguts, que englobin les diferents plataformes i els seus llenguatges específics. D'aquesta manera, es podrà aprofitar al màxim el potencial de comunicació que brinda el mitjà digital.

Ateses les diferents funcionalitats i tipologies d'accions que brinden les xarxes socials, la difusió de contingut no comercial afavoreix la construcció d'atributs d'esforç, innovació i qualitat, mentre que respondre a comentaris en obert transmet confiança, proximitat, compromís, transparència i honestat (Tur Viñes, Castelló Martínez, & del Pi Romer, 2016).

A internet, l'abundància de funcionalitats i la possibilitat d'interacció entre les diferents plataformes, així com d'interacció amb els públics, fa que les estratègies de difusió de continguts s'enriqueixin, a l'hora que es compliquen i es transformen en estratègies transversals. En una estratègia de comunicació digital conflueixen diferents plataformes amb funcionalitats concretes i diferents tipologies de continguts per aconseguir múltiples objectius de comunicació.

En aquest escenari és on podem apreciar la hibridació entre les disciplines de relacions públiques i màrqueting al mitjà digital. Costa-Sánchez, en el seu estudi "*Estratègies de videomarketing online. Tipologia por sectores de negocio*" analitza un total de 900 vídeos difosos per 30 marques espanyoles de diferents sectors de negoci i conclou:

Queda patent que la finalitat publicitària i de relacions públiques es troben hibridades en la comunicació actual. Quan s'exposen els resultats trimestrals o anuals de la companyia s'està treballant en termes informatius i més pròxims a les relacions amb els mitjans. Quan es fan vídeos de producte o es contacta amb influencers perquè els recomanin, la comunicació s'aproxima més al territori del

⁷⁷ L'Storytelling Visual d'una marca és transmetre els valors de la marca mitjançant la imatge, de manera continuada i eficaç. Tots els continguts que derivin de la mateixa campanya han de transmetre els mateixos valors i tenir la mateixa imatge visual.

màrqueting i de la publicitat. Es treballa en paral·lel amb totes dues dinàmiques. (Costa-Sánchez 2017)

En comunicació corporativa off-line, les disciplines de relacions públiques i de publicitat han estat dos àmbits que han evolucionat de manera paral·lela però sempre amb la intenció de no barrejar-se a ulls dels receptors dels missatges. No obstant això, l'escenari digital descrit en el punt 3.4, on les interaccions entre plataformes brinden la possibilitat d'adoptar una comunicació multiplataforma i multiformat mitjançant narratives transmetia per arribar als públics i interaccionar amb ells, fa que es pugui parlar, com esmenta Costa-Sánchez, d'una nova etapa per les relacions públiques i el màrqueting, on s'uneixen els esforços d'aquestes dues disciplines i es dilueixen les diferències, apel·lant a una finalitat compartida d'imatge positiva i de credibilitat de marca. Afegiria també de proximitat amb els usuaris.

Imaginem un exemple hipotètic. Una empresa treu un producte nou al mercat i vol aconseguir 3 objectius de comunicació al mitjà digital:

1. Donar a conèixer el producte i despertar l'interès del segment de població que conforma el seu públic objectiu.
2. Reforçar la confiança i la notorietat entre les parts interessades o Stakeholders⁷⁸ de l'empresa perquè aquests, facin de prescriptors del nou producte.
3. Aconseguir vendes en el seu e-commerce.

Ara, imaginem algunes suposades solucions digitals que té l'empresa per aconseguir aquests objectius a les plataformes que hem repassat al punt 3.4 d'aquest treball, utilitzant les tipologies de vídeo descrites en el punt 3.3. És a dir, imaginem una estratègia de videomarketing partint de la base que, l'empresa ja té creats i actius els seus espais corporatius a la xarxa. Compta amb un lloc web responsive, una base de dades de subscriptors i públics interessats per fer e-mail màrqueting, disposa de perfil corporatiu a Facebook, Instagram i LinkedIn i utilitza el Youtube com a repositori dels seus continguts audiovisuals:

1. Per donar a conèixer el producte i despertar l'interès del gruix del seu públic objectiu, l'empresa pot engegar una campanya de branded content a Facebook i a Instagram utilitzant diferents vídeos de producte. Poden ser vídeos informatius del producte o del sector al qual pertany i demostracions d'un expert parlant o utilitzant el producte. Els vídeos seran publicats de manera orgànica a Facebook i Youtube. D'aquests mateixos vídeos es poden fer petits teasers⁷⁹ en format quadrat i vertical per ser publicats, també de manera orgànica a Instagram.

⁷⁸ Terme anglès que fa referència la part interessada. Involucrat o interessat. Fa referència a una persona, organització o empresa que té interès en una altre empresa o organització.

⁷⁹ Terme en anglès per definir petites les petites peces audiovisuals que funcionen com a avançament d'una campanya, oferint només informació fragmentària.

No s'ha d'oblidar la importància d'etiquetar bé aquests continguts i afegir hashtags i enllaços cap al contingut original i a la pàgina web de l'empresa a tots els llocs a on estiguin allotjades aquestes peces audiovisuals.

2. Per reforçar la confiança dels nostres Stakeholders i aconseguir que es converteixin en prescriptors del producte, l'empresa pot distribuir un petit vídeo via e-mail o plataformes de missatgeria instantània per anunciar la retransmissió en directe de quelcom relacionat amb el producte, tot animant als receptors del missatge a participar en la retransmissió en directe com a públic actiu.

Fer la retransmissió del vídeo en directe de manera simultània a Facebook i a Youtube i obsequiar als usuaris que interactuïn. També, pot animar als participants de la retransmissió a utilitzar el hashtag de la campanya perquè facin de prescriptors.

3. Per aconseguir vendes a la botiga en línia l'empresa pot engegar una campanya de publicitat nativa de contingut patrocinat, utilitzant les eines de segmentació de públic que ofereixen Facebook i Instagram amb un enllaç directe a la seva pàgina de venda. Per fer les creativitats d'aquesta publicitat, l'empresa pot utilitzar el mateix material audiovisual que en el punt 1 per crear noves peces de vídeo més curtes i vistoses, mantenint la imatge de marca però amb més impacte visual o dinamisme d'estil publicitari.

Mentre que el punt 1 i el 2 són accions de comunicació més properes a les relacions públiques degut al seu caràcter informatiu, de cerca de notorietat i confiança en la marca, i de relació directa i propera amb el públic, el punt 3 és clarament una acció de màrqueting. A més, tractant-se de la mateixa campanya, l'empresa pot utilitzar el mateix imaginari visual en totes les peces audiovisuals que es distribuïran en el punt 1, 2 i 3 de la campanya. D'aquesta manera, es veurà reforçada la imatge positiva i de credibilitat de la marca. Exemplificant així la hibridació entre les dues disciplines de la comunicació corporativa, les relacions públiques i el màrqueting, que ara van de la mà al mitjà digital, creant un nou paradigma comunicacional.

Internet pot semblar una selva a l'hora de comunicar i de què arribin els missatges a qui han d'arribar. Això és degut a la gran quantitat de contingut que hi circula. Tot i això, té l'avantatge del Big Data⁸⁰, que permet una segmentació dels públics, extremadament acurada, per fer arribar els missatges d'una empresa a un segment concret d'un públic objectiu mitjançant continguts atractius i de valor publicats a la xarxa. Perquè una empresa aconseguixi reputació i notorietat a internet, i a l'hora

⁸⁰ Terme anglès per a referir-nos a les Macrodades. L'ús modern del terme tendeix a referir-se a l'anàlisi del comportament de l'usuari, extraient valor de les dades emmagatzemades, i formulant prediccions a través dels patrons observats.

estableixi una relació propera amb els públics utilitzant el llenguatge audiovisual, per una banda, ha de crear vídeos de comunicació corporativa i relacions públiques que es publicaran en el seu lloc web, al canal de Youtube i de manera orgànica a les seves xarxes socials. Per altra banda, ha d'utilitzar la publicitat nativa que li ofereix la segmentació a les xarxes socials, per poder fer arribar aquests continguts al segment de públic a qui van dirigits els continguts anteriors. D'aquesta manera anirà creant comunitat i establint relació directa amb el públic objectiu del segment de població al que van dirigides les seves comunicacions.

Es genera una retroalimentació que obliga a les empreses a crear estratègies de distribució i difusió híbrides entre el branded content i la Publicitat nativa. En definitiva, la publicitat nativa a les xarxes socials, ha d'impactar amb vídeos curts i visualment estimulants que han d'estar estretament relacionats i enllaçats amb els continguts audiovisuals de valor creats per l'empresa per aconseguir notorietat i reputació de marca al lloc web, canal de Youtube o publicacions orgàniques a les xarxes. (Vegeu il·lustració 16)



Il·lustració 16. Imatge pròpia.

La renovació dels discursos de relacions públiques i màrqueting als mitjans digitals pretén prendre la intenció persuasiva o la creativitat de la publicitat i el codi de confiança de les relacions públiques i conjugar tots dos avantatges al servei de l'interès i de la credibilitat de la marca.

La possibilitat d'utilitzar el llenguatge audiovisual en l'entorn digital, combinat amb les funcionalitats que ens brinda la hibridació de disciplines i continguts d'una manera renovada, creativa i, paradoxalment, més propera al que és real i als públics en general a la xarxa, fa que sorgeixin infinites possibilitats per projectar noves i diferenciadores estratègies de distribució. La posada en marxa d'una estratègia de videomàrqueting i l'aprofundiment en les diferents formes d'utilitzar el llenguatge audiovisual per comunicar permet crear noves estratègies tant de producció, com de

distribució i difusió de continguts corporatius a la xarxa perquè les empreses puguin fer arribar els seus missatges de manera eficaç a internet.

Les accions de comunicació digital i les tipologies de continguts que s'utilitzaran per dur a terme el pla de comunicació corporativa digital, han d'anar directament vinculades a les estratègies de distribució i difusió de continguts plantejades des d'un inici en el mateix pla de comunicació.

L'estratègia determina el marc de referència més global que han de compartir totes i cadascuna de les accions comunicatives. En continguts, l'estratègia expressa objectius generals en forma d'efectes genèrics. En escometre el disseny d'una acció comunicativa, aquests efectes genèrics s'han d'especificar concretant, per a un àmbit determinat per unes coordenades espacials, temporals i poblacionals, en quines dimensions específiques es pretén avançar. (García y Ramírez. 2001)

La comunicació al mitjà digital suporta, des de l'estratègia, tantes formes de comunicació com necessitats tingui el públic objectiu a qui es dirigeix la marca. Una de les circumstàncies més rellevants representa la manera en què l'estratègia es materialitza en formes de comunicació. Segons el publicista Bill Bernbach, fundador de l'agència de publicitat multinacional DDB:

La comunicació ha de ser directa. Sense embuts i sense amagar res de la veritat. (Ferré i Ferré. 1996)

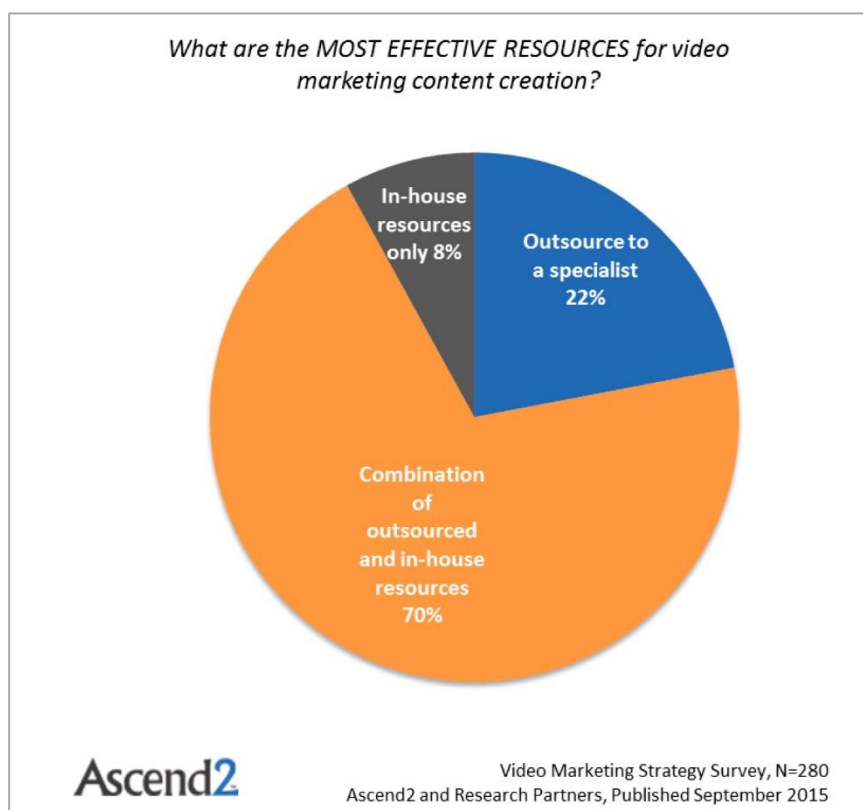
És evident, que hi ha diverses maneres d'enfocar una estratègia de distribució i difusió de continguts audiovisuals que compleixi amb les expectatives formulades en l'estratègia global de comunicació digital. És important recalcar que, les estratègies, no són fórmules exactes. Es poden anar modificant a mesura que canvien les necessitats objectives, el context, el públic objectiu i en general tots els elements fonamentals del pla de comunicació digital, que no hauria de ser un pla rígid, tot i ser la guia conductora de la comunicació corporativa.

3.6 Qui produeix els continguts de vídeo a les empreses? De les productores tradicionals a l'autoproducció dels continguts de vídeo corporatius. Nous perfils professionals i plataformes automatitzades.

El canvi de paradigma comunicacional que suposa la hibridació explicada al punt anterior provocada per l'evolució de les tecnologies de la informació i la comunicació, porta un canvi implícit en relació a la creació de nous perfils professionals sorgits de la mateixa evolució tecnològica i l'especialització que impliquen les tecnologies de la informació i la comunicació.

En aquest sentit, no sorprèn la dada que presenta l'estudi *"VideoMarketing Strategy. Marketing practices and performance benchmarks"* publicat per Ascend2, l'any 2015, què, sobre els recursos utilitzats per les empreses per a crear vídeos, revela:

El 92% de les empreses subcontracten la totalitat o part de la creació dels seus continguts de vídeo, la qual cosa els permet accedir a competències i recursos de producció no disponibles internament. Un 22% subcontracta tota la creació de contingut de vídeo, enfront d'un 8% que crea contingut de vídeo de forma efectiva i totalment interna. (Ascend2. 2015)



Il·lustració 17. Imatge extreta de *"VideoMarketing Strategy. Marketing practices and performance benchmarks"* publicat per Ascend2.

Mentre la tecnologia segueixi avançant, seguiran apareixent nous perfils professionals especialitzats. Per a les empreses, és gairebé impossible poder contractar la totalitat d'especialistes que es necessiten per a dur a terme totes les accions de comunicació digital en la seva totalitat i és per això que el 70% de les empreses combinen recursos externs i interns per a la creació de continguts o l'anàlisi de dades, entre d'altres. (Vegeu il·lustració 17)

El què a principis del 2000 era un vídeo corporatiu d'uns 15 minuts en format 16:9 per ser distribuït en DVD i difós via correu ordinari als stakeholders de l'empresa, amb l'objectiu d'inspirar confiança i transparència corporativa, avui dia són, múltiples

peces de vídeo d'entre 6 segons y 2 minuts de mitjana, amb creativitats plasmades en múltiples relacions d'aspecte, distribuïdes en diferents plataformes i difoses utilitzant les diferents funcionalitats digitals que ens brinda el mitjà internet, per assolir objectius de relacions públiques i màrqueting simultàniament. Aquest canvi radical en la forma de comunicació corporativa, comporta també, un canvi en el plantejament de treball de tots els agents implicats en la creació, producció, distribució i difusió dels productes audiovisuals corporatius.

A principis dels anys 2000, era impossible que una persona sense formació en producció i realització audiovisual s'encarregués de la tasca de fer un DVD corporatiu per una empresa. Productores de vídeo professional s'encarregaven d'aquesta tasca. Però amb la democratització de les eines multimèdia digitals i l'ús massiu de les TIC per part de la societat, les persones ens hem convertit en potencials productors i distribuïdors de continguts audiovisuals. El llenguatge audiovisual està cada cop més present en les nostres vides. I individualment som més capaços de crear continguts originals i multiplataforma de manera àgil i eficient.

A principis dels anys 2000, fer un DVD corporatiu tenia un cost prou elevat a causa de la seva professionalització, no totes les empreses podien permetre's la producció d'aquest tipus de producció audiovisual. Però amb la implantació total de la digitalització en la totalitat del procés de producció audiovisual, i gràcies als avenços tecnològics en els softwares de tractament d'imatge, el cost de producció dels continguts audiovisuals corporatius ha sofert una devaluació que abarateix els costos de les produccions audiovisuals corporatives.

En aquest escenari de democratització de la producció audiovisual en què vivim actualment, a on les marques es veuen obligades a crear continguts audiovisuals de manera continuada per nodrir els seus canals digitals per mantenir la seva imatge i reputació digital de manera sostinguda, fa que sorgeixen nous perfils professionals. Hi ha noves maneres de produir continguts, dades d'interacció dels usuaris que cal analitzar i mentre la tecnologia segueixi avançant, encara aniran sorgint més noves professions que avui dia encara no coneixem.

L'estudi "*Empleos del futuro en el sector audiovisual*", realitzat l'any 2016 per PwC⁸¹ i la Función Atresmedia⁸² desvela algunes conclusions interessants:

- Dins del sector audiovisual, tindran alt creixement les professions relacionades amb la creació de continguts, programació i desenvolupament IT.

⁸¹ PwC (abreviatura de PriceWaterhouseCoopers) és reconeguda com una de les firmes de consultoria més grans del món juntament amb Deloitte, KPMG i EY.

⁸² Atresmedia és un grup de comunicació espanyol que opera en diversos sectors d'activitat, especialment l'audiovisual.

- Els nous tipus d'ocupacions en el sector audiovisual es trobaran en les àrees de Continguts, Màrqueting i Transmèdia. Destacaran les ocupacions relacionades amb l'àmbit digital i el desenvolupament multiplataforma.
- Les noves professions en el sector audiovisual es concentraran en àmbits tecnològics com el Big Data, Ciberseguretat, Cloud Computing, Desenvolupament d'aplicacions i xarxes MCN (agregació de contingut).

Fora de l'àmbit estrictament audiovisual, però en relació amb els nous perfils professionals que es deriven del desenvolupament de les tecnologies de la informació en l'àmbit de la comunicació corporativa, el professor en comunicació digital i reputació en línia de la UOC, Fernández Cuesta afirma que:

Cada vegada hi ha més i més perfils especialitzats en aquest entorn digital, perquè cada vegada descobrim més possibilitats que ens brinda aquesta tecnologia. [...] Uns perfils són més estratègics, uns altres més dinamitzadors; uns se centren en contingut i d'altres en analítiques; així com uns perfils se centren en la capa de comunicació visual i textual, com uns altres s'endinsen en el món de la ideació de desenvolupaments i innovació... els camps a explorar són inacabables, per la qual cosa el futur dels perfils professionals en l'entorn digital resultarà de les múltiples direccions cap a on evolucioni la tecnologia de la informació i la comunicació. (Fernández Cuesta. 2016)

Finalment, caldria destacar l'aparició de nous softwares i aplicacions que automatitzen certes feines com l'edició audiovisual o la publicació programàtica. Aquests softwares posen a l'abast d'empreses petites i autònoms la possibilitat de crear i difondre continguts professionals "domèstics" a un cost de producció i distribució econòmic i amb resultats professionals.

3.7 La importància dels KPI per mesurar l'èxit en comunicació. La quantificació del retorn de l'ús del vídeo en línia.

La importància del mesurament va ser posada de manifest per Peter F. Drucker⁸³ amb la seva asseveració que el que no es mesura no es pot gestionar. Les campanyes de comunicació estan estretament lligades a elements intangibles tals com la reputació, la notorietat, la confiança i la credibilitat. Aquesta intangibilitat és el que complica el mesurament de les campanyes de comunicació. A més, l'absència d'estàndards de mesurament per a la comunicació fa que sigui molt important recórrer a recerques qualitatives i quantitatives per a saber si una campanya obté els resultats desitjats.

⁸³ Peter Ferdinand Drucker (1909-2005) va ser consultor i professor de negocis, tractadista austríac, i advocat de carrera, considerat el major filòsof de l'administració d'empreses del segle XX.

Les mètriques quantitatives i qualitatives ajudaran a construir models de ROI⁸⁴ i definir els millors KPI⁸⁵ que mesurin els objectius de les marques.

El ROI s'ha convertit en un mantra a l'hora de decidir sobre les accions d'una campanya de comunicació. És l'agència, juntament amb el client, els qui deuen plantejar des del primer moment els criteris pels quals es mesurarà el resultat d'una campanya. Però sobretot, quins objectius SMART⁸⁶ es persegueixen per a comprovar si s'han aconseguit. Més enllà de les dades quantitatives, lectors o espectadors que llegeixen o veuen una notícia, dels assistents a un esdeveniment o dels m'agrada en una xarxa social; és important delimitar els objectius que ens proposem aconseguir, així com els indicadors i les mètriques que emprarem per a avaluar els resultats qualitius. Cada acció ha de comptar amb els seus propis KPI. És a dir, indicadors que permeten mesurar l'èxit final. Aquests han de ser mesurables, assolibles, rellevants i disponibles en un temps determinat.

Google ens proposa el següent exemple per a mesurar els objectius de màrqueting d'una marca utilitzant els KPI:

Midiendo los objetivos de marketing de una marca con KPIs

OBJETIVOS DE MARKETING DE UNA MARCA	Conocimiento	Consideración	Acción
KPIs A CONSIDERAR	Vistas	Tasa de post-impresión	Clics
	Impresiones	Tiempo de vista	Llamadas
	Usuarios únicos	Índice de favorabilidad	Registros
	Índice de reconocimiento	Índice de consideración	Ventas
	Índice de memorabilidad	Valoración de marca	Índice de intención de compra

Il·lustració 18. Imatge extreta de l'article "¿Cómo definir los KPIs adecuados para medir la efectividad de los anuncios de vídeo online?" publicat per Think with Google

Segons la "Guia pràctica del mesurament" publicat per l'Associació d'empreses consultores en relacions públiques i comunicació, entre els indicadors o els KPI mínims per a mesurar una campanya de comunicació figuren els següents:

⁸⁴ ROI de les sigles en anglès de *Return of investment*, en català Retorn de la Inversió.

⁸⁵ KPI de les sigles en anglès de *Key Performance Indicator*, en català Indicador Clau o mesurador d'acompliment o indicador clau de rendiment, s'utilitza per mesurar el nivell del rendiment d'un procés.

⁸⁶ SMART de l'acrònim en anglès que fa referència a les 5 característiques bàsiques que cada objectiu ha de tenir per a considerar-se un objectiu intel·ligent: Specific (específic), Measurable (mesurable), Attainable (assolible), Relevant (rellevant), Timely (a temps).

- La presència mediàtica (necessari acordar què la defineix)
- L'abast de la comunicació (més enllà de les dades d'audiència, tenint en compte l'amplificació del missatge i l'audiència potencial)
- La tonalitat de la comunicació
- L'engagement de les audiències finals (més enllà del coneixement o Notorietat dels missatges)

Tan important és definir els KPI com conèixer quin és el punt del qual es parteix, ja que només d'aquesta manera podrem avaluar, contrastar i mesurar els mateixos criteris una vegada s'hagi realitzat l'acció, per a comprovar l'impacte que ha tingut.

No importa si es realitzen grans campanyes o petites accions, l'important és que sapiguem quins resultats hem obtingut amb cadascuna d'elles i com han ajudat a la consecució de l'objectiu o objectius proposats. Per a això, el mesurament és la clau.

Les xarxes socials mereixen un esment especial, ja que actualment per a la majoria d'empreses aquestes ocupen un lloc destacat en els seus plans de comunicació. Com hem vist, en aquest terreny la varietat d'objectius de comunicació proposats simultàniament és gran. Per aquesta raó, és molt important establir mètriques que realment aportin valor i informació veraç, tan sobre com es gestionen els perfils en les diferents xarxes com sobre les accions específiques que es duen a terme en elles.

Cal destacar que, els objectius que es defineixen per a la comunicació corporativa o de marca són globals i reproduïbles tant en l'entorn off com en l'entorn digital.

En aquest sentit, establir objectius a l'inici de l'activitat és fonamental per a avaluar la Comunicació i Relacions Públiques. Per a això ADECEC recomana mesurar:

- **Outcomes:** resultats quant a efectes en audiència finals i objectius de l'organització.
- **Outputs:** mètriques quantitatives i qualitatives de l'activitat, sobretot en mitjans.

En l'entorn digital, cal tenir en compte que una de les coses més importants és la interacció i proactivitat de l'audiència. Per això, cal analitzar dos nivells: l'exposició i la recomanació. Per a mesurar cadascuna d'elles, l'ADECEC⁸⁷ proposa diferents paràmetres en cada cas. (Vegeu Il·lustració 19)

⁸⁷ Siglas que fan referència a l'Associació d'empreses consultores en relacions públiques i comunicació.

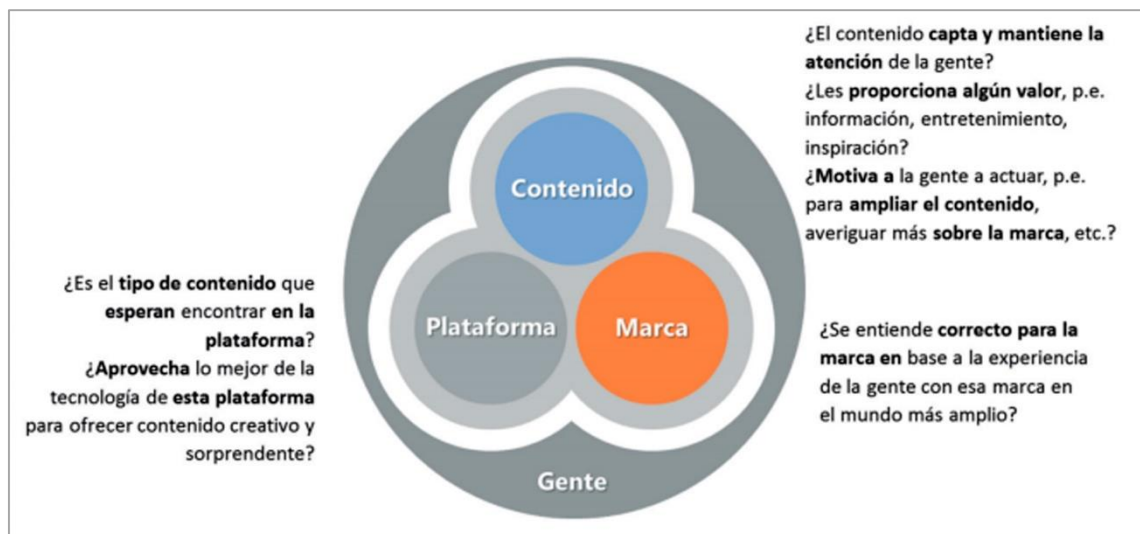
Exposición	Recomendación
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Impresiones/Alcance. Las redes sociales tienen sus propias herramientas para medirlo. Para medios editoriales o blogs adoptamos ComScore. ✓ Páginas vistas ✓ Likes ✓ Followers ✓ Visitas únicas ✓ Clics ✓ Ratios de interacción ✓ Suscripciones ✓ Tasa de rebote ✓ Bajas ✓ Return visits ✓ Descargas ✓ Hashtag como métrica 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Retuits y shares ✓ Comentarios ✓ Asistencia/adhesión a los eventos ✓ Leads cualificados ✓ Solicitud de información ✓ Leads ✓ Tráfico de referencia. <i>Link building</i>: construir una red de <i>links</i>

Il·lustració 19. Imatge extreta de la "Guia pràctica de la mediació" publicada per ADECEC.

Com hem vist al llarg del treball, els continguts de vídeo de les campanyes de branded content i publicitat nativa, són el tipus de contingut que genera una major proactivitat i interacció amb l'audiència. Per això, resulta necessari preguntar-se com pot una marca mesurar exactament el retorn del branded content i la publicitat nativa o el d'una peça de vídeo en particular?

Sabem que, el desenvolupament i implementació d'una estratègia de distribució i difusió de branded content suposa la posada en marxa d'un procés continu de publicació de continguts. Això obliga a abandonar el paradigma de campanya puntual en el temps per a passar al de generació constant de continguts on la creació de diferents continguts i el testeig d'aquests, així com el mesurament de les accions que es van realitzant, ajuda a detectar quines són les millors pràctiques en cadascun dels casos. En conseqüència, qualsevol metodologia d'avaluació de branded content ha d'emprar el mateix marc d'anàlisi i utilitzar les mateixes mesures al llarg de tot el procés. Només d'aquesta manera és possible seguir el desenvolupament del contingut en cada fase per a aprendre a quina aferrar-se en el futur i també què cal abandonar. L'homogeneïtat en les mètriques permetrà amb el temps extreure aprenentatges comparant iniciatives amb objectius similars.

Per tot això, el marc d'anàlisi del branded content ha de recolzar-se en 3 pilars: El contingut, la plataforma i la marca. (Vegeu Il·lustració 20)



Il·lustració 20. Imatge extreta de " Cómo medir y evaluar el 'branded content'" publicat per I&M.

Durant molt de temps, les accions de branded content s'han mesurat utilitzant les mètriques habituals d'altres accions de comunicació en el mitjà digital com la publicitat display o e-mailing, però cada vegada més, tant plataformes com anunciants, estan migrant a models on el concepte d'engagement és el centre i l'objectiu final de les seves funcionalitats. Ja hem vist l'alt grau d'engagement que es produeix entre marca i consumidor en els mitjans digitals. Així doncs, sembla lògic que el KPI fonamental sigui aquest, l'engagement.

Per aquesta raó, és necessari distingir entre els dos tipus d'engagement que es manegen en el mercat i que estan lligats als diferents tipus de suports on podem fer accions de contingut:

- **Engagement Social:** És l'engagement lligat a les accions de continguts en Xarxes Socials. Cadascuna de les grans Xarxes Socials, disposa de les seves pròpies mètriques estant orientades als seus propis formats, però totes tenen alguna cosa en comú: l'engagement en xarxes socials està lligat a la interacció dels usuaris amb el contingut (m'agrada, compartits, favorits, comentaris, etc.)
- **Engagement Web:** Quan parlem de contingut en webs (vlogs, pàgines corporatives), el concepte d'engagement està lligat al temps de permanència en la web que es visita. S'han de mesurar paràmetres com la navegació per la pàgina i el temps de visionament o estada a la pàgina.

En el cas concret dels continguts de vídeo corporatiu, la forma habitual d'utilitzar-los, especialment en les plataformes socials de distribució i difusió de continguts, és la publicació dels mateixos de manera orgànica i/o destacant el contingut amb publicitat nativa. Per això, és important tenir en compte que, si l'objectiu d'un vídeo té vocació de relacions públiques, el nombre de vistes totals, el nombre de vegades que s'ha reproduït i les vegades que s'ha comentat seran valuoses dades de mesurament per a saber si la peça audiovisual ha funcionat i aconsegueix l'engagement desitjat. D'altra banda, si l'objectiu dels vídeos publicats té ADN

publicitari o de màrqueting serà més important avaluar resultats com la plataforma de difusió on té millors resultats globalment, l'hora del dia a la qual s'ha visionat més o el dispositiu donis del que es consumeix.

En tot cas, fer un seguiment del rendiment de cadascuna de les peces de vídeo publicades, ajudarà a determinar quin tipus de vídeo funciona millor. Segons Brightcove, les mètriques a considerar per al mesurament dels resultats dels continguts de vídeo publicats són:

- **Impressions:** Quantes vegades es carrega el reproductor de vídeo per a un visitant.
- **Visionats:** Quantes vegades algú ha fet clic per a veure el vídeo.
- **Taxa de Reproducció:** Percentatge de vegades que els usuaris han donat a “play” segons les impressions totals.
- **Reproduccions totals i parcials (Engagement del contingut):** La quantitat de vídeo que un visitant ha reproduït íntegrament i/o quan l'abandona.
- **Enllaços (Click-throughs):** Clics o crides a l'acció completades a dins de la mateixa publicació (compres, inscripcions, visites a la pàgina).
- **Accions socials:** Nombre d'accions de m'agrada, compartits i comentaris.

Altres variables valuoses que també destaca el manual de Brightcove són:

- **Tipus de dispositius:** En quins dispositius els usuaris estan veient el vídeo.
- **Sistemes operatius:** En quins sistemes operatius els usuaris estan veient el vídeo.
- **Plataformes:** Quines plataformes es van utilitzar més o menys.
- **Formats:** Com les diferents configuracions i dissenys de reproductors impacten el compromís.
- **Font de referència:** On estaven els espectadors abans que arribessin al seu lloc o des d'on han enllaçat al contingut.
- **Temps:** Quins dies, hores o estacions mostren major o menor engagement.
- **Tipologies i subtipologies de vídeo:** Quines són les tipologies i subtipologies de vídeo amb millors resultats.

Sigui com sigui, per mesurar l'èxit dels continguts de vídeo corporatiu publicats per una empresa, haurem de tenir en compte que els continguts orgànics requereixen

temps diferents que els continguts de publicitat nativa per a aconseguir els seus objectius de comunicació.

Mentre la publicitat comercial cerca generar una influència molt immediata sobre el comportament per incitar a l'acció (compra de productes), i obtenir una "conversió tàctica" del consumidor, la publicitat social, per contra, ha de seguir un procés més llarg i profund per a modificar les creences, les ideologies i canviar les actituds a llarg termini. (Benet, V. y Nos Aldas, E. 2003)

4. CONCLUSIONS

Són molts els sentiments que l'autora d'aquest treball sent en arribar a aquesta part del treball. Com a estudiant de Comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya i com a realitzadora d'audiovisuals de professió des de fa 16 anys, escriure aquest treball ha estat per ella una feina del tot enriquidora que l'ha ajudat a valorar l'esforç de la formació continuada i a més, ha validat les seves idees personals sobre la professió que va triar fa gairebé 20 anys. Si més no, la primera conclusió que es pot extreure és que, avui dia qualsevol empresa que vulgui tenir presència a la xarxa ha de tenir una realitzadora d'audiovisuals a prop! Dit això, tornem a les hipòtesis plantejades al principi d'aquest treball per mirar de verificar-les i extreure'n conclusions acadèmiques.

La primera hipòtesi plantejava una dada estadística sobre el tràfic de vídeo on es preveu que l'any 2021 les dades de vídeo ocuparan el 82% del tràfic de dades a internet. Res fa pensar que no serà així, més aviat el contrari. Hem vist durant tot el treball com el vídeo és un llenguatge que cada cop està més present a les nostres vides. Vivim envoltats de pantalles, tots ens hem convertit en generadors i consumidors de continguts. El llenguatge audiovisual forma part del nostre propi llenguatge. A més, la tecnologia avança vertiginosament i per això, d'aquí a poc temps, podrem passejar-nos de manera virtual per les ruïnes de Pompeia o pel centre comercial de torn, gràcies al vídeo immersiu i la realitat virtual. El 5G li dóna la capacitat de la xarxa per fer-ho. Haurem de seguir estant atents per veure quines noves aplicacions d'aquestes tecnologies s'adopten en el món corporatiu. Al cap i a la fi, només dos anys després des que la Dr. Costa-Sánchez publicàs el seu article sobre les tipologies de vídeo, hem pogut incloure a la llista dos subtipologies noves que les empreses ja estan utilitzant activament a la xarxa, el vídeo efímer i la retransmissió en directe. Podem intuir per tant que, la comunicació corporativa digital no es quedarà enrere i explorarà la tercera nova subtipologia de vídeo a la que fem referència en aquest treball, el vídeo de realitat virtual o vídeo 360°. De ben segur, empreses i agències de comunicació sabran donar-li usos més innovadors i interactius que els que coneixem en l'actualitat. Les eines existeixen, veurem fins a on arriba la creativitat.

La segona hipòtesi plantejava la necessitat de l'ús del vídeo en les estratègies de comunicació i màrqueting de les empreses, independentment de la seva mida o trajectòria. Hem demostrat que el llenguatge audiovisual regna en el món digital i que qualsevol empresa que vulgui generar confiança i tenir certa notorietat a la xarxa ha d'utilitzar-lo, d'una manera o altra, als canals i les plataformes a on estigui present. Si només pensem en aquests termes, llavors direm que sí, la hipòtesi es verifica. Però, caldria reflexionar sobre una qüestió que té a veure amb la mida de les empreses. Després d'haver desenvolupat íntegrament el punt 3 del treball, ens hem adonat que, perquè la comunicació digital funcioni, no es tracta només de tenir bons continguts de vídeo sinó que també s'hauran de tenir en compte múltiples factors que entren en joc a l'hora de comunicar amb eficiència. La web ha de ser adaptable, les xarxes socials han d'estar actives, tant en nombre de publicacions com a l'hora d'interactuar amb els usuaris. S'han d'utilitzar els formats adequats i adaptar els missatges i les tipologies de vídeo a cada funcionalitat de cada plataforma. S'han de crear estratègies i mesurar els resultats. En definitiva, si tenim en compte que totes aquestes qüestions són igual o més importants per què utilitzar el vídeo en comunicació digital sigui eficaç, és d'útil pensar que totes les empreses tenen la mateixa capacitat per a dur a terme campanyes de comunicació digital a on el vídeo i les plataformes s'utilitzin amb tot el seu potencial. Totes les empreses disposen de les mateixes eines, però és evident que el procés d'implementar el vídeo a les estratègies de comunicació i màrqueting pot tenir un cost elevat si es volen aprofitar totes les funcionalitats que ofereix el mitjà. Una gran empresa té molts més recursos i pot destinar més inversió i esforços perquè les seves campanyes de comunicació digital siguin eficients i efectives. Una empresa petita potser haurà de ser més creativa o més constant a l'hora de crear i difondre continguts orgànics. Amb això volem dir que, si bé sí que és cert que totes les empreses que tinguin perfils corporatius a la xarxa han de plantejar-se utilitzar el vídeo, el pressupost que pugui destinar cada empresa, per dur a terme les seves comunicacions digitals amb eficiència, serà determinant a l'hora de plantejar les estratègies de branded content i publicitat nativa.

La tercera hipòtesi afirmava que la utilització del vídeo en línia té un retorn mesurable per les empreses. Sens dubte, el punt 3.7 del present treball demostra de manera teòrica que, gràcies a la formulació d'objectius, a la correcta elecció dels indicadors clau de mesurament del rendiment i a les plataformes i empreses d'anàlisi de dades, es pot mesurar el rendiment de les accions de comunicació digital així com l'eficàcia d'un determinat contingut de vídeo en línia. De totes maneres, caldria anar més enllà en l'estudi empíric d'aquesta qüestió per descobrir quines són les millors pràctiques que involucren el vídeo en línia o quines són les estratègies, tant creatives com de difusió i distribució, que obtenen millors resultats per a les empreses. Sens dubte, aquesta seria una investigació prou interessant per al camp de la comunicació corporativa digital que hauríem d'explorar en futurs treballs.

BIBLIOGRAFIA

- ACCIÓ. Generalitat de Catalunya.** (2018)[En Línia] **“El 5G a Catalunya: Informe tecnològic”** Unitat d’Estratègia i Intel·ligència Competitiva d’ACCIÓ i Secretaria de Telecomunicacions, Ciberseguretat i Societat Digital. Barcelona. (Data de consulta: 20 d’Abril 2019)
<https://www.accio.gencat.cat/web/.content/bancconeixement/documents/informes_sectorials/informe-tecnologic-5G-oct18.pdf>
- Acebes, B., Mozas, C., Montanera, R., Julià, V.** (2018) [En Línia] **“Estudio Anual de Redes Sociales” IAB Spain y Elogia. Madrid.** (Data de consulta: 05 Maig 2019)
<https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf>
- ADECEC** (2018) [En Línia] **“Guía práctica de la medición”** ADECEC. Madrid. (Data de consulta: 05 de Maig 2019)
<http://adecec.com/wp-content/uploads/2018/10/Gui%CC%81a-PRa%CC%81ctica-de-la-Medicio%CC%81n-def_.pdf>
- Alonso, J. y Martínez, L.** (2003): **“Medios interactivos: caracterización y contenidos”** en Díaz Noci, J. Y Salaverría, R. (coords.) 2003.
- Anderson, B.** (2007): **“Video marketing: Lights. camera. communicate!”** Franchising World 39(5), 26-28.
- Anes, P., Mozas, C.** (2017) [En Línia] **“I Estudio content & Native Advertising”** IAB. Madrid. España (Data de consulta: 21 d’Abril de 2019) <<https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-content-native-advertising-2017-vcorta.pdf>>
- Arena Media & The Cocktail analysis** (2016) [En Línia] **“Observatorio RRSS - VIII Ola”** Arena Media. Madrid. (Data de Consulta: 25 de Maig 2019) <<https://www.arenamedia.com/es/blog/arena-media-y-the-cocktail-analysis-presentan-el-viii-observatorio-de-rrss/>>
- Ascend2** (2015) [En Línia] **“Video Marketing Strategy. Survey Summary Report”** Ascend2. (Data de consulta: 24 d’Abril 2019) <<http://ascend2.com/wp-content/uploads/2017/01/Video-Marketing-Strategy-Survey-Summary-Report-150910.pdf>>
- Bayindir, N. y Kavannah, D.** (2018) [En Línia] **“GlobalWebIndex’s flagship report on the latest trends in social media”** Trendstream Limited 2018. (Data de consulta: 05 Maig 2019) <<https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Social-H2-2018-report.pdf>>

Bigas Formatgé, N. (2019) [En Línia] **“Tik Tok, la primera red social china que triunfa en Occidente”** UOC. Barcelona. (Data de consulta: 26 de Maig 2019)
<<https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2019/009-tiktok.html>>

Brightcove Ink. (2019) [En Línia] **“Video marketing master class. Your definitive guide to vídeo”** Brightcove. Estats Units. (Data de Consulta: 24 Abril 2019)
<https://get.brightcove.com/marketing-video-marketing-masterclass/?_ga=2.127508813.1703619971.1556844214-1628446809.1550068138>

Castelló Martínez, A. (2010): **“Estrategias empresariales en la Web 2.0”**. Las redes sociales online. Alicante: Editorial Club Universitario.

Castells, Manuel (2000): **“La era de la información. Vol. 1: La Sociedad Red”**. Madrid: Alianza Editorial.

CISCO (2019) [En Línia] **“Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends 2017–2022”**. Cisco. Estats Units.
<<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.pdf>>

Constine, J. & Lunden, I. (2019) [En línia] **"First look at Twitter's Snapchatty new Camera feature"** TechCrunch. (Data de consulta: 25 de Maig 2019) <<https://techcrunch.com/2019/02/14/twitter-camera/>>

Costa-Sánchez, C. (2017) [En Línia] **“Estrategias de videomarketing online. Tipología por sectores de negocio”**. Communication & Society. 30 (1), 2017, 17 – 38 (Data de consulta: Abril 2019) <<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/43916/1/02.pdf>>

Costa- Sánchez, Carmen (2014) [En línia] **“Audiovisual y Web 2.0. Empleo de YouTube por las empresas españolas con mayor reputación”**. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 126, octubre, 2014, pp. 31-41 Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Quito, Ecuador (Data de consulta 25 d’Abril de 2019) <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057404005>>

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2002): **“The strategy and structure of firms in the attention economy”**. Ivey Business Journal, 66(4), 48-54.

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007) [En línia] **“Why pass on viral messages? Because they connect emotionally”**. Business Horizons 50(4), 291-304. (Data de consulta: 21 d’Abril 2019)
<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681307000043?via%3Dihub>>

- Earnest Pettie (2019)** [En Línia] **“Tres cambios culturales y de comportamiento que hemos observado en YouTube y cómo influyen en tus estrategias de marketing”**. Think with Google. España. (Data de consulta 26 d’Abril 2019)
<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/video/tres-cambios-culturales-y-de-comportamiento-que-hemos-observado-en-youtube-y-como-influyen-en-tus-estrategias-de-marketing/>>
- Fandiño, Xaime.** (2001) **“De Analogia a Digitalia”**. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación: Nº 6. (pp. 35-50)
- Feldt, M.** (2012) [En Línia] **“The History Of The VHS Movie Industry”**. (Data de consulta: 20 d’Abril 2019) <https://artsentertainment.knoji.com/the-history-of-the-vhs-movie-industry/>
- Fernández Cuesta, J.** (2016) [En Línia] **“Entrevista a Jordi Fernández Cuesta, docente de Comunicación digital y reputación online”** ComCorporativa. UOC. Barcelona. (Data de consulta: 2 de Maig 2019)
<http://comcorporativa.blogs.uoc.edu/es_ES/2016/10/15/entrevista-a-jordi-fernandez-cuesta/>
- Ferré, J.M. y Ferré, J.** (1996): **“Políticas y estrategias de comunicación y publicidad”**, Madrid, Díaz de Santos.
- Galindo Rubio, F.** (2006): **“Comunicación audiovisual corporativa: Un modelo de producción”** ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM E II IBÉRICO, 4, 667 – 675.
- García, G. y Ramírez, J.** (2001): **“Imagen y comunicación en temas sociales”**, Zaragoza, Certeza. (p. 88)
- Holmes, R.** (2018) [En Línia] **“As Facebook Shifts, Instagram Emerges As A New Home For Brands”** Forbes. (Data de consulta: 20 de Maig 2019)
<<https://www.forbes.com/sites/ryanholmes/2018/02/01/as-facebook-shifts-instagram-emerges-as-a-new-home-for-brands/#41d12ba7834b>>
- Hootsuite & We are Social** (2019) [En Línia] **“Digital in 2019. España”** (Data de consulta: 02 Maig 2019) < <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>>
- Hung M.** (2017) [En Línia] **“Leading the IoT. Gartner Insights on How to Lead in a Connected World”**. Gather Inc. (Data de Consulta: Abril 2019)
<https://www.gartner.com/imagesrv/books/iot/iotEbook_digital.pdf>
- IAB Spain** (2019) [En Línia] **“Libro Blanco . Branded content y Publicidad nativa”** Interactive Advertising Bureau. Madrid. España. (Data de consulta: 21 d’Abril de 2019)
<https://iabspain.es/wp-content/uploads/lb_brandedcontent-10.pdf> y
<<https://iabspain.es/iab-spain-lanza-el-primer-libro-blanco-de-branded-content-y-publicidad-nativa/>>

Instagram (2019) [En línia] **“IGTV Now Supports Landscape Videos”** Instagram Info Center. (Data de consulta: 20 Maig 2019) <<https://instagram-press.com/blog/2019/05/23/igtv-now-supports-landscape-videos/>>

Irigaray, F. (2011) [En línia] **“El periodista hoy debe pensar en múltiples pantallas, soportes y dispositivos.”** Clasesdeperiodismo.com. (Data de consulta 20 d’Abril de 2019) <<http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/12/13/el-periodista-hoy-debe-pensar-en-multiples-pantallas-soportes-y-dispositivos/>>

I&M (2017) [En Línia] **“Cómo medir y evaluar el ‘branded content’** Ipsos Connect. España. (Data de consulta: 10 de Mayo 2019) <<http://bcma.es/wp-content/uploads/2017/12/AEDEMO-2.pdf> >

Joshi, S. (2016) [En línia] **“Why Video Marketing is the New Darling of the Marketing World.”** Huffington Post. (Data de consulta: 20 d’Abril 20019) <https://www.huffpost.com/entry/why-video-marketing-is-th b_9230342>

Larson, K. y Salberg, R. (2016) [En línia] **“¿Cómo definir los KPIs adecuados para medir la efectividad de los anuncios de video online?”** Think with Google. San Francisco. (Data de consulta: 05 de Maig 2019) <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/how-identify-right-kpis-online-video/>>

Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2008): **“El Manifiesto Cluetrain: el ocaso de la empresa convencional.”** Barcelona: Deusto.

Lunden, I. (2019) [En Línia] **“LinkedIn debuts LinkedIn Live, a new live vídeo broadcast service”** TechCrunch. (Data de consulta: 25 de Maig 2019) <<https://techcrunch.com/2019/02/11/linkedin-debuts-linkedin-live-a-new-live-video-broadcast-service/>>

Marta Lazo, C. y Ortiz Sobrino, M.A. (2013): **“Gestión de los fondos documentales en RNE. *El profesional de la Información*”, 22, 5.**

Martínez Molera, L. (2019) [En Línia] **“14 Marcas que seguir en Snapchat para conseguir inspiración para tu marca”** HubSpot. (Data de consulta: 26 de Maig 2019) <<https://blog.hubspot.es/marketing/mejores-marcas-snapchat-como-usar#BestBrands>>

Miller, M. (2011): **“YouTube for business: Online video marketing for any business”.** Que Publishing. Indianapolis.

Montemayor Ruiz, F. J. & Ortiz Sobrino, M. A. (2016) [En línia] **“El vídeo como soporte en la narrativa digital del Branded Content y los productos audiovisuales en las plataformas online”**, Poliantea, 12(22). (Data de consulta: Abril 2019) <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6160662> >

Moreno, D. (2014) [En línia] **“El vídeo online: ¿La locomotora de Internet?”** El Publicista 302, 26-29 Edició Impresa. (Data de consulta: 21 d’abril 2019)
<<https://www.elpublicista.es/la-publicidad-el-video-online/video-online-locomotora-internet>>

Morris, M; Ogan, C. (2002): **“The internet as mass medium”** En Mc.Quall, Denis (ed.) (2002) Mc.Quail’s Reader in Mass Communication Theory. Londres: Sage Publications.

Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton (1977): **“Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada”** MURARO, Heriberto (comp.). La comunicación de masas, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires.

PwC y Atresmedia (2016) [En línea] **“Empleos del futuro en el sector audiovisual”** PwC y Atresmedia. Madrid. (Data de consulta: 02 de Maig 2019)
<<https://fundacion.atresmedia.com/documents/2017/09/11/67F7205C-E784-4B78-9EDE-24630A4619E5/empleosfuturo.pdf>>

Ritter, N. (2007) [En línia] **“Helping people everywhere through the San Diego fires”** The blog of Nate Ritter, web chef. (Data de consulta: 20 de Maig de 2019) <<https://blog.perfectspace.com/2007/10/23/helping-people-everywhere-through-the-san-diego-fires/>>

Sanchez, H. (2014) [En línia] **“La cara oculta de las canciones: ‘Video killed the radio star’, la revolución tecnológica según los Buggles”** Revista Efe Eme.com. Diario de actualidad musical. (Data de consulta: 20 d’Abril de 2019)
<<https://www.efeeme.com/la-cara-oculta-de-las-canciones-video-killed-radio-star-la-revolucion-tecnologica-segun-los-buggles/>>

Sandvine (2019) [En línia] **“The Mobile Internet Phenomena Report”** Sandvine. Waterloo. Canadà. (Data de consulta: 18 d’Abril 2019)
<<https://www.sandvine.com/hubfs/downloads/phenomena/2019-mobile-phenomena-report.pdf>>

Sandvine (2018) [En línia] **“The Global Internet Phenomena Report”** Sandvine. Waterloo. Canadà. (Data de consulta: 18 d’Abril de 2019)
<<https://www.sandvine.com/hubfs/downloads/phenomena/2018-phenomena-report.pdf>>

Scolari, C. (2013): **“Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan.”** Deusto, 23-26.

Taylor, MD (2015) [En línia] **“New research: Twitter users love to watch, discover and engage with vídeo”** Twitter. (Data de consulta: 20 de Maig 2019) <https://blog.twitter.com/marketing/en_us/a/2015/new-research-twitter-users-love-to-watch-discover-and-engage-with-video.html>

Tejela, Juan Pablo. (2018) [En línia] **“Estudio de Redes Sociales: Cómo se han usado las redes sociales en 2018”** Metricool.

[https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/#Muestra del estudio de redes sociales%2%A0](https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/#Muestra%20del%20estudio%20de%20redes%20sociales)

Toledano, F. & Miguel, B. (2015): **“Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online”**. Revista opción 51 (4), 978-996.

Toole, C. (2014) [En Línia] **“Brands become publishers: Getty on content marketing trends”**. StopPress. Marketing, advertising & media intelligence. (Data de consulta: 26 d’Abril 2019) <<https://stoppress.co.nz/contentroom/getty-role-images-and-videos-content-marketing?page=175>>

Tur Viñes, V., Castelló Martínez, A., y del Pino Romero, C. (2016). **“Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente”** (Vol. 4 nº1) ICONO14. Alicante.

Youtube (2019) [En Línia] **“Resoluciones de vídeo y relaciones de aspecto”**

(Data de consulta: 30 d’Abril 2019)

<<https://support.google.com/youtube/answer/6375112?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=es&oco=1>>_y_<<https://support.google.com/youtube/answer/4603579?hl=es>>

Zenith Media (2018) “Online Video Forecasts 2018”. Zenith Optimedia. The ROI Agency.