

# Interactivitat i comunicació persuasiva en mitjans digitals

Carles Sanabre Vives

PID\_00201523



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

# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>Objectius</b> .....	11
<b>1. La interactivitat i la comunicació persuasiva</b> .....	13
1.1. Característiques del multimèdia .....	14
1.2. Classificació segons la interacció .....	15
1.2.1. Característiques d'un producte interactiu .....	16
1.2.2. Immediatesa i hipermediació .....	17
1.3. Classificació dels productes interactius .....	17
<b>2. Evolució de la comunicació persuasiva en mitjans digitals</b> ....	19
2.1. El bàner, origen de la publicitat a Internet .....	20
2.2. Cronologia de la comunicació persuasiva i mitjans digitals .....	20
<b>3. El CD-ROM i el DVD</b> .....	31
<b>4. El Web</b> .....	37
4.1. Origen d'Internet .....	37
4.2. Els mercats a Internet i el <i>Tren de Claus</i> .....	39
<b>5. La publicitat a Internet</b> .....	40
5.1. Creixement .....	43
5.2. Internet davant altres mitjans convencionals .....	44
5.3. Els webs més visitats i les audiències .....	47
<b>6. Formats publicitaris en el WWW</b> .....	49
6.1. El lloc web corporatiu .....	51
6.2. Els <i>microsites</i> .....	55
6.3. Peces publicitàries en suports web .....	56
6.4. L'estandardització de formats .....	57
6.4.1. Formats integrats: bàners .....	57
6.4.2. Estandardització IAB .....	59
6.4.3. Evolució dels formats .....	61
6.4.4. Bàners desplegable i interactius .....	62
6.4.5. Bàners comerç electrònic .....	62
6.5. Formats flotants .....	63
6.6. Formats de transició: intersticials i supersticials .....	65
6.7. Patrocini, accions especials i emplaçament de producte .....	67
6.8. Publicitat i comunicació persuasiva en comunitats virtuals .....	68
6.9. <i>Rich media</i> .....	73

6.10. Vídeo i espots (mitjans en temps real) .....	74
6.11. Enllaços patrocinats i publicitat contextual .....	75
<b>7. Modalitats de contractació.....</b>	<b>79</b>
7.1. Pagament per temps .....	81
7.2. CPM (cost per mil) .....	81
7.3. Cost o pagament per clic .....	82
7.4. Pagament per <i>lead</i> .....	83
7.5. Pagament per venda .....	83
7.6. Pagament per baixada .....	83
7.7. Planificació i ubicació en el web .....	83
7.8. La segmentació .....	86
7.8.1. DoubleClick i la segmentació .....	87
7.9. <i>Behavioral targeting</i> .....	90
7.9.1. L'usuari no és anònim .....	92
7.9.2. Tendències .....	92
<b>Resum.....</b>	<b>95</b>
<b>Activitats.....</b>	<b>97</b>

## Introducció

La interactivitat és una peça clau en la comunicació persuasiva en mitjans digitals.

La comunicació persuasiva pretén convèncer els usuaris sobre els atributs diferencials i positius de tot producte o servei i comunicar-los-els, en els mitjans digitals, la interactivitat és l'element de nexa entre marques i usuaris. Gràcies a la interactivitat, un usuari pot interactuar, dialogar, establir ponts amb la marca.

Romà Gubern definia la **interactivitat** com a:

"la propiedad que tiene un sistema informático para ejecutar las órdenes de su usuario y suministrarle su respuesta en tiempo real".

Però aquesta visió queda redimensionada pels **mitjans digitals** que permeten ampliar el concepte i involucrar múltiples usuaris, en subministrar ordres a un sistema i rebre ordres en temps real però alhora interactuant amb altres usuaris alhora.

El **web** és el sistema que universalitza la interactivitat, facilita l'intercanvi d'informació immediat, el diàleg; en definitiva, facilita i democratitza la comunicació i la informació.

Els públics interaccionen entre ells i opinen en comú sobre marques i productes, per la qual cosa es dóna la paradoxa que els usuaris poden arribar a saber-ne més dels productes que els mateixos fabricants.

Jesse James Garret ens revela una **dualitat bàsica** en els elements que intervenen en la interactivitat i en l'experiència d'usuari en un lloc web:

- El web com a programari d'interfície orientat a tasques.
- El web com a sistema d'hipertext orientat a la informació.

El web va ser concebut originalment com a espai hipertextual de la informació, però el desenvolupament de tecnologies *front* i *back-end* cada vegada més sofisticades n'ha fomentat l'ús com a interfície allunyada del programari.

Aquesta naturalesa dual ha comportat molta confusió, ja que els desenvolupadors de l'experiència de l'usuari han procurat adaptar la terminologia als casos més enllà de l'abast del seu ús original. Garret ens aporta un document amb

### Lectura recomanada

R. Gubern (1996). *Del bisonte a la realidad virtual*. Barcelona: Anagrama.

J. J. Garret (2002). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web*. Indianapolis: New Riders Publishing.

### J. J. Garret

Jesse James Garrett és president d'Adaptive Path i autor de *The Elements of User Experience*, *The Nine Pillars of Successful Web Teams* i *Six Design Lessons From the Apple Store*.

### Front i back-end

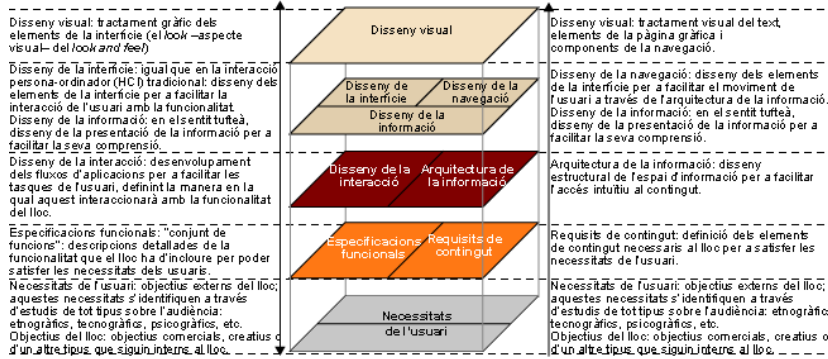
Es tracta del que veu l'usuari i el que hi ha darrere, respectivament.

l'objectiu de definir alguns d'aquests termes dins dels seus contextos apropiats, i aclarir les **relacions subjacents** entre aquests elements, tal com s'aprecia en l'esquema.

**Interfície**

Es tracta del que hi ha entre l'usuari i el que aquest utilitza.

**El web com a programari d'interfície i com a sistema hipertextual**

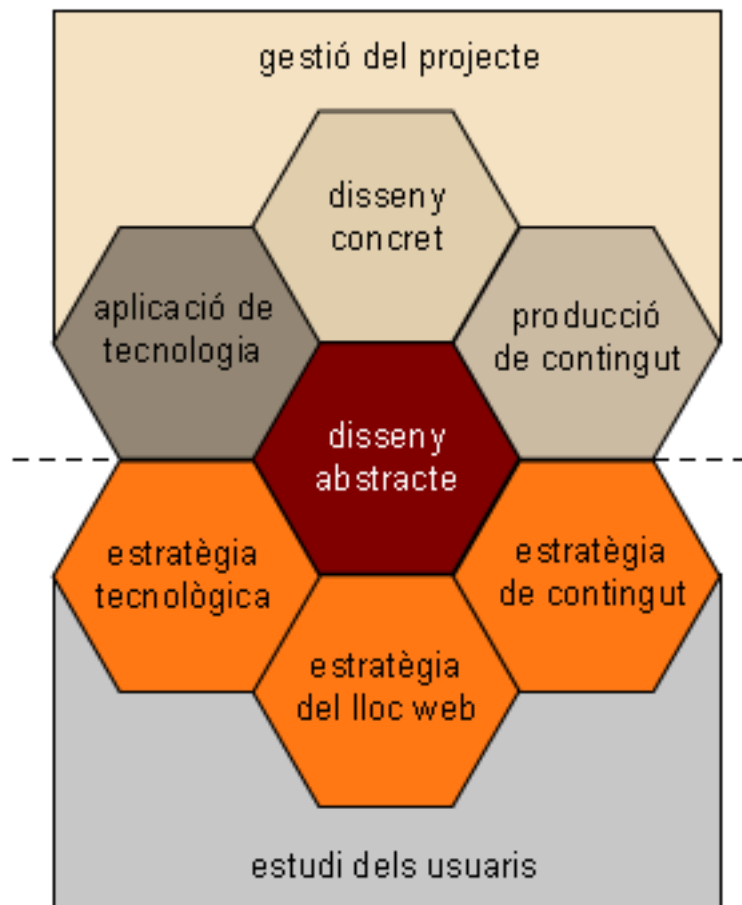


Font: <http://www.jjg.net/elements/pdf/elements.pdf>

Garrett també esmenta una altra eina conceptual interessant per a afrontar projectes web amb èxit: "Els nou pilars dels equips web eficaços" (*The nine pilars of successful web teams*).

Garret apunta **nou pilars** (o punts clau) per a tenir èxit en els projectes web i els representa en un diagrama que mostra com s'interrelacionen. Els pilars s'encadenen en les estratègies i les competències tàctiques. Segons aquest autor, el que dona més resultat és que cada equip, a l'hora d'afrontar un projecte web, construeixi les seves pròpies estructures i processos d'acord amb en els nou pilars:

## Els nou pilars dels equips web eficaços



Font: <http://www.jjg.net/ia/files/pillars.pdf>

1) **Investigar l'usuari** (*user research*). És bàsic saber què és el que necessiten els usuaris, com pensen, com es comporten i per a què necessiten el lloc web.

2) **Estratègia del lloc** (*site strategy*). Definir les metes pot ser beneficiós. Cal arribar a la comprensió global del propòsit del lloc, com s'organitzarà, com es prioritzarà, etc.

3) **Estratègia tecnològica** (*technology strategy*). Els llocs web poden ser tecnològicament complexos. Identificar les estratègies tecnològiques del lloc és bàsic per a evitar errors.

4) **Estratègia del contingut** (*content strategy*). El contingut és bàsicament la raó que els usuaris entrin en el lloc. Però quina informació es pot oferir per a crear expectació als usuaris? Quina quantitat de contingut és l'apropiada? Quin estil i quin to s'hauria d'eleger? Abans de produir-ne el contingut, s'han de contestar aquestes preguntes fonamentals.

5) **Disseny abstracte** (*abstract design*). Es refereix a l'arquitectura de la informació i al disseny de la interacció de cara al resultat final. Aquesta disciplina emergent dirigida al disseny abstracte ha anat incrementant el valor del procés de desenvolupament de web.

### Estratègies tecnològiques

Per exemple, plataformes, estàndards, tecnologies i com s'hi interopera.

**6) Implementació de la tecnologia** (*technology implementation*). Construir sistemes tècnics implica esforç i un coneixement especialitzat: llenguatges de programació i protocols, codis i assaigs. Com més complex sigui el lloc, més importants haurien de ser les competències de l'equip d'implementació de la tecnologia necessària.

**7) Producció del contingut** (*content production*). No n'hi ha prou amb conèixer el contingut que s'hi posarà. Fa falta saber com es produirà. Cal reunir la informació, escriure, editar i definir totes les parts del contingut de la producció.

**8) Disseny concret** (*concrete design*). Abans de fer el disseny abstracte usant l'experiència, s'han de determinar els detalls específics de les connexions, la navegació, el disseny de la informació i el disseny visual.

**9) Direcció del projecte** (*project management*). Engloba totes les competències tàctiques. El director del projecte és el cervell que condueix el projecte al complet i ha d'estar altament especialitzat en set de les habilitats anteriors:

- Disseny concret.
- Producció del contingut.
- Implementació de la tecnologia.
- Disseny abstracte.
- Estratègia de contingut.
- Estratègia tecnològica.
- Estratègia del lloc.

Els nou pilars són, doncs, una eina conceptual molt útil per als desenvolupaments web enfocats a la comunicació persuasiva, però també són extrapolables a altres accions en altres mitjans digitals, per exemple, a un lloc web de televisió interactiva o a un web accessible per a telèfons mòbils.

En aquest mòdul, explorarem el terreny de la publicitat en mitjans digitals des dels seus **iníci**s. La comercialització de la publicitat a la Xarxa té el seu origen el 27 d'octubre de 1994, quan la revista en línia *Hot Wired* va obrir una pàgina en què apareixien una dotzena de patrocinadors, entre ells AT& T i Volvo, i mantenia alhora anuncis en el web. Un any abans, el 1993, Tim O'Reilly llançava el primer web comercial i el primer bàner de la història d'Internet. Era a la pàgina web de GNN (Global Network Navigator) per a la firma d'advocats Heller Ehrman, encara que la publicitat en aquest web i el web mateix no van tenir continuïtat.

#### Formats rics en mitjans

Anuncis i bàners interactius, amb vídeo, so, formes i creativitats espectaculars.



La publicitat a la Xarxa no ha parat de créixer i d'evolucionar cap als anomenats **formats rich media** o **rics en mitjans**. La comunicació i el web han saltat de la pantalla de l'ordinador als telèfons mòbils, tauletes i altres dispositius multimèdia, i han guanyat velocitat gràcies a l'ADSL i al cable.

La **publicitat a Internet** està creixent a un ritme fins ara desconegut en altres mitjans, i en alguns països ja ha superat en inversió fins i tot la televisió. D'altra banda, aquests mitjans són immersos en un procés d'integració en la Xarxa, bé difonent-ne els continguts en les versions digitals, o bé utilitzant altres suports, com és el cas dels canals de les televisions a YouTube.

#### **Exemples de canals de televisió a YouTube**

BBC WorldWide: <http://www.youtube.com/user/BBCWorldwide>

Antena 3 a YouTube: <http://www.youtube.com/user/antena3?gl=ES&hl=es>

TV3 a YouTube: <http://www.youtube.com/tv3>

Segons el capítol espanyol de l'Interactive Advertising Bureau (IAB), el 2006 la inversió total a Internet a **Espanya** va ser de 310,5 milions d'euros i va representar un increment del **91,38%** respecte del 2005, quan va assolir la xifra de 162,4 milions d'euros. Amb aquestes dades, el resultat de l'exercici va superar les expectatives dels agents del sector i va deixar de banda qualsevol dubte sobre l'efectivitat d'Internet com a mitjà publicitari. El creixement ha continuat des de llavors.

#### **Dades d'inversió publicitària**

IAB Spain ofereix dades d'inversió publicitària a Internet a Espanya i permet mesurar l'increment experimentat. Així, per exemple, el creixement respecte dels anys precedents va ser del 35% el 2010 i de l'11,85%, el 2011 quan la inversió es va xifrar en 883,11 milions d'euros.

La **publicitat a Internet** està creixent a un ritme fins ara desconegut en altres mitjans, i supera ja la inversió publicitària en el cinema, malgrat que encara és lluny d'altres mitjans tradicionals com la televisió i la premsa. D'altra banda, aquests mitjans són immersos en un procés d'integració en la Xarxa, bé difonent-ne els continguts en les seves versions digitals, bé utilitzant altres suports, com és el cas dels canals de les televisions a YouTube.

El **web corporatiu** i els **llocs de producte**, i els canals en xarxes socials, són l'extensió virtual de les marques i organitzacions. Cap marca de certa dimensió no es pot permetre no existir en els mitjans digitals davant una societat cada vegada més digital.

Avui, els llocs web i *minisites* comuniquen persuasivament i venen els seus productes amb més o menys resultat en funció de factors molt diferents. Els diferents formats publicitaris en el web, com els bàners, els enllaços patrocinats o la publicitat contextual, entre d'altres, són els encarregats de dirigir el trànsit al web o a l'espai social de l'anunciant.

La usabilitat, la funcionalitat, l'enfocament als usuaris, el concepte i la creativitat són alguns dels factors d'èxit, que anirem descobrint.

## Objectius

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

- 1.** Fer una panoràmica àmplia de l'evolució del multimèdia i dels diferents mitjans digitals.
- 2.** Comprendre la interactivitat i la seva importància clau en la comunicació persuasiva en mitjans i suports digitals.
- 3.** Entendre les diferents estratègies i formats de comunicació persuasiva en el web.
- 4.** Descobrir els diferents formats publicitaris a Internet, la seva operativa i les seves formes de tarifació.
- 5.** Dotar l'estudiant d'eines conceptuals per a afrontar els diferents vessants de la comunicació persuasiva en el web.
- 6.** Estimular la capacitat d'anàlisi crítica i creativa davant la publicitat a Internet.



## 1. La interactivitat i la comunicació persuasiva

La interactivitat és la peça clau en la comunicació persuasiva en mitjans digitals.

Si entenem la **comunicació persuasiva** com la que busca convèncer els usuaris sobre els atributs diferencials i positius de tot producte o servei en mitjans digitals i comunicar-los-els, la interactivitat és l'element de nexa, d'unió entre les marques i els públics. Gràcies a la interactivitat, un usuari pot interactuar, dialogar, establir ponts amb la marca.

Romà Gubern definia la **interactivitat** com a

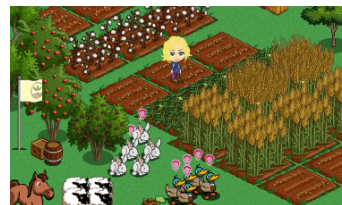
"la propiedad que tiene un sistema informático para ejecutar las órdenes de su usuario y suministrarle su respuesta en tiempo real".

Però aquesta visió queda redimensionada pels **mitjans digitals**, que permeten ampliar el concepte i involucrar múltiples usuaris subministrant ordres a un sistema i rebent ordres en temps real, però alhora interactuant amb altres usuaris d'una manera sincrònica o asíncrona.

### El joc Espai 8 i FarmVille

Imaginem un videojoc en xarxa, com el joc Espai 8, en el qual gràcies a la iniciativa 'de l'equip de la CCRTV Interactiva (TV3), vuit tribus formades per diferents jugadors competeixen entre ells en un univers virtual (2004). Aquest joc, a més, actua com a suport publicitari per a un públic ben segmentat.

Però, gràcies a les xarxes socials, com Facebook, el joc encara es torna més social, i sorgeixen jocs com FarmVille, que aconsegueix ser el número 1 al Facebook durant més d'un any.



Captura de FarmVille.

FarmVille, que el 2012 tenia 37.593.882 de "M'agrada" al Facebook, pertany a la companyia Zynga, que ofereix als anunciants els formats publicitaris següents per a servir-los a la seva comunitat de jugadors:

- *Display ads*
- *Banner ads*
- *Video interstitials*
- *In-game branded virtual items*
- *Brand partnerships/sponsorships*

També és interessant l'òptica del professor i director d'INFOSOC Sheizaf Rafaeli (Universitat de Haifa, Israel), que relaciona la interactivitat més amb el **missatge** que amb un sistema, i la defineix com a:

"una expresión extensiva que en una serie de intercambios comunicacionales implica que el último mensaje se relaciona con mensajes anteriores a su vez relativos a otros previos".

El **multimèdia**, entès com la capacitat que combinin diferents mitjans, com gràfics, text, so, imatges fixes i en moviment en un ordinador personal, comporta la integració dels llenguatges característics d'altres mitjans, sobretot l'audiovisual. Però, a més, el multimèdia està íntimament vinculat al llenguatge específic de la interactivitat i la comunicació entre l'usuari i l'aplicació, que suposa també una **interacció entre autor i públic** o fins i tot entre el **mateix públic**, gràcies a l'aplicació que ho fa possible.

### El fenomen dels blogs i dels jocs

En el fenomen popular dels **blogs**<sup>1</sup>, un autor, empresa o marca comercial publica els seus *posts* (articles), es dona la possibilitat al lector d'afegir-hi els seus comentaris, que, al seu torn, poden ser contestats pel mateix autor o per altres lectors. La interacció gràcies al blog com a aplicació interactiva i a Internet (tecnologia) possibilita als usuaris una comunicació directa entre l'autor o la marca o entre els propis usuaris. Així, la interactivitat concedeix a l'usuari part del protagonisme, ja que fins i tot pot assumir algunes de les facetes abans reservades a l'autor.

Prendrem com a mostra:

- El blog d'un fabricant d'automòbils com General Motors.
- El blog d'Opel.

En el cas dels **jocs**, l'usuari pot adoptar el paper del protagonista i moure's lliurement en una aventura gràfica i fins i tot compartir-la amb altres usuaris. En aquesta circumstància, tant l'evolució de l'argument com el desenvolupament de la trama i el final són en mans de l'usuari. Prendrem com a mostra, per exemple, *Second Life*.

<sup>(1)</sup>La denominació té l'origen en les paraules *web* i *log* (*log* en anglès, 'diari'). Els blogs permeten a una persona publicar en un web les seves idees i rebre comentaris dels lectors.

## 1.1. Característiques del multimèdia

Les **característiques bàsiques** del multimèdia són:

- Integra diversos mitjans en un, i n'adopta les característiques.
- Permet la interactivitat.
- Gràcies a la telemàtica, permet utilitzar el multimèdia de manera remota i en grup, per exemple, a Internet.

En les aplicacions interactives, com és el cas d'un spot interactiu, el procés de creació, guió i producció pot implicar una complexitat més gran que en altres mitjans. Tant és així que avui en dia el cost de crear un gran videojoc d'èxit pot ser superior al d'una pel·lícula.

La interactivitat, com hem comentat, és un recurs propi dels sistemes informàtics, si entenem el concepte d'interactivitat com la relació entre l'usuari (persona) i la màquina, de manera que cadascun d'ells respon als estímuls de l'altre. La interactivitat es basa en el grau de relació que una **interfície**<sup>2</sup> permet en la comunicació entre l'usuari i la màquina.

<sup>(2)</sup>En termes generals, una interfície és el punt, l'àrea o la superfície al llarg de la qual dues coses de naturalesa diferent convergeixen. En el cas d'una pàgina web, la interfície gràfica la formarien els botons, imatges, enllaços, etc. amb què interactuem.

Una interfície intuïtiva entre l'usuari i la màquina és la que requereix poc entrenament de l'usuari i ofereix un entorn amigable, un estil de treball semblant al que utilitza l'ésser humà quan interactua en la seva vida diària. En definitiva, una bona interfície és una peça clau per a aconseguir una aplicació interactiva **usable**<sup>3</sup>.

<sup>(3)</sup>Perquè un sistema sigui usable, s'ha de poder utilitzar de manera eficaç, eficient i amb satisfacció de l'usuari.



Els caixers automàtics són un bon exemple d'aplicacions interactives usables i a l'abast de tot tipus d'usuaris (mestresses de casa, professionals, joves, adults, etc.). A més, poden funcionar com a suport per a la publicitat interactiva. Font: Atm-ad.

La interactivitat és determinada per l'habilitat amb què l'autor del producte multimèdia ha ideat les interaccions usuari-màquina, màquina-usuari, usuari-usuaris. La base de tot disseny d'interacció és la comprensió del que l'**usuari pot o vol** fer en un moment concret. Ara bé, no perquè l'usuari pugui interactuar sempre s'aconsegueix un augment de qualitat del producte. La interactivitat per si sola no és garantia d'èxit. Al contrari, s'ha de planificar acuradament cada interacció (entrada de dades, elecció, forma d'assenyalar, etc.).

Els **continguts** de la interactivitat poden ser amplíssims: poden anar des d'instruccions fins a l'expressió artística, passant per l'entreteniment i la publicitat, entre d'altres. I els graus d'interactivitat que proporcionen a l'usuari poden ser també molt dispars.

La interactivitat s'entén com el diàleg bidireccional que s'estableix entre una persona i una màquina o entre una persona i una altra persona. Tots els elements interactuen: quan la persona fa una acció, la màquina hi respon i viceversa. I portat a la comunicació persuasiva, són les marques i les organitzacions les que interactuen amb les persones gràcies a la tecnologia.

#### Graus d'interactivitat

Prémer un botó per a activar una màquina té un nivell baix d'interactivitat, mentre que poder-se "comunicar" amb la màquina i que aquesta faci ràpidament el que l'usuari li demana es considera un grau d'interactivitat alt. El grau màxim d'interactivitat seria poder-se comunicar amb una màquina mitjançant tots els sentits humans, com succeeix en la comunicació interpersonal.

## 1.2. Classificació segons la interacció

La interacció es pot classificar:

- en funció de la interacció que requereix el producte de l'usuari;
- en funció de la capacitat de control i autonomia que el producte proporciona a l'usuari.

1) En funció de la **quantitat d'interacció** que requereix el producte de l'usuari, el nivell més baix correspon a programes que ofereixen opcions reduïdes<sup>4</sup> i simples. Quan la interacció requerida se situa en un nivell molt alt, l'usuari pot fins i tot afegir opcions, modificar o crear programes.

2) En funció de la capacitat de **control i autonomia** que proporcionen a l'usuari. Quan el control és baix<sup>5</sup>, els camins per escollir, que li permeten decidir què fer, per on navegar, etc. estan prefixats. Quan el nivell d'autonomia és alt<sup>6</sup>, l'usuari pot accedir a tot l'espai per mitjà d'índexs globals, mapes de navegació, etc.

En el disseny de la comunicació persuasiva interactiva hem de trobar el grau d'interactivitat necessari per a provocar una actitud més activa o més passiva del públic en funció dels objectius.

Entendre molt bé el **tipus d'usuari**<sup>7</sup> a qui va dirigit un producte és fonamental per al creador. Aquest últim prefereix contingut amb fil argumental, no gaire desestructurat i anàrquic. El **contingut**<sup>8</sup> també determina el nivell d'interacció.

### 1.2.1. Característiques d'un producte interactiu

Les característiques més destacables d'un producte interactiu són les següents:

- L'objectiu és produir una retroalimentació, una resposta de l'usuari.
- Bidireccionalitat: hi ha una relació bidireccional entre l'usuari i la màquina.
- Retroalimentació: permet una resposta immediata de l'usuari.
- Participació activa: l'usuari ha de ser actiu. Té la possibilitat (i obligació) d'actuar i decidir. Es permet que opti entre diferents alternatives. "Si l'usuari no fa res, l'aplicació és morta".
- Elecció de l'usuari: permet que l'usuari elegeixi.
- Cerca i ampliació: permet buscar i ampliar la informació necessària.

<sup>(4)</sup>Per exemple, els llibres electrònics.

<sup>(5)</sup>Per exemple, l'ensenyament programat.

<sup>(6)</sup>Per exemple, les enciclopèdies i altres obres de referència.

<sup>(7)</sup>Per exemple, una audiència infantil agraeix més la interacció, el dinamisme, poder fer coses, que una audiència adulta.

<sup>(8)</sup>Per exemple, un contingut informatiu sol tenir, en general, opcions simples i camins prefixats.



### 1.2.2. Immediatesa i hipermediació

El multimèdia utilitza tots els mitjans de representació possibles: text, so, imatges, gràfics, etc. i hi ha dos conceptes que ens ajuden a entendre com s'interrelacionen i com uns s'apropien de les característiques dels altres. Són els conceptes d'immediatesa i d'hipermediació, ambdós encunyats per David Bolter, de l'School of Literature Communication and Culture Georgia Institute of Technology.

1) **Immediatesa** significa que el mitjà pretén no ser vist. Va aparèixer per primera vegada en el Renaixement, quan la pintura va començar a utilitzar la perspectiva. Així, els pintors pretenien que el quadre fos com una finestra i que, a través d'ella, la representació pictòrica passés desapercibuda a l'espectador, tant que s'arribés a confondre la pintura amb la mateixa realitat. Aquesta característica la va heretar la fotografia i després el cinema. En multimèdia, l'exemple màxim d'immediatesa és la realitat virtual.

2) **Hipermediació** significa que el mitjà és vist o s'emfatitza. Seguint l'exemple anterior, podríem dir que, en lloc de mirar a través de la finestra, el mitjà et força a mirar la mateixa finestra. Per exemple: el text il·lustrat, la pintura material, etc. En multimèdia, l'exemple d'hipermediació màxim és la pàgina web.

#### Casos d'immediatesa i hipermediació

Immediatesa té lloc quan en el DVD de l'ordinador visualitzem cinema a pantalla completa, però si deixem a la pantalla les icones de navegació (play, stop, pausa, etc.), es perd aquesta immediatesa i seríem davant d'un exemple d'hipermediació.

En televisió, en veure un partit de futbol, per exemple, som davant d'immediatesa, però quan apareix a la part baixa de la pantalla algun anunci o una notícia d'una cosa que acaba de succeir, el telespectador dirigeix a aquest nou element la seva atenció, de manera que perd la sensació d'immediatesa, i succeeix llavors la hipermediació.

La publicitat, a les plataformes digitals de televisió i en la TDT, genera hipermediació, com veurem més endavant.

### 1.3. Classificació dels productes interactius

És important tenir en compte les principals tipologies de productes o aplicacions multimèdia. Cada tipus de producte requereix uns codis expressius, comunicatius i estètics específics. No és el mateix escriure el guió d'una enciclopèdia interactiva que el d'una aventura gràfica.

José Luis Orihuela presenta **cinc gèneres** en els quals es poden situar la majoria dels projectes en funció dels seus objectius: ficció, informació, educació, promocional i d'expressió artística.

- **Ficció:** jocs, contes interactius, aventures gràfiques, etc.

#### Lectura recomanada

J. L. Orihuela i M. L. Santos (1999). *Introducción al diseño digital. Concepción y desarrollo de proyectos de comunicación interactiva*. Madrid: Anaya Multimedia.

- **Informació:** obres de consulta, obres científiques, documentals, diaris electrònics, etc.
- **Educació:** cursos, enciclopèdies, guies, museus virtuals, etc.
- **Promocional:** llocs web promocionals i corporatius, DVD promocionals, aplicacions publicitàries, etc.
- **Expressió artística:** música, fotografia, literatura, dansa, videoart, etc.

D'acord amb aquesta classificació, sembla obvi que l'àmbit de la comunicació persuasiva serien els productes interactius promocionals, però avui, la comunicació persuasiva també utilitza l'entreteniment i la ficció, la comunicació informativa, l'educació i l'expressió artística, com veurem al llarg de l'assignatura.

És important destacar, doncs, que la comunicació persuasiva en mitjans digitals té cabuda en qualsevol dels cinc gèneres.

### **Els cinc gèneres dins dels mitjans digitals**

Així, la comunicació persuasiva s'aprecia en:

- **Ficció:** accions d'*advergaming* (jocs interactius en els quals la marca té un paper predominant o curts promocionals).
- **Informació:** el cas de blogs corporatius creats per les marques o els webs corporatius.
- **Educació:** aplicacions d'aprenentatge virtual per a empleats en què la marca ha de sortir reforçada o, per exemple, un CD-ROM sobre gastronomia en què apareixen els millors restaurants amb les seves receptes.
- **Promocional:** per exemple, un *minisite* de la UOC que promocioni els cursos d'estiu.
- **Expressió artística:** és el cas de l'anomenat *advertainment*, amb el qual les marques creen obres d'art o d'entreteniment; aquest és el cas de cinema a Pirelli.

## 2. Evolució de la comunicació persuasiva en mitjans digitals

Des que el Massachusetts Institute of Technology (MIT) va presentar el primer sistema combinat d'ordinadors i videodisc el 1978, els avenços tècnics en el camp de la indústria multimèdia no ens han deixat de sorprendre. Però el veritable impuls del concepte multimèdia es va produir al final de la dècada de 1980 i principi de 1990.

El multimèdia esdevé un punt de convergència de tecnologies i tècniques que han anat evolucionant de manera independent. Quan a mitjan la dècada de 1970 disposar d'un vídeo o un ordinador era un luxe pràcticament exclusiu d'algunes institucions, la paraula *multimèdia* s'utilitzava per a referir-se a la projecció sincronitzada de diapositives i so. En el món educatiu, s'utilitzaven certs paquets editorials amb vídeos, textos, fotografies i cintes d'àudio sobre un tema determinat. Però a tots aquests productes els faltava una característica clau: **la integració en un únic suport.**

**Al començament de la dècada de 1980** va aparèixer l'**ordinador personal**, que en cinc anys multiplicaria la seva capacitat. Uns quants fabricants del sector electrònic van iniciar el desenvolupament de suports per a emmagatzemar informació en format òptic i el resultat van ser els discos compactes. A mitjan la dècada de 1980, va sorgir la placa MIC2000 de Videologic, que va permetre la conjunció del vídeo i l'ordinador, i va establir les bases del que avui coneixem com a multimèdia. Així, els mitjans d'emmagatzemament electromagnètics i òptics, juntament amb l'electrònica i les telecomunicacions, van crear els fonaments tecnològics en què es basen els mitjans actuals.

Ja **al final de la dècada de 1990** trobem un nombre considerable d'accions de comunicació persuasiva en CD-ROM.

### **Un projecte pioner**

El CD-ROM *El mundo del cava*, el 1996, combinava informació amb comunicació persuasiva de marques comercials.



*El mundo del cava*, projecte pioner de publicitat interactiva mancomunada en suport CD-ROM (Espanya, 1996)

## 2.1. El bàner, origen de la publicitat a Internet

El bàner és el format pioner de la publicitat a la Xarxa i, com veurem, s'ha traslladat a altres mitjans com la televisió digital. Els bàners tenen una existència relativament curta, com tot a Internet, ja que es van començar a comercialitzar el 27 d'octubre de 1994, quan la revista en línia, *Hot Wired*, apadrinada per Nicholas Negroponte, va obrir una pàgina en què apareixien una dotzena de patrocinadors, entre ells AT&T i Volvo. Malgrat que hi ha algunes iniciatives anteriors, es considera aquesta data com l'inici d'un concepte nou de publicitat, nascuda a i per a la Xarxa.

Aquests nous anuncis van permetre promocionar els nous continguts digitals de la Xarxa, i actuar directament sobre un públic objectiu al principi molt receptiu a fer clic en els bàners nous.

D'altra banda, set mesos més tard de l'aparició dels primers bàners, el maig de 1995, Bob Colvin cofundava Interactive Marketing Inc. (IMI), la primera companyia de venda de publicitat a Internet i, entre altres fets destacables, va ajudar a convertir el seu client Yahoo! en el primer lloc web del món que obtenia beneficis.

## 2.2. Cronologia de la comunicació persuasiva i mitjans digitals

1969

El DARPA (Departament de Defensa dels Estats Units) comença a planificar la creació d'una xarxa que connecti computadors en cas que una eventual guerra atòmica incomuni els humans sobre la terra. La finalitat d'aquesta xarxa és principalment de defensa.

1972



Un dels primers bàners de la història de la publicitat en línia. Es tracta del bàner d'AT&T, aparegut el 1994 a *Hot Wired*. El text publicitari deia així: "Has fet clic alguna vegada amb el teu ratolí aquí? Ho faràs."

### "El boom dels bàners"

Així es titulava un article de Merche Crespo a Noticias.com, en el qual destacava els inicis del bàner com a format de la publicitat en línia i la seva ràpida evolució. [Data de consulta: 4 de juny de 1997.]

Es fa la primera demostració pública d'ARPANET, una nova xarxa de comunicacions finançada pel DARPA.

### 1979

Andy Lippman y Robert Mohl creen Aspen Project, la primera aplicació en vídeo interactiu.

### 1980

Philips i Sony introdueixen al mercat els discos compactes (audio compact disc, CD-DA) com a alternativa als discos de vinil i les cassetts.

### 1983

Primera publicitat lúdica (*advertgaming*) interactiva. Mattel publica Kool-Aid Man per a Atari i Intellivision per a promocionar la beguda Kool-Aid.

### 1984

Philips i Sony llancen el CD-ROM, amb la possibilitat d'emmagatzemar i recuperar dades.

### 1989

Amb la integració dels protocols OSI en l'arquitectura d'Internet, s'inicia la tendència actual de permetre no solament la interconnexió de xarxes d'estructures diferents, sinó també la de facilitar l'ús de diferents protocols de comunicacions.

### 1990

- Es crea el primer client web **World Wide Web (WWW)** i el **primer servidor**. En el CERN de Ginebra, un grup de físics encapçalat per Tim Berners-Lee van crear el llenguatge HTML, basat en l'SGML (standard generalized markup language o llenguatge de marcació generalitzat).
- Philips i Sony creen el disc compacte gravable (CD-R).
- CANAL + España inicia les seves emissions regulars.

### 1993

- Juny. Apareix el **primer weblog**, creat per Tim Bernes Lee, amb una llista de webs i els enllaços corresponents comentats.
- **Primera web comercial i primer bàner** de la història d'Internet, segons Tim O'Reilly. Es troba en la pàgina web de GNN (Global Network Navigator) per a una firma d'advocats (www.hellerehrman.com). GNN es considera la primera web comercial i fou desenvolupada per O'Reilly.



## 1994

- Primeres web corporatives
- (27 d'octubre). Apareixen els primers bàners en la revista en línia Hot Wired, d'AT&T i Volvo. Competeixen amb el bàner d'O'Reilly perquè són els primers de la història.
- Sogecable llança Canal Satèl·lit, la millor oferta de **televisió per satèl·lit a Espanya**, un paquet de quatre canals temàtics de pagament: Cinemanía, Documanía, Cineclassics i Minimax.
- Altavista.com ofereix el **primer índex del Web d'Internet**.
- Maig. Bob Colvin cofundava Interactive Marketing Inc. (IMI), la **primera companyia** de venda de **publicitat a Internet**.
- Sun llança la **programació en Java** i apareixen els primers anuncis a Yahoo.
- Apareix el **primer bàner a Europa**, a l'edició en línia de l'*Electronic Telegraph* (diari anglès). L'anunciant fou Barclays Bank i l'agència, J. Walter Thompson.

## 1995-1996

Es popularitzen els **bàners animats** (gif animat) i apareix el patrocini de pàgines web.

## 1996

- Es presenta la **versió 1.5 del DVD**. Amb la col·laboració de Time-Warner, Matsushita Electric, Hitachi, Mitsubishi Electric, Pioneer, Thomson i JVC. Philips i Sony.
- **Primers CD-ROM retractilats** en revistes d'informació general a Espanya. Com el CD-ROM "El Mundo del Cava", a *Actualidad Económica*, amb pu-

blicitat de diverses marques de cava juntament amb informació del producte.

- **Es funda Internet Advertising Bureau** als EUA, amb l'objectiu de fomentar la utilització la publicitat en línia i maximitzar-ne l'efectivitat. Avui en dia més de 300 empreses estan associades a l'IAB als EUA. Actualment es denomina Interactive Advertising Bureau.
- **Primer bàner amb funcions interactives.** El joc de ping-pong per a Hewlett Packard.



Primer bàner *rich media* (amb funcions interactives).

- Per primera vegada l'internauta podia interactuar més enllà del clic jugant amb el seu ratolí.
- Llançament de la **primera versió de Flash** de Macromedia (el programa que va popularitzar les animacions i el so al Web).
- Apareix a **Espanya** el **primer bàner** al cercador espanyol **OZÚ**, amb publicitat d'AdverNet (agència de publicitat en línia d'Ozú) a principis de 1996.
- Noticias.com (del grup Intercom) anunciava els **serveis de connexió a Internet d'Intercom** o la seva agència de publicitat interactiva Plug-Intercom mitjançant bàners.
- **Primer bàner comercializat** d'un cercador per a un anunciant (no autopromoció) a Espanya, al buscador Olé (avui Terra.es). L'anunciant va ser Centrocom (un centre comercial virtual). En aquell moment Olé.es estava format només per quatre persones.
- Dave Winer escriu un **blog històric** per a la marató 24 Horas para la Democracia, l'objectiu del qual era celebrar una trobada en línia per a donar suport al lliure discurs a Internet.

## 1997

- La companyia TiVo va presentar el **primer gravador de vídeo digital per a la llar** (*digital video recorder, DVR*). TiVo és una tecnologia que permet gravar el contingut de la televisió, però a diferència dels vídeos clàssics, ho fa en un disc dur que permet emmagatzemar entre 80 i 300 hores de programació.

- Desembre. **Jorn Barger defineix** el terme **weblog** en l'accepció que avui coneixem.
- Es **popularitza** l'ús del **CD-ROM** com a **suport promocional** i els diaris espanyols (*El Periódico, La Vanguardia, El País, etc.*) solen obsequiar-los als seus dominicals.
- Hotmail s'erigia com a pioner de l'avui anomenat **màrqueting viral a la Xarxa**.

### Màrqueting viral

El màrqueting viral és l'estratègia que consisteix a aconseguir que siguin els mateixos usuaris els que comuniquin el missatge de l'anunciant als coneguts i amics de l'usuari, i que aquests alhora ho comuniquin als seus amics, propagant el missatge tal com es propagaria un virus. En el cas de Hotmail, tot usuari que enviava un correu incorporava de manera automàtica un missatge de Hotmail al peu, en què convidava a utilitzar Hotmail de manera gratuïta.

Hotmail.com, un dels primers **serveis lliures de 'correu electrònic**, va utilitzar una estratègia molt simple, però terriblement eficaç:

- Oferir un compte gratuït de Hotmail.
- Inserir a cada correu que envien els usuaris de Hotmail un *claim* (text) al peu de cada missatge", que deia: "aconseguiu la vostra adreça electrònica privada i gratuïta a <http://www.hotmail.com>".
- Llavors cada usuari, amb cada correu, enviava a la seva pròpia xarxa d'amics, coneguts, clients, etc. els seus missatges amb 'aquest text al final.
- Així, qui rep i llegeix el missatge pot accedir directament a la pàgina web de Hotmail i subscriure's al servei i utilitzar-lo. D'aquesta manera, es converteix en portador del missatge de Hotmail i el transmet a la seva xarxa de contactes quan envia un missatge utilitzant el servei gratuït de correu electrònic.
- Hi ha un auge en els **audiovisuals**. Quan la tecnologia de desenvolupament de **formats audiovisuals aplicats a Internet** ho permet, alguns anunciants introdueixen bàners amb vídeo (*streaming video*<sup>9</sup>).

<sup>(9)</sup>Les tecnologies **streaming** es basen en la transmissió de vídeo mitjançant xarxes telemàtiques sense la necessitat de descarregar un arxiu digital.

### 1998

- Els **bàners** es van utilitzar per primera vegada amb finalitats de **propaganda electoral** quan la senadora nord-americana Barbara Boxer es va convertir el 1998 en una de les primeres candidates a utilitzar Internet per a la seva campanya electoral. Va utilitzar bàners amb la seva imatge en diferents diaris en línia, per mitjà dels quals promocionava el seu web a la Xarxa.
- A Olé apareixen els primers minibàners, que com el seu nom indica, tenen una mida més reduïda i solien estar disseminats pels continguts de les pàgines web. Sota aquesta orientació Pep Vallès, fundador del cercador i portal espanyol Olé (avui integrat a Terra.com, va idear els "Peps" també el 1998, que amb la forma d'un minibàner apareixien únicament a Olé. Fent-hi clic a sobre s'accedia a una única imatge escanejada del mateix anunci en versió gràfica per a premsa. Simplement s'emportava l'anunci



del paper al web, sense més ni més. Els "Peps", tal com van ser concebuts en el seu origen, es van deixar d'emprar ràpidament.

- Primer bàner no intern a Noticias.com (grup Intercom), que anunciava l'empresa Medialabs (desenvolupament de projectes a Internet).
- Juliol. Primers **bàners** a Espanya que van utilitzar l'**audició de so**. *Paginas amarillas online* va llançar aquesta campanya a través de la implementació de tecnologies Flash. Realitzada per l'agència interactiva Wysiwyg.
- Setembre. Dos estudiants de doctorat en Ciències de la Computació de la Universitat de Stanford, Larry Page i Sergey Brin, funden **Google**.
- Audi llança a l'octubre, a Espanya, el primer bàner en HTML dinàmic, que enllaça amb la seva campanya de King Kong per al model Audi A4. Va ser un bàner ideat per l'agència Doubleyou en DHTML dinàmic (llenguatge evolucionat del ja popular HTML), que reaccionava segons el comportament de l'usuari.
- S'aconsegueix certa estabilitat en el mitjà Internet i comença una fase de creixement a escala mundial.
- Primer spot interactiu a Canal Satélite Digital, de Renault Clio.
- Goto.com (avui denominada Overture) llança al febrer el seu servei de compra de paraules clau al seu cercador (apareix en els resultats mitjançant pagament per clic).

## 1999

- L'empresa 24/7 Media Europe presenta un nou concepte de compra en línia: el *banner buy*. Es tracta d'un sistema basat en microllocs web llançats a partir de l'entrada de l'usuari interessat en un bàner publicitari. El microlloc web consisteix en un formulari en línia, dins d'una finestra inserida al mateix lloc web, pel qual se selecciona el producte o servei la publicitat del qual ha estat visualitzada mitjançant l'esmentat *banner buy*.
- Primer spot interactiu a Via Digital, de Chrysler Neon.
- Spot interactiu a Via Digital, de Nescafé
- Apareix Eatonweb Portal, el primer portal dedicat exclusivament als blogs.
- Pyra Labs, empresa que posteriorment va ser adquirida per Google, llança Blogger, un dels serveis gratuïts més populars per a la creació de blogs.

## 2000

- Esclat de la bombolla tecnològica provocada per la crisi de les empreses puntcom (empreses que van aconseguir fortes sumes de capital per part d'inversors però que no obtenien beneficis).
- Es crea **Habbo Hotel** (comunitat virtual on els usuaris trien i personalitzen el seu personatge i poden decorar la seva pròpia casa i interactuar amb altres usuaris i marques comercials).
- Ananova, la primera presentadora de notícies virtual, "neix" al Regne Unit.
- Quiz Port Aventura a Canal Satélite.
- Soosle llança el seu programa Google Adwords (servei d'enllaços patrocinats per publicitat contextual).

## 2001

- Es funda el capítol espanyol d'IAB (Interactive Advertising Bureau).
- Creixement dels rich media (formats publicitaris rics en mitjans: so, interactivitat, vídeo, etc.).
- Espot interactiu del Renault Laguna, emès per les plataformes Canal Satélite Digital i Vía Digital. Va utilitzar l'estructura del teaser o format de suspens, i el concepte es comunicava recolzat en accions especials en mitjans convencionals.

## 2002

- S'inicien a Espanya les emissions en TDT de les cadenes nacionals TVE1 i 2, Antena3, Canal+ i telecinco, en mode simulcast (el que s'emet en analògic és el mateix que s'emet en digital). A Catalunya es van fer oficials les emissions de TV3 i Canal33/K3 en TDT, que aviat van completar amb un canal de notícies (3/24).
- Sogecable i Telefónica arriben a un acord per a la integració de les plataformes digitals Vía Digital i Canal Satélite Digital.
- Es crea **Second Life** (comunitat virtual en tres dimensions on els usuaris creen el seu propi personatge, que pot interactuar amb altres usuaris, conversant i fins i tot comerciant. Algunes empreses, per exemple, utilitzen Second Life per a fer entrevistes de feina o presentacions de productes).
- Fundació de **LinkedIn**, xarxa social orientada a professionals.

## 2003

- Yahoo compra Overture.
- Primeres accions de publicitat interactiva en la TDT de TV3, per a Abanderado i Estrella Damm.
- Neix **MySpace.com**, una altra gran comunitat virtual, especialment utilitzada per músics per a publicar part de les seves cançons.

## 2004

- Tim O'Reilly encunya el terme **Web 2.0** (en general, quan esmentem el terme *Web 2.0* ens referim a una sèrie d'aplicacions i pàgines d'Internet que utilitzen la intel·ligència col·lectiva per a proporcionar serveis interactius en xarxa donant a l'usuari el control de les seves dades. YouTube o Facebook són exemples de Web 2.0).
- Fundació de **Facebook**, una de les xarxes socials amb més usuaris a tot el món (200 milions el 2008).
- Primera conferència del Web 2.0 a l'octubre.
- Telefónica llança Imagenio, la seva televisió per IP (IPTV).
- El Govern d'Espanya anuncia el seu objectiu d'impulsar la televisió digital terrestre (TDT).

## 2005

- Es funda Youtube.com al febrer.
- Google llança el seu programa Google Advertising Professional (GAP) per certificar individus i companyies que han finalitzat l'entrenament d'AdWords i han aprovat un examen.
- Pla tècnic nacional de la TDT, mitjançant el Reial decret 944/2005, de 29 de juliol. Aquest pla avança l'anomenada *apagada analògica* el 3 d'abril del 2010, regula un escenari de transició a la televisió digital terrestre i es reserva a RTVE dos múltiples digitals (paquets de quatre canals digitals) de cobertura estatal en règim de gestió directa, després de la cessació de les emissions de televisió terrestre amb tecnologia analògica.
- Fundació de YouTube.

- TV3, la televisió pública de Catalunya, presenta "3 a la Carta", un servei via web d'emissió de programes propis.
- Apareixen presentadors interactius com Sam, el meteoròleg virtual de la CCRT (Corporació Catalana de Ràdio i Televisió), operatiu en diferents plataformes (Internet, televisió).

## 2006

- **Twitter** (*refilar*) és un servei gratuït de *microblogging*, que actua a mode de xarxa social i que permet als seus usuaris enviar microentrades (també denominades *tweets*) basades en text, amb una longitud màxima de 140 caràcters, en què es respon a la pregunta "¿Qué estás haciendo?" ("Què està passant?", en català).
- Zaryn Denize crea **Tuenti**.
- Neix [www.psoetv.es](http://www.psoetv.es), la televisió per Internet del PSOE.
- Google compra YouTube al novembre.
- Auge del màrqueting viral. Destaquen campanyes com "Amo a Laura" i "Levántate ZP".
- (2006-2007). Proliferen les televisions per Internet:
  - [www.solidariatv.com](http://www.solidariatv.com)
  - [www.vilaweb.tv](http://www.vilaweb.tv)
  - [www.reinas.tv](http://www.reinas.tv) (primera televisió immobiliària)
  - [www.teleporlared.com](http://www.teleporlared.com) de Antena3, etc.

## 2007

- Noves tecnologies per a banner *e-commerce*.
- La TDT per mòbil es comença a implantar a Espanya.
- El primer **iPhone**, punt d'inflexió en el concepte 'de *telèfons intel·ligents* i del concepte *sempre connectat*.
- Les connexions mòbils de dades s'introdueixen en l'àmbit social.

## 2008

- Novembre. Obama guanya les eleccions als EUA després d'utilitzar **Internet** amb un èxit rotund en la seva estratègia de màrqueting electoral.

## 2009

- Sorgeix el **concepte de núvol o cloud computing** com la forma d'accés a través de petites aplicacions instal·lades en múltiples dispositius (ordinadors, PDA i mòbils) a la informació que resideix a Internet.
- **El trànsit de dades que es fa des dels telèfons mòbils supera el de veu.**

## 2010

- Naixement de l'**iPhone 4**, de l'**iPad**, el llançament del **nou iTunes** amb la seva xarxa social **Ping**. **Adquisició de Tuenti** per part de **Telefónica**.
- **Amazon ven més llibres en format electrònic que llibres impresos.**

## 2011

- **Google+**. El servei és llançat el 28 de juny de 2011, basat en HTML5.
- La mort 'de **Steve Jobs** (Apple) va quedar marcada com la fita més important i inesperada, acompanyada per la mort el mateix any de **Dennis Ritchie** (creador de Unix).
- Les revoltes socials a Egipte, i 'altres països del món àrab (primavera àrab), i també a altres països del món, impulsades per les xarxes socials, es van estendre per diverses regions amb temes com l'educació i el moviment dels "Indignats", el 15-M. **Twitter** i **BlackBerry** van ser les eines predilectes dels usuaris per a anunciar, promoure i coordinar accions en aquests moviments.
- **Microsoft** adquireix per 8.500 milions de dòlars la coneguda firma de telefonia IP **Skype**.

## 2012

- **Apple** presenta l'**iPhone 5**.
- **Red Bull Stratos**. Més de 8.000.000 de persones segueixen en directe el salt des de 39.000 metres d'altura de **Felix Baumgartner**, amb el patrocini de **Red Bull**, a **YouTube**. Molt per davant del mig milió aconseguit amb la retransmissió dels Jocs Olímpics de Londres 2012.

### **Tendències actuals**

**StaffingIT Software & Services** i el seu blog aporten algunes tendències que s'estan consolidant.

Grans **amplades de banda** (més velocitat) i increment de les tendències següents:

- **Connexió il·limitada** a ordinadors, mòbils... a preus accessibles.
- Ciutadans amb el **DNI electrònic**.
- **Interoperativitat** entre plataformes i xarxes socials.
- **Geolocalització** per a saber on són els coneguts.
- Més transparència..., però **menys privacitat** (sempre connectats, sempre localitzats, anem deixant rastres a Internet).
- Es van encavalcant **el temps laboral i l'oci** (ens podem emportar la feina a qualsevol lloc).
- **Cerques intel·ligents** (ja no apareixeran milers d'entrades en cercar); la Xarxa coneixerà cada persona i 's'hi adaptarà (com un secretari personal).
- **Web semàntic**: tracta de convertir la informació en coneixement, classificant (per etiquetes estandarditzades per a tots els dispositius) i ordenant els continguts a Internet perquè els programes informàtics puguin prendre decisions.

### 3. El CD-ROM i el DVD

El **CD-ROM** (de l'anglès *compact disc-read only memory*) és un disc compacte òptic utilitzat per a emmagatzemar informació no volàtil, el mateix mitjà utilitzat pels CD d'àudio, i pot ser llegit per un ordinador lector de CD-ROM. Es tracta d'un disc de plàstic pla amb informació digital codificada en una espiral des del centre fins a la vora exterior.

L'estàndard va ser establert el 1985 per Sony, Philips, Microsoft i Apple Computer. Actualment, s'està substituït en els ordinadors personals per les unitats de DVD, tant només de lectura com reenregistrables. Això es deu principalment a les capacitats d'emmagatzemament d'informació més grans del DVD, també conegut com a *digital versatile disc* o disc versàtil digital, però anteriorment anomenat *digital video disc* o disc de vídeo digital.

El **DVD** és un sistema d'emmagatzematge òptic que pot ser usat per a desar dades, incloses pel·lícules amb alta qualitat de vídeo i àudio. A diferència dels CD, tots els DVD han de desar les dades utilitzant un sistema d'arxius denominat UDF (*universal disk format*), el qual és una extensió de l'estàndard ISO 9660, usat per a CD de dades.

S'assemblen als discos compactes quant a les dimensions físiques (diàmetre de 12 o 8 cm), però es codifiquen en un format diferent i a una densitat molt més gran. El DVD Forum (un consorci format per totes les organitzacions que han participat en l'elaboració del format) s'encarrega de mantenir-ne al dia les especificacions tècniques.

En els últims anys de la dècada de 1990, el CD-ROM, abans que el Web multimèdia que avui coneixem, era el mitjà digital per excel·lència per a distribuir aplicacions veritablement multimèdia. A diferència d'Internet, permetia utilitzar el vídeo com a recurs a causa de la seva capacitat d'emmagatzematge; tot i que avui, gràcies a la banda ampla, Internet s'ha apropiat de la capacitat de distribució de vídeo, llavors reservada als discos òptics.

No obstant això, continua sent un mitjà que possibilita **accions de comunicació persuasiva**, en les quals pot actuar com medi físic, o *packaging* d'una acció persuasiva.

En aquesta línia, destaquem l'enfocament que ofereix l'empresa Duradisc, en detallar els objectius promocionals buscats de les campanyes en discos òptics:

- incrementar les vendes;
- crear imatge de marca, mitjançant un suport actual;
- conferir notorietat de marca i apropar-se al públic objectiu;
- fidelitzar clients o canal de distribució, amb regals exclusius;
- donar a conèixer un producte/servei;
- afegir valor al producte, o diferenciar-lo dels competidors;
- augmentar la satisfacció del consumidor;
- rendibilitzar els patrocinis.

En una línia similar, MPO Ibérica, que pertany al grup MPO, amb presència a més de vint països, fabrica discos òptics des de 1990. Aquesta empresa detalla la seva gamma de formats promocionals en discos òptics destinats a:

- catàlegs de productes,
- programari de divulgació general,
- programes multimèdia,
- tot tipus de promocions d'àudio,
- informació d'organismes oficials,
- campanyes de comunicació, etc.

A continuació, presentem alguns exemples que permeten visualitzar les múltiples possibilitats dels discos òptics en accions de comunicació persuasiva.

### **Encunyats i aromàtics, de DURADISC**

Aquesta empresa té una oferta molt variada. En aquest cas, es tracta de crear encunys per a diversos CD que conformin un puzle<sup>10</sup>.



(10)



El CD aromàtic<sup>11</sup> emana una olor que es pot associar, a més, amb el color del mateix CD o amb l'objectiu de la campanya promocional. En el procés de serigrafia d'aquest tipus de CD, es barreja un perfum o una aroma creada especialment amb la tinta i es pot fer sobre formes encunyades del disc.

(11)



També hi ha una altra opció de discos encunyats<sup>12</sup>, als quals se'ls pot donar qualsevol tipus de forma, com el popular format de targeta de visita. Es poden utilitzar en pràcticament tots els lectors de CD i poden reproduir i carregar els mateixos tipus d'arxius que un CD estàndard.

(12)



Imaginem un CD amb la forma d'un telèfon, una càmera fotogràfica, un cotxe, una ampolla de cava, el sol, un ordinador, una joia, una pilota de tennis...

El disc encunyat és un producte atractiu que assegura una visibilitat excel·lent i que captarà l'atenció de la gent durant molt més temps que un simple fullet publicitari.

### Fan CD, postals i targetes, miniCD i de colors, de MPO

El Fan CD<sup>13</sup> té una superfície metal·litzada màxima de 8 cm amb una capacitat de 180 Mb, encara que el diàmetre total del CD sigui de 12 cm. Això permet que part de la superfície del disc pugui ser transparent. Tota l'àrea és imprimible, la qual cosa dóna un toc d'originalitat als dissenys, que poden jugar amb parts impreses i parts transparents, cosa que permet simular formes variades en el CD.

(13)



Per la seva part, el CD& DVD *postcards*<sup>14</sup> és un format ideal per a promocions destinades al correu ordinari. D'aquesta manera, es combina el màrqueting directe tradicional amb l'electrònic.

(14)



També es troben els CD de colors<sup>15</sup>, que tenen una capacitat d'impressió exactament igual que la d'un CD normal. La diferència és a la cara dels continguts, que també permet colors atractius en lloc del color plata habitual. El CD de color és un dels suports més utilitzats en el sector àudio per a promocions, pel seu impacte visual i perquè es pot escollir entre una àmplia gamma de colors.

(15)



El CD-Card<sup>16</sup> té la mida d'una targeta de visita. La superfície imprimible és total. És el CD més petit del mercat, la qual cosa li dona gran valor promocional per a poder-se adaptar a tot tipus de publicitat impresa, ja sigui convencional com específica.

(16)



Finalment, el miniCD<sup>17</sup> és un format intermedi entre el CD convencional i el CD-Card pel que fa a la capacitat (180 Mb) i a la mida (8 cm de diàmetre). Té l'avantatge d'oferir en un format nou i més petit totes les característiques del CD estàndard. En l'àmbit promocional, el miniCD és un dels suports més utilitzats per l'impacte visual que produeix.

(17)



## 4. El Web

**Internet** és un conjunt de xarxes d'ordinadors que comparteixen un mateix conjunt de normes per a comunicar-se entre ells (protocols) i que estan connectades entre elles. El protocol utilitzat es denomina TCP/IP. Perquè una xarxa passi a formar part del conjunt que forma Internet, n'hi ha prou que utilitzi aquest protocol.

Aquest gran conjunt de xarxes funciona d'una manera descentralitzada, de manera que ningú no governa Internet. Hi ha, tanmateix, una organització internacional encarregada de coordinar l'evolució d'Internet, que és la Internet Society.

El **World Wide Web** (o el "Web") és un gran sistema de documents d'hipertext i/o hipermitjans enllaçats i accessibles per Internet. Gràcies a un navegador web, com per exemple l'Explorer, un usuari pot visualitzar pàgines web que poden contenir diversos elements multimèdia (text, imatges, vídeos o d'altres) i navegar-hi usant els hiperenllaços.

### 4.1. Origen d'Internet

Internet té els seus orígens en una xarxa anomenada **ARPANET**. Aquesta xarxa es va crear com un projecte subvencionat per DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) als Estats Units, el 1969. L'objectiu era crear una **xarxa de commutació de paquets** experimental per a estudiar la comunicació de dades amb finalitats militars. L'any 1971 ja hi havia 19 ordinadors connectats, i el 1975 deixa de ser experimental i passa a ser una xarxa completament operativa. Lentament, aquesta xarxa continua creixent i l'any 1983 es divideix en dues: una xarxa ARPANET més petita i una altra de nova anomenada **MILNET** (la xarxa militar dels Estats Units). També altres xarxes com CSNET (Computer Science Network) es connecten. En aquesta època és quan es consolida el **nom d'Internet** per a referir-se al conjunt de xarxes esmentades, les quals utilitzen la mateixa sèrie de protocols.

Des de 1983 fins a 1985 transcorre un període de temps de consolidació de la Xarxa. A partir de l'any 1986, es produeix el creixement exponencial d'Internet, gràcies, principalment, a la creació de l'NSFnet (National Science Foundation Network) als Estats Units, que es va convertir en la seva espina dorsal.

Ràpidament, s'hi connecten més universitats i centres de recerca relacionats amb activitats que no tenien cap relació amb la informàtica, ni amb xarxes d'ordinadors, ni que eren col·laboradors del Departament de Defensa nord-americà. Després, s'hi comencen a connectar universitats i centres de recerca europeus i d'altres continents i s'estén per tot el món. Les empreses també es connecten a Internet l'any 1988, sobretot les relacionades amb el món informàtic, per a mantenir col·laboracions amb les universitats i els centres de recerca.

La gran explosió d'Internet es produeix, tanmateix, gràcies al WWW (World Wide Web, això és, 'teranyina d'àmbit mundial'). Aquesta explosió es produeix gràcies a la feina separatament de dues persones.

D'una banda, el britànic Tim Berners-Lee dissenya, al CERN (laboratori europeu de partícules a Suïssa), un protocol de transmissió de documents d'hipertext (**HTTP**) i un llenguatge per a descriure aquests documents (**HTML**), que constitueixen, la base del WWW. L'HTTP i l'HTML van ser dissenyats per a l'intercanvi d'informació científica.

D'altra banda, Marc Andreessen era un estudiant de la Universitat d'Illinois, que treballava a l'NCSA (National Center for Supercomputing Applications), quan va dissenyar el Mosaic, un programa *client* per a llegir els documents hipertext que permetia visualitzar imatges, text, enllaços, etc. El Mosaic va ser el precursor dels actuals **navegadors**.

Actualment, el **WWW** permet englobar moltes de les aplicacions d'Internet (pàgines web, correu electrònic, notícies, FTP, televisió i ràdio per Internet, etc.) en un únic explorador de manera transparent per a l'usuari.

Gràcies al WWW, Internet passa a ser a l'abast del **gran públic** i no únicament d'uns quants d'iniciats del món científic i acadèmic. Això provoca l'entrada del món dels negocis, l'educació, l'Administració i, per tant, accelera molt el desenvolupament del Web i de la comunicació persuasiva a la Xarxa.

### **Ús d'Internet a Espanya**

D'acord amb els estudis de l'observatori Red.es el 67% de la població espanyola va utilitzar Internet el 2011. A més, el 2007 una de cada deu llars espanyoles ja comprava productes de gran consum per Internet (oli, refrescos, llet, conserves, aigües, productes de neteja i cel·luloses), tal com afirma Taylor Nelson Sofres.

Internet està destinada a ser un mitjà publicitari innovador, ja que és econòmic i escalable en costos, té un públic potencial enorme, permet segmentar fins i tot l'individu i els seus hàbits, i també la quantificació de la repercussió de les campanyes publicitàries, i crea la interacció immediata amb el receptor de la publicitat.

Amb la ràdio van sorgir les falques, amb la televisió van néixer els espots i Internet dóna lloc a noves formes i formats.

#### 4.2. Els mercats a Internet i el *Tren de Claus*

Chris Locke, Doc Searls i David Weinberger publiquen el 1999 *The Cluetrain Manifest*. El *Manifest del Tren de Claus* és una exposició de 95 tesis fonamentals per a entendre l'evolució del mitjà Internet i la seva relació amb els mercats, amb les persones i, en conseqüència, amb la comunicació persuasiva.

És interessant fer una lectura reflexiva i detallada de les **95 tesis**, ja que cadascuna condueix a una anàlisi profunda. Es troben destacades les que considerem **clau per a la comunicació persuasiva** en mitjans digitals, ja que algunes reflecteixen el gran canvi que suposa la Xarxa per a la relació marca-consumidor i són punts estratègics per al panorama actual i futur.

Veurem que les jerarquies es destrueixen, que els consumidors pregunten a altres consumidors, que el mercat en sap més que el mateix fabricant. En definitiva, s'entreu una comunicació persuasiva molt atenta a les comunitats virtuals d'usuaris o xarxes socials.

#### Exemple

Es tracta d'una comunicació persuasiva interessada especialment en els blogs, els canals alternatius, els fenòmens com YouTube, Facebook, Myspace, Ciao, o de producció nacional com Patatabrava.com, entre d'altres.

## 5. La publicitat a Internet

Internet és un mitjà de comunicació en desenvolupament. És, a més, un **mitjà de convergència** en el qual tenen cabuda altres mitjans (televisió, premsa, ràdio, cinema), un mitjà revolucionari que permet que institucions, empreses i particulars tinguin presència a la Xarxa, de manera accessible des de tot el món i a tota hora. És molt més que un mitjà de comunicació: és també un canal de vendes, un canal d'investigació, un entorn per a la formació en línia.

En definitiva, un mitjà en evolució i redefinició constants. A més, en ser un mitjà multimèdia, integra tota la retòrica i codis del llenguatge audiovisual potenciats per la capacitat de la interactivitat.

La **segmentació** publicitària tendeix al màrqueting *one-to-one*, és a dir, a fer anuncis dirigits a una persona concreta, publicitat basada fins i tot en la conducta i hàbits de l'internauta, com veurem en l'apartat dedicat al *behavioral targeting*.

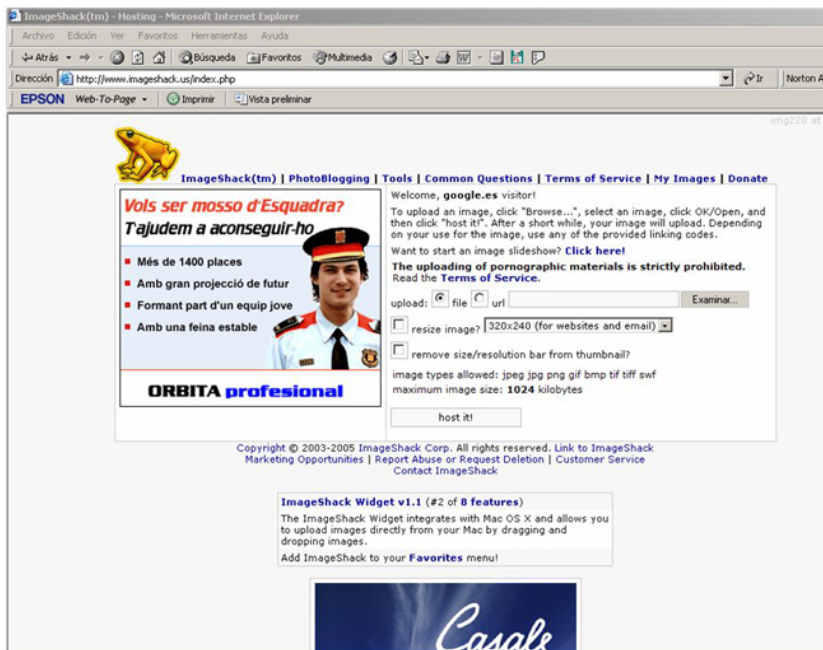
### Casos de segmentació

Us arriba aquest missatge:

"Hola, Carles, portes nou mesos sense parar buscant informació a Internet, no creus que et mereixes unes vacances? T'agradaria conèixer les ofertes que t'hem preparat?"

La tecnologia permet múltiples segmentacions. En aquest cas, en la diapositiva s'aprecia que, malgrat tractar-se d'un web dels Estats Units, amb continguts en anglès, la publicitat és en català, perquè hi accedim des de Barcelona.





Com es veu en aquest cas, es tracta de segmentació geogràfica que detecta l'adreça IP del nostre accés a Internet.

No sembla possible que cap altre mitjà brindi, actualment, tantes possibilitats perquè la interacció amb l'usuari sigui bidireccional i interactiva. Així, en funció del perfil dels usuaris, l'oferta de publicitat és i serà cada vegada més personalitzable. Cadascun de nosaltres pot **escollir** els temes sobre els quals vol rebre publicitat i la periodicitat, i fins i tot en pot valorar l'interès futur.

Per primera vegada, l'usuari és part activa de la selecció dels continguts que rebrà.

#### Exemple

Aquest és el cas de Canalmail.

Es tracta del **màrqueting one-to-one**, el màrqueting amb publicitat a la mida de cada individu, una publicitat més consentida que la convencional, més acceptada per la retroacció que comporta; és una publicitat més informativa, però també més laboriosa i més complexa.

La publicitat a Internet, en principi, ens ofereix uns **beneficis** clars, que són:

- La interactivitat i la segmentació.
- Una alta qualitat de l'impacte, ja que l'"audiència" és activa i interessada, i hi accedeix, selecciona i s'hi queda.
- La publicitat pot provocar l'acció immediata (comerç electrònic).
- La possibilitat de posar-se en contacte amb el receptor de la publicitat.

### I unes limitacions:

- Cobertura limitada i irregular (malgrat que la cobertura és cada vegada més gran, encara no arriba a tota la població).
- Dificultats respecte a la freqüència.
- El públic decideix. És difícil tenir un impacte sobre un públic objectiu si aquest no vol.
- Necessitat de suport mitjançant publicitat tradicional per a aconseguir visites al web.

Amb el desenvolupament d'aquest mitjà, neixen i naixeran noves formes de continguts informatius i, com no, noves formes publicitàries que busquen aprofitar al màxim els avantatges que ofereix la tecnologia.

El bàner és el format publicitari més popular a la Xarxa, però comparteix protagonisme amb altres formes i formats publicitaris com els enllaços patrocinats, el patrocini, els *rich media* o els intermerciàls, entre altres variants que dia a dia incrementen la seva presència a la Xarxa. La tecnologia avança amb una velocitat que supera la capacitat que té la societat per a assumir i conèixer àmpliament aquests canvis. Amb aquesta celeritat no és difícil pensar que no solament se'n solucionaran les limitacions tècniques, sinó que s'integraran plenament les plataformes digitals de televisió amb Internet i, és clar, la publicitat interactiva arribarà a totes les llars.

Al nostre país, d'una banda, la voluntat política d'institucions públiques d'impulsar l'ús de les noves tecnologies entre la població (bé subvencionant cursos i programes formatius, bé subministrant accés gratuït a Internet i correu electrònic als ciutadans) i, d'una altra banda, l'interès de les grans companyies de telecomunicacions a accelerar el desenvolupament d'aquest mercat oferint tarifes planes de connexió o cablatge a les grans ciutats, estan aconseguint arribar a tots els sectors de la població.

La generació *Nintendo* (els nens que ja van néixer amb les *Gameboy*) aviat arribarà a l'edat laboral i, entre altres professions, també a la publicitària.

#### **La generació *Nintendo***

Es tracta d'una denominació de l'autor que es refereix a la generació que ha nascut amb els ordinadors, les interfícies i la tecnologia digital. Gaudeixen d'una cultura multimèdia i, sens dubte, aportaran valors nous en la concepció i el desenvolupament de la publicitat a la Xarxa. Per a ells, Internet no serà percebuda com una tecnologia nova, sinó com a una cosa habitual, de la mateixa manera que altres generacions percebem la televisió. Els nens ja treballen a les aules amb ordinadors, es connecten a Internet i ja és habitual que usin els canals *xat*. Aquests nens veuen menys televisió i dediquen més temps al seu ordinador, als jocs en CD-ROM i a Internet. Volen un entreteniment més interactiu i el trobaran a la Xarxa.

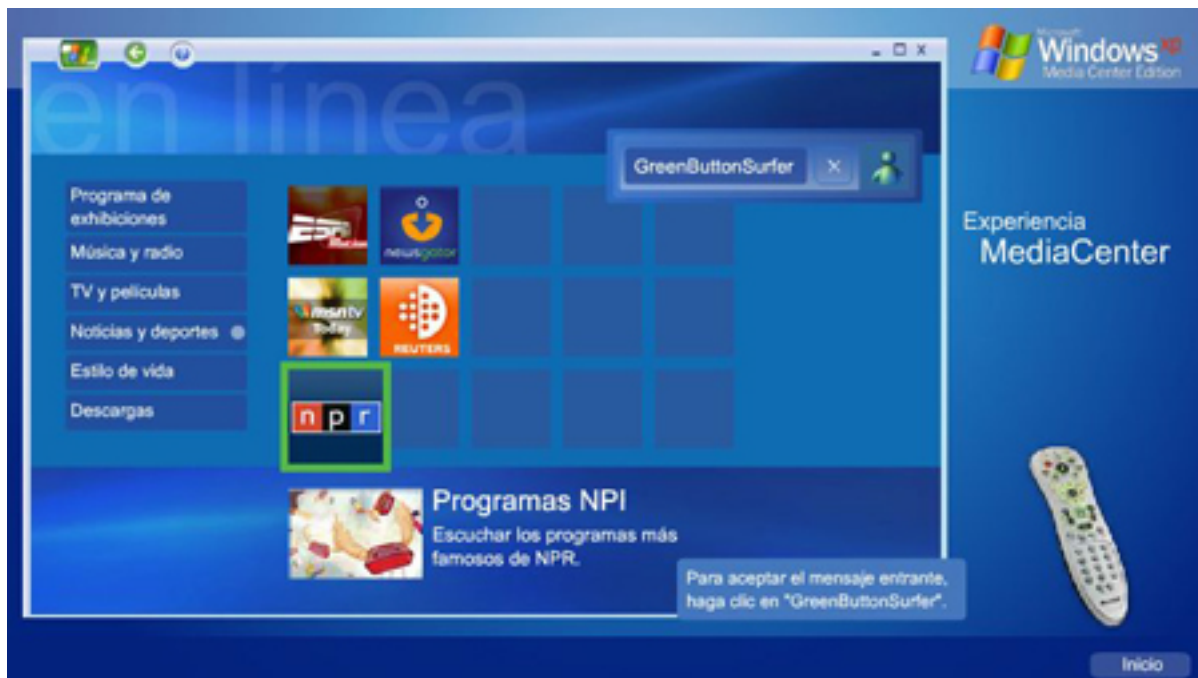
#### **Personalització dels missatges**

El procés de la personalització dels missatges ja és possible en comunitats virtuals en què es necessita un perfil d'usuari amb la clau d'accés corresponent a aquesta comunitat virtual, bé en perfils de *behavioral targeting*, o bé mitjançant subscripcions en què l'usuari facilita el seu perfil i el seu correu electrònic per al màrqueting de permís (es tracta de llistes d'usuaris que han facilitat les seves dades i han donat el seu consentiment per a rebre correus electrònics comercials).

Aviat canviaran el comandament a distància del televisor pel comandament o el teclat d'una interfície que els permetrà divertir-se amb una televisió més interactiva, que a més els permetrà navegar per les autopistes de la informació i, per tant, en aquest nou mitjà en fase de definició: **TV + Internet (televisió interactiva) + entreteniment digital**.

### Windows Media Center

En aquesta línia, Microsoft ja ofereix i promociona el Windows Media Center. És possible accedir a les explicacions del seu funcionament i també a un emulador de les seves possibilitats i ús.



Veiem, doncs, que la publicitat tindrà nous reptes. És i serà l'era de la **publicitat interactiva**.

### 5.1. Creixement

La publicitat a Internet està creixent a un ritme fins ara desconegut en altres mitjans. Malgrat que en alguns països encara és lluny d'altres mitjans tradicionals, com la televisió i la premsa, en 'altres ja ha superat fins i tot la televisió.

Segons el capítol espanyol de l'Interactive Advertising Bureau (IAB), el 2006 la inversió total a Internet a Espanya va ser de 310,5 milions d'euros, la qual cosa suposa un increment del 91,38% respecte al 2005, quan va assolir la xifra de 162,4 milions d'euros. Amb aquestes dades, el resultat de l'exercici va superar les expectatives dels agents del sector.

El 2007 la inversió va arribar als 482,42 milions d'euros; el 2008 va ser 623,24 milions d'euros; el 2009, de 654,15 milions d'euros, i el 2010, de 789,54 milions d'euros. El 2011, segons la mateixa IAB, la inversió en mitjans digitals va ser de 899,24, un 98,21% a Internet i un 1,79% en màrqueting mòbil.

Per a l'IAB, hi ha tres **motors** clau en el creixement del mitjà, que marquen la tendència:

- 1) Els anunciant continuen tenint un paper clau en el desenvolupament dels mitjans interactius, ja que la majoria dels sectors aposta d'una manera creixent pel mitjà.
- 2) El model de cercadors i enllaços patrocinats creix fins a nivells propers a mercats europeus més madurs.
- 3) Els formats gràfics van experimentar un augment notable.

## 5.2. Internet davant altres mitjans convencionals

Si segons Infoadex, Internet ja va representar el 2,2% de la inversió en mitjans convencionals el 2006 i el 6%, el 2007 (formats gràfics + enllaços patrocinats), aquest percentatge es va situar en el 16% el 2011.

Internet, amb una inversió estimada de 482,4 milions d'euros, va obtenir un creixement del 55,4% respecte del 2006, tal com es pot apreciar en les taules presentades. **Internet** es considera un **mitjà convencional** en els estudis d'inversió (malgrat que hi ha una divisió d'opinions entre alguns sectors que el consideren no convencional). És necessari tenir en compte que la xifra donada per Infoadex es refereix a la inversió en formats gràfics i enllaços patrocinats, i no a un altre tipus d'accions, com correu electrònic, màrqueting, minillocs, etc. El creixement s'ha mantingut des de llavors, i és del 12,5% el 2011 respecte del 2010. Per contra, durant el mateix període la televisió va tenir un creixement negatiu, el -9,5%. Tal com es pot apreciar en la taula següent:

Mètodes convencionals		2011	% 11/10	2010	2009	2008	2007	2006	2005
<b>Cinema</b>	Cinema	25,8	5,8	24,4	15,4	21,0	38,4	40,6	42,9
<b>Diaris</b>	Diaris	967,0	-14,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9	1.894,4	1.790,5	1.666,4
<b>Dominicals</b>	Dominicals	67,1	-7,0	72,2	68,9	103,9	133,5	123,2	119,3
<b>Exterior</b>	Cabines telefòniques	14,1	14,3	12,4	8,5	10,5	13,1	11,9	10,8
	Cartelleres	59,2	-9,0	66,1	69,1	88,8	100,4	96,0	97,5
	Lones	12,7	-10,8	14,2	19,6	28,0	31,9	29,0	18,1

Inversió real estimada (en milions d'euros)  
Tots els mitjans - Anys 2011 / 2010 / 2009 / 2008 / 2007 / 2006 / 2005  
Dades Infoadex 2012

<b>Mètodes convencionals</b>		<b>2011</b>	<b>% 11/10</b>	<b>2010</b>	<b>2009</b>	<b>2008</b>	<b>2007</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>
	Lluminosos	13,5	-9,9	15,0	16,7	17,9	19,5	18,7	16,8
	Mobiliari exterior + interior	178,0	-4,2	185,8	174,0	223,4	242,3	228,3	216,4
	Pals publicitaris	20,1	-8,2	21,9	23,2	30,5	32,1	27,9	24,8
	Transport	68,5	0,3	68,2	90,2	105,9	112,3	101,9	96,6
	D'altres	16,7	-6,5	16,3	10,1	13,3	16,1	15,3	13,9
	<b>Total exterior</b>	<b>402,8</b>	<b>-4,3</b>	<b>420,9</b>	<b>401,4</b>	<b>518,3</b>	<b>568,0</b>	<b>529,1</b>	<b>493,9</b>
<b>Internet</b>	Enllaços patrocinats	459,9	10,2	417,2	356,4	324,4	237,7	144,6	62,2
	Formats gràfics	439,3	15,1	381,7	297,7	285,6	244,7	165,8	100,2
	<b>Total Internet</b>	<b>899,2</b>	<b>12,6</b>	<b>798,8</b>	<b>654,1</b>	<b>610,0</b>	<b>482,4</b>	<b>310,4</b>	<b>162,4</b>
<b>Ràdio</b>	Ràdio	524,9	-4,3	548,5	537,3	641,9	678,1	636,7	609,9
<b>Revistes(*)</b>	Informació general, femenines, decoració(*)	213,6	2,4	218,8	212,8	326,5	385,6	368,1	363,6
	D'altres	167,5	-6,4	179,0	189,1	290,9	336,2	319,9	311,0
	<b>Total revistes</b>	<b>381,1</b>	<b>-4,2</b>	<b>397,8</b>	<b>401,9</b>	<b>617,3</b>	<b>721,8</b>	<b>688,1</b>	<b>674,6</b>
<b>Televisió</b>	Canals de pagament	60,2	-7,4	65,0	50,0	56,1	60,1	44,5	31,4
	TV autonòmiques	198,0	-27,4	272,6	237,7	319,6	354,7	378,1	382,4
	TV locals	2,0	-63,6	5,5	9,1	37,9	50,9	47,3	42,2
	TV nacionals en obert	1.977,0	-7,1	2.128,8	2.061,1	2.668,8	3.002,9	2.718,4	2.495,4
	<b>Total televisió</b>	<b>2.237,2</b>	<b>-9,5</b>	<b>2.471,9</b>	<b>2.377,8</b>	<b>3.082,4</b>	<b>3.468,6</b>	<b>3.188,4</b>	<b>2.951,4</b>
	<b>Subtotal mitjans convencionals</b>	<b>5.505,1</b>	<b>-6,0</b>	<b>5.858,8</b>	<b>5.630,9</b>	<b>7.102,8</b>	<b>7.985,1</b>	<b>7.306,9</b>	<b>6.720,7</b>

Inversió real estimada (en milions d'euros)  
Tots els mitjans - Anys 2011 / 2010 / 2009 / 2008 / 2007 / 2006 / 2005  
Dades Infoadex 2012

Per la seva part, l'IAB Spain i Price Waterhouse and Coopers també ens ofereixen dades, que per mètode, tenen algunes variacions respecte d'Infoadex sobre la inversió a **Espanya** (com s'esdevé amb els resultats d'inversió que presenten el 2011, que en aquest cas ascenderia a 883, 11 milions d'euros). En qualsevol cas, revelen un creixement espectacular en les xifres d'inversió.

Al llarg del 2011, el 51,8% de la inversió destinada a Internet va ser per als enllaços patrocinats i cercadors (principalment a Google), mentre que la publicitat gràfica a Internet va acaparar un 48,2%, segons l'IAB.

Així mateix, se'n pot analitzar l'evolució respecte d'altres mitjans i altres països d'Europa. Tal com es visualitza en la taula i en el gràfic, en el panorama europeu, Espanya, malgrat que és un país que destaca internacionalment per la creativitat en mitjans interactius, està per sota de països com Itàlia, França,

Holanda, Anglaterra i Alemanya, que representa el 3,3% de la quota europea, per sobre d'Itàlia, però molt per sota de França i Anglaterra (països on es concentra el gros de la inversió).

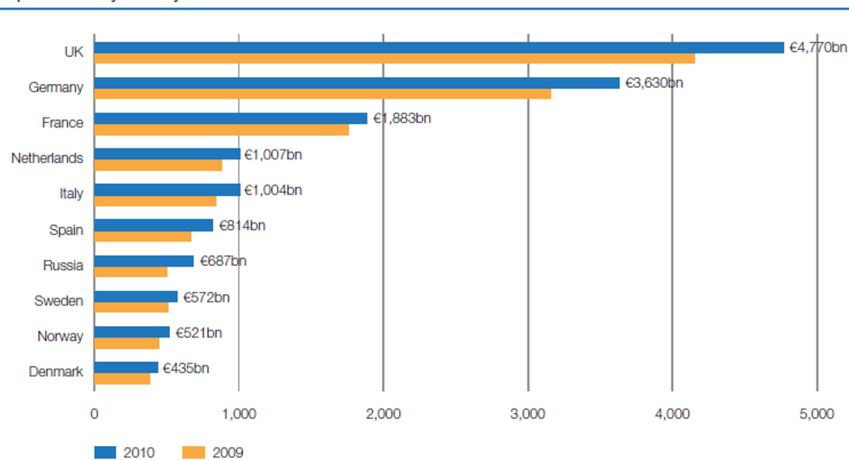
Distribució d'ingressos entre mitjans convencionals 2005-2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Televisió	43,9	43,6	43,4	43,4	42,1	42,2	40,6
Diaris	24,8	24,5	23,7	21,2	20,9	19,9	17,6
<b>Digitals</b>	<b>2,4</b>	<b>4,3</b>	<b>6,0</b>	<b>8,6</b>	<b>11,6</b>	<b>13,6</b>	<b>16,3</b>
Ràdio	9,1	8,7	8,5	9,0	9,6	9,4	9,5
Exterior	7,4	7,2	7,1	7,3	7,1	7,2	7,3
Revistes	10,0	9,4	9,0	8,7	7,2	6,8	6,9
Dominicals	1,8	1,7	1,7	1,5	1,2	1,2	1,2
Cinema	0,6	0,6	0,5	0,3	0,3	0,4	0,5

Font: IAB Spain

Quota de publicitat a Internet Europa. *Top 10*: total per països 2009 i 2010

Top 10: Total by country 2009 and 2010



Font: IAB Europe.

Un altre informe, l'*Estudio de Inversión en Comunicación Digital a Espanya*, elaborat per l'IAB Spain i el Grupo Consultores, corresponent a l'any 2011, destaca que pàgines web, mitjans socials i els *newsletters/emailing* són els tres serveis digitals amb més dedicació per part de les empreses.



Pàgines web, mitjans socials i els newsletters/emailing són els tres serveis digitals amb més dedicació  
Font: IAB.

### 5.3. Els webs més visitats i les audiències

Tant l'AIMC (EGM) com l'OJD ens faciliten dades quant als webs amb més audiència a Espanya.

L'AIMC (Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació) realitza estudis a partir dels resultats obtinguts mitjançant enquestes sobre una mostra de la població de 14 anys o més. El seu estudi més conegut és l'EGM (Estudi general de mitjans). Al 14º *Navegantes en la Red*, de febrer de 2012, facilita les dades següents respecte dels últims webs visitats, on [www.uoc.edu](http://www.uoc.edu) se situa en la posició número 43:

Núm.	Lloc web (URL)	Núm.	Lloc web (URL)
1	<a href="http://www.google.es">www.google.es</a>	11	<a href="http://www.twitter.com">www.twitter.com</a>
2	<a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a>	12	<a href="http://www.as.com">www.as.com</a>
3	<a href="http://www.live.com">www.live.com</a> (inclou Hotmail)	13	<a href="http://www.yahoo.es">www.yahoo.es</a>
4	<a href="http://www.elpais.com">www.elpais.com</a>	14	<a href="http://www.carrefour.es">www.carrefour.es</a>
5	<a href="http://www.marca.com">www.marca.com</a>	15	<a href="http://www.wikipedia.org">www.wikipedia.org</a>
6	<a href="http://www.elmundo.es">www.elmundo.es</a>	16	<a href="http://www.20minutos.es">www.20minutos.es</a>
7	<a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a>	17	<a href="http://www.ebay.es">www.ebay.es</a>
8	<a href="http://www.elotrolado.net">www.elotrolado.net</a>	18	<a href="http://www.terra.es">www.terra.es</a>
9	<a href="http://www.loteriasypuestas.es">www.loteriasypuestas.es</a>	19	<a href="http://www.meneame.net">www.meneame.net</a>
10	<a href="http://www.tuenti.com">www.tuenti.com</a>	20	<a href="http://www.lacaixa.es">www.lacaixa.es</a>

Font: AIMC

D'altra banda, l'OJD (Oficina de Justificació de la Difusió) ofereix dades de difusió de mitjans interactius mitjançant la seva divisió OJD interactiva. En aquest cas, les dades no provenen d'enquestes a usuaris, sinó de la quantificació de visites reals que rep cada web auditat mitjançant un sistema basat en un *tag* (etiqueta de codi HTML inserida en cada web auditat) que fa peticions al servidor d'OJD. El desavantatge rau en el fet que només es disposen de dades dels webs sotmesos a l'auditoria de l'OJD i, per tant, un web no auditat no apareixerà en el rànquing de mitjans de l'OJD.

#### Exemple de presentació de dades de l'OJD Interactiva

MES: AGOSTO 2012 - TIPO DE DATO: TOTALES - TRÁFICO NACIONAL E INTERNACIONAL



	TITULO	CLASIFICACION	SUB-CLASIFICACION	N.UNICOS(avg)	N.UNICOS	VAR.%	VISITAS	D.MEDIA	PAGINAS	
	1 SOFTONIC.COM	Informática y Electrónica de Consumo	Multicategoría	6.642.415	130.846.159	-0,89	291.420.346	02:13	810.107.710	
	2 MARCA.COM	Entretenimiento	Deportes	2.709.505	27.978.036	8,29	139.559.517	15:31	717.166.725	
[+]	3 SEGUNDAMANO.ES	eCommerce	Clasificados/Subastas	444.547	6.947.090	-4,31	18.504.534	09:42	348.643.406	
[+]	4 EL MUNDO	Noticias e Información	Noticias globales y actualidad	1.789.926	27.254.705	-4,02	78.984.379	12:41	345.847.959	
	5 FOTOCASA.ES	Hogar y Moda	Inmobiliaria	192.243	4.015.936	-10,44	7.014.665	13:23	256.484.902	
[+]	6 MSN	Buscadores, Portales y Comunidades	Portales de interés general	2.422.510	34.933.549	-7,45	107.113.971	24:26	235.554.943	
	7 RTVE.ES	Entretenimiento	Broadcast	976.868	14.624.914	12,32	41.687.831	29:44	201.636.432	
[+]	8 TELECINCO.ES	Entretenimiento	Broadcast	717.903	9.819.839	-12,00	30.901.892	16:04	176.466.345	
	9 INFOJOBS	Educación y empleo	Búsqueda de empleo	278.120	4.124.617	-9,89	11.032.603	07:28	141.627.204	
	10 COCHES.NET	Automoción	Información de automóviles	178.393	3.419.499	-4,00	6.819.325	07:01	119.837.752	
[+]	11 ANTENA3.COM	Entretenimiento	Broadcast	432.533	7.182.509	-11,15	17.954.168	06:32	115.047.796	
[+]	12 ABC.ES	Noticias e Información	Noticias globales y actualidad	791.903	14.170.254	1,77	31.340.128	13:20	101.536.917	
[+]	13 20MINUTOS.ES	Noticias e Información	Noticias globales y actualidad	826.142	16.723.926	1,45	31.892.693	05:44	88.770.953	
	14 HOLA.COM	Buscadores, Portales y Comunidades	Portales y comunidades temáticos	327.928	5.657.219	5,47	12.802.022	04:46	75.127.342	
	15 3DJUEGOS.COM	Informática y Electrónica de Consumo	Noticias de Informática y Electrónica de Consumo	327.514	6.405.732	-2,39	13.162.185	04:10	71.872.055	
[+]	16 PISOS.COM	Hogar y Moda	Inmobiliaria	89.828	1.824.551	-2,82	3.297.802	09:46	57.450.212	
[+]	17 ELECONOMISTA.ES	Finanzas, seguros e inversión	Noticias e información financiera	330.008	6.285.936	-5,25	13.339.892	13:38	54.529.858	

Font: OJD



## 6. Formats publicitaris en el WWW

Sens dubte, ha estat a la Xarxa on ha fet eclosió la publicitat interactiva. Una nova forma de comunicar persuasivament, que amb prou feines en una dècada ha evolucionat d'una manera tan dinàmica i innovadora, i a tal velocitat com mai abans no havia avançat la publicitat en cap altre mitjà. Com veurem, arriba a ser a l'abast de qualsevol anunciant, per modest i reduït que sigui el seu pressupost.

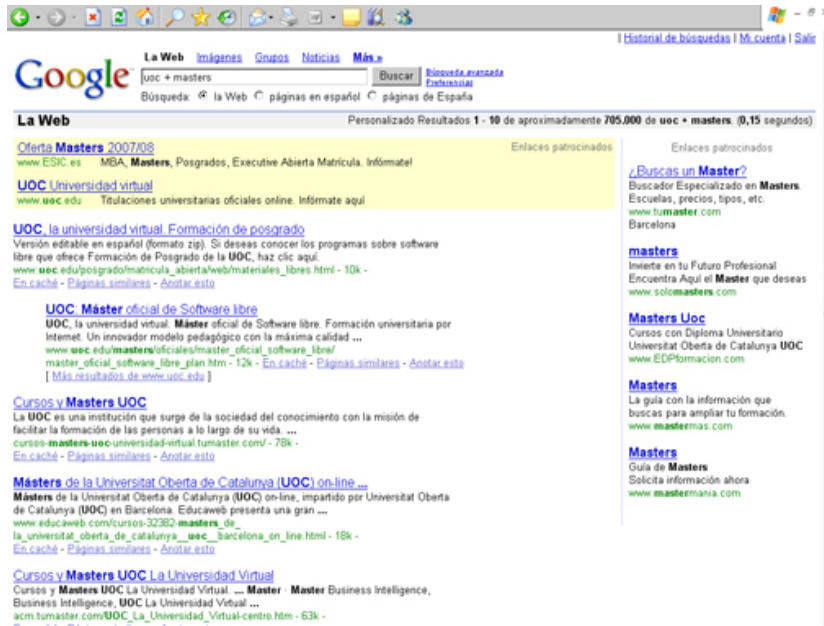
Si és l'era de la democratització de la informació (blogs, fòrums, xarxes socials), podem dir també que és l'era de la democratització de la publicitat.

### **Programa Adwords de Google**

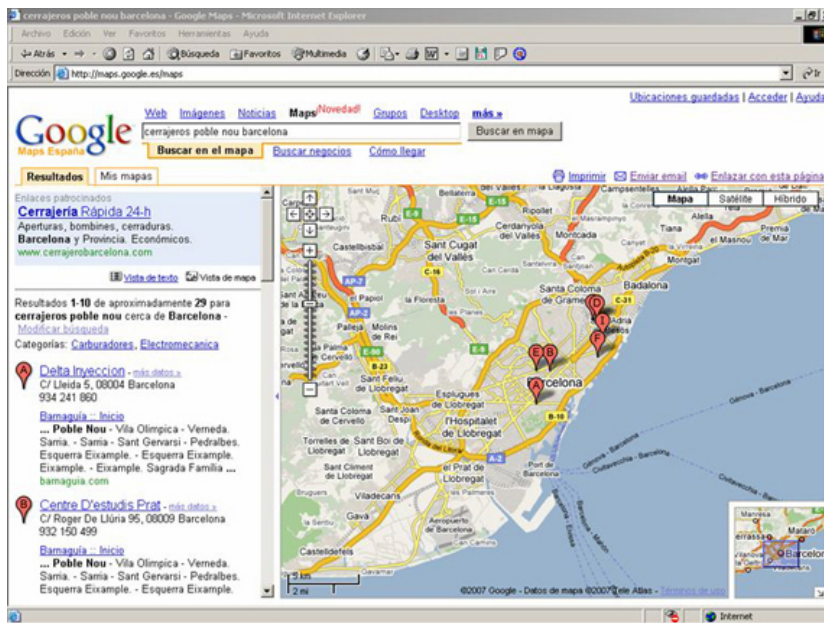
Qualsevol petita empresa pot comunicar a la Xarxa i pot publicar els seus anuncis als principals cercadors, gràcies a serveis econòmics com el pagament per clic. Amb el programa Adwords de Google, qualsevol empresa pot publicar els seus anuncis a la pàgina de resultats d'aquest cercador. Es pot apreciar, a tall il·lustratiu:

- Enllaços patrocinats a la pàgina de resultats de Google<sup>18</sup> de petits anunciants.
- Enllaços patrocinats a Google Maps<sup>19</sup> de petits anunciants.

(18)



(19)



Daniel Solana, un dels referents creatius a escala mundial, ens ofereix la seva visió sobre la publicitat a la Xarxa.

Entrevista a Daniel Solana

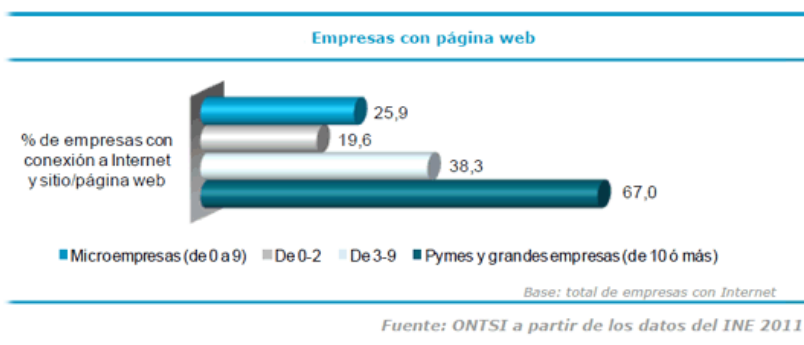


## 6.1. El lloc web corporatiu

Per a qualsevol empresa, el lloc web s'ha convertit en un mitjà imprescindible de comunicació persuasiva. Avui, és impensable per a una empresa que es valori no tenir presència a la Xarxa.

Gairebé ens atrevim a afirmar que, si una marca no és a Internet, no existeix.

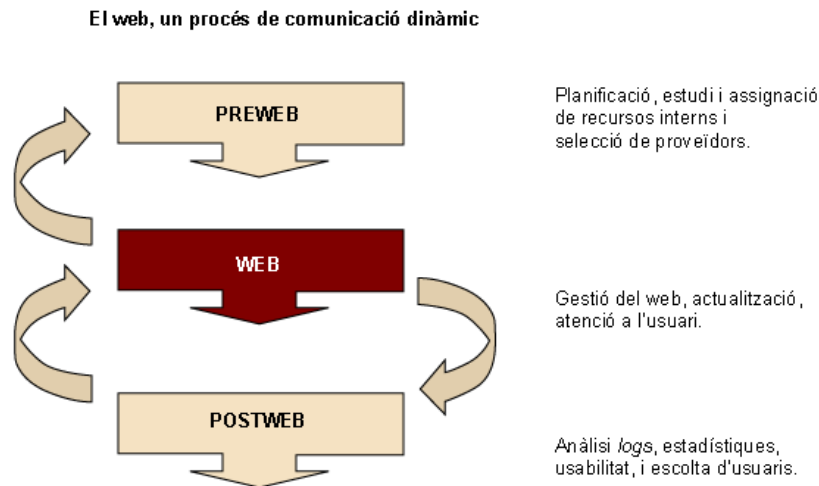
L'Observatori Nacional de les Telecomunicacions i de la Societat de la Informació ens ofereix recerca i estudis sobre la societat de la informació a Espanya, i concretament sobre les empreses ens revela que el 2012 un 67% de les pimes i grans empreses disposen d'espai web, mentre que les petites empreses estan força per sota d'aquesta xifra.



El web d'una empresa és l'**existència virtual** (entesa com a existència aparent i no física) d'aquesta a la Xarxa. El web, igual que les instal·lacions físiques d'una empresa, pot contenir publicitat i, al seu torn, crear **imatge d'empresa**, però no hem de confondre l'empresa en si mateix i el seu web amb la seva publicitat, encara que hem de reconèixer que, ara com ara, encara força webs corporatius són productes publicitaris que no ofereixen cap altre servei als seus usuaris. D'altra banda, algunes empreses han optat per prescindir de lloc web propi i utilitzar com a pàgina d'empresa els seus espais en xarxes socials com ara Facebook.

Per a l'anunciant, posar el seu lloc web a Internet no és el final, és el principi. Un web sense visites és un web que no el veu ningú, que no existeix. Ha d'oferir una cosa útil als seus visitants i, sens dubte, n'haurà de fer publicitat.

## El web com a eina de comunicació dinàmica



La majoria dels servidors de les pàgines web grava de manera automàtica les sol·licituds que es fan quan els usuaris visiten les seves pàgines. Aquestes dades es denominen *registres de servidor*, i inclouen normalment la petició de web, l'adreça IP de l'usuari, la data i hora de l'accés al web, entre altres dades.

Els serveis que poden oferir els webs anunciant als seus clients o públics objectiu són serveis relacionats amb el **màrqueting mix**, entre els quals podem esmentar:

- atenció al client;
- valor afegit per al producte;
- vendes;
- canals de distribució;
- publicitat;
- correu electrònic màrqueting;
- SIM<sup>20</sup>.

A més, els webs permeten implementar tècniques de **màrqueting relacional** i **programes de fidelització**.

<sup>(20)</sup>Sistemes d'investigació de màrqueting.

Un lloc web corporatiu és definit per Lavilla com un **catàleg electrònic** amb informació actualitzada de l'empresa i els seus productes.

Aquest catàleg permet efectuar transaccions en línia, i també crear un canal d'atenció al client; a més, ofereix la possibilitat de fer un estudi sobre els interessos i necessitats de consumidors actuals i potencials. Un dels seus principals beneficis rau en ser una eina important per a l'obtenció de bases de dades, i també ser un canal de retroalimentació fantàstic.

Un web, tal com ens explica Altarriba, pot ser vehicle d'imatge corporativa, un missatge interactiu, una bústia, un apartat de correus, pot intercanviar informació, pot presentar *affinity* i donar suport a altres marques, pot fer demostracions vives, etc. En paraules de l'autor:

### Lectures recomanades

M. Lavilla (1999). *La activitat publicitaria en Internet*. Madrid: Ed. Rama.

Rodríguez del Pino, Daniel; Miranda Villalón, José Antonio; Olmos Hurtado, Antonio; Ordozgoiti de la Rica, Rafael (2010). *Publicidad on line*. Madrid: Esic.

"És un mitjà absolut, dinàmic i interactiu, qualitats que el fan diferent dels altres mitjans. I on l'usuari participa activament."

En definitiva, segons Altarriba, és tot el que per si sol no ha pogut fer fins ara cap altre mitjà.

Per a **planificar** el lloc web recomanem tenir en compte els passos següents:

1) **Objectius, dimensió, terminis i recursos.** Es tracta d'establir clarament què es pretén amb el lloc web, quina arquitectura i continguts tindrà, quins terminis d'execució es preveuen i de quins recursos<sup>21</sup> disposa.

2) **Formació en l'àmbit directiu.** És important formar i informar els equips directius sobre el potencial del lloc web i de les seves possibles repercussions en les diferents àrees<sup>22</sup> de l'empresa.

3) **Revisió del pla estratègic** de l'empresa i a Internet. Un lloc web pot comportar una revisió de les diferents estratègies<sup>23</sup> d'una empresa.

4) **Revisió dels processos.** El lloc web pot afectar diferents processos, com la logística en comercialitzar productes a mercats nous, o l'atenció al client, que es pot fer via web. Fins i tot els processos de compra i venda poden ser afectats pels sistemes que s'hi implementin.

5) **Disseny i desenvolupament del lloc web.** El disseny d'un web no és una cosa trivial. Es tracta d'un objecte d'ús, una aplicació que serà utilitzada per persones que compraran i interactuaran. Conceptes com la usabilitat, l'arquitectura web, la navegació o l'accessibilitat seran elements clau per a l'èxit del projecte.

6) **Polítiques de seguretat** i protecció de dades, i LSSI (Llei de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic). Tal com veurem més endavant en el marc legal, la legislació sobre això és estricta i es recomana assessorar-se jurídicament amb relació a la recopilació de dades dels usuaris, i també al compliment de l'LSSI per part de l'empresa.

7) **Pla de comunicació.** Abans de llançar un web corporatiu, s'ha de planificar la comunicació del llançament als diferents públics<sup>24</sup> interessats. I sempre en funció dels objectius de comunicació que s'hagin establert.

8) **Seguiment i control del projecte.** És vital per al bon desenvolupament del projecte web establir fases de desenvolupament i punts de control, validació i seguiment periòdics.

#### Lectura recomanada

M. Altarriba (2003). *Del pre-gó al Web*. Barcelona: Ed. Trípodis

(21) Econòmics, personal dedicat al projecte i al manteniment, etc.

(22) Vendes, màrqueting, logística, administració, etc.

(23) Per exemple, pot suposar facilitar l'exportació de productes, arribar a mercats nous, comunicar i interrelacionar-se de manera més activa amb clients i proveïdors.

(24) Tant si són públics interns (treballadors, accionistes), com públics externs (clients, proveïdors, administració, etc.).

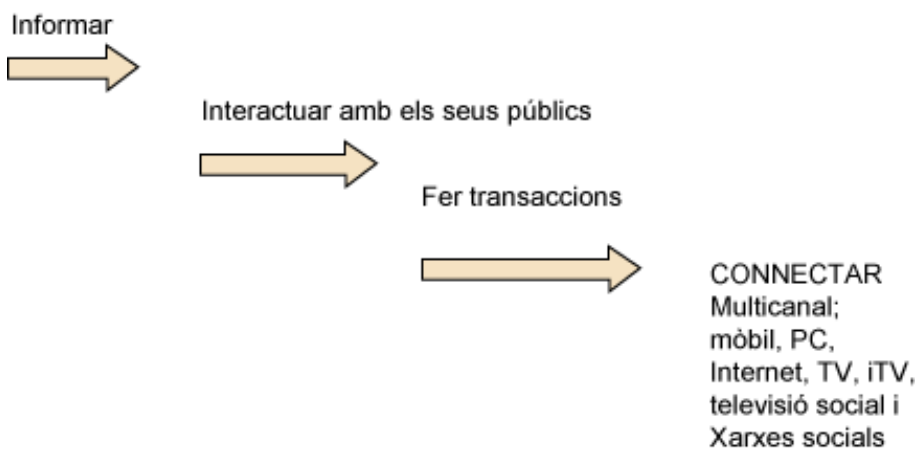
Cal tenir molt en compte que un web corporatiu és una eina de comunicació dinàmica en la qual el procés de difusió i les possibilitats de comunicació persuasiva tenen inici però no final, tal com ho mostra l'esquema.

Un web corporatiu ha de ser sotmès a anàlisi i estudi constants en funció de la resposta dels usuaris als nostres objectius.

Habitualment, un anunciant segueix uns **passos** determinats, que es presenten en l'esquema, en iniciar la seva comunicació via web corporatiu:

- 1) Informar.
- 2) Comunicar-se i interactuar amb els seus públics, aconseguir transaccions.
- 3) Arribar a la connexió total en via multicanal.

### Evolució dels webs corporatius



#### Danone

És un cas clar de web corporatiu<sup>25</sup> amb diverses accions de comunicació persuasiva per a la seva gamma de productes

(25)

The screenshot shows the Danone website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Danone logo, 'Alimentant la teva salut', and links for 'Registre', 'Accedeix al teu compte', and 'CAST / CAT'. Below this is a secondary navigation bar with 'Alimentació saludable', 'Productes', 'Conèix Danone', 'Danone en acció', and 'Actualitat', along with a search bar. The main content area features several promotional banners: a large one for 'Cupons Estalvi' (Discount Coupons) with images of Danone products and discount amounts (0.60€, 0.40€, 0.30€); a banner for 'ACTIVIA' with the text 'Col·lecciona els 4 dissenys!'; and another for '1.000€ en regals Imaginarium'. On the right side, there are several smaller sections: 'Receptes' (Recipes) with 'Esmorzars saludables' (Healthy breakfasts); 'Consells pràctics' (Practical tips) with 'Com treure partit als llegums' (How to get the most out of legumes); 'Nou spot' (New spot) for 'Savia i Verónica Forquero'; 'Nou Activia Cremoso 0%' (New Activia Creamy 0%) with 'Aconsegueix aquí el teu cupó descompte!' (Get your discount coupon here!); and 'Xerrades' (Talks) with 'Donem bé de menjar als nostres nadons?' (Let's eat well for our babies?). At the bottom, there is a footer with logos for 'Estudis Danone', 'DANONE RESEARCH', 'INSTITUTO DANONE', 'Acció social', 'El nostre espai', 'CASA DANONE', 'Ganaderos Danone', and 'GANADEROS DANONE'.

www.danone.es

## 6.2. Els *microsites*

Es tracta de **petits llocs webs**, anomenats també *minisites*, que habitualment s'empren com a suport de les promocions que no necessiten dirigir l'usuari al lloc corporatiu.

Permeten la comunicació de missatges breus i directes.

En la majoria dels casos, es tracta de crear un lloc web per a publicitar una acció o producte en especial. Actualment, aquests *microsites* solen ser rics en mitjans (*rich media*), amb ús de tecnologies d'àudio i vídeo, que utilitzen programació Java, HTML dinàmic, Flash o Shockwave i que permeten la interacció amb l'usuari d'una manera molt dinàmica.

Les *landing pages* són també *microsites* destinats a ser la pàgina d'entrada o d'"aterratge" de l'internauta que arriba a aquest *microsite* després de fer clic en un bàner o en una altra peça publicitària.



Exemple de *microsite* al qual hem arribat des d'un bàner. Aquest *microsite* és diferent del lloc web de l'anunciant i actua com a pàgina d'entrada per a una acció de comunicació persuasiva puntual.

### 6.3. Peces publicitàries en suports web

Les pàgines web en les seves diferents tipologies (portals, blogs, televisió per Internet, directoris, pàgines corporatives, etc.) poden actuar com a suports per a diferents peces publicitàries.

A la Xarxa, la publicitat adopta diferents formes més enllà del popular bàner i cada vegada prenen més importància les accions publicitàries anomenades *rich media* (**riques en mitjans**), en què s'utilitza àudio, animacions i, cada vegada més, vídeo amb interactivitat; i també l'anomenada **publicitat contextual o enllaços patrocinats** en cercadors i xarxes de contingut, per exemple, Adwords a Google.

No hi ha, tanmateix, un acord total quan es tracta de donar nom a aquestes noves formes de publicitat, i no és estrany trobar diferents classificacions segons la font, empresa proveïdora o país.

#### Empreses i noves formes de publicitat

Diverses empreses ofereixen els seus serveis a anunciant i a webs suport, i encara que els productes són iguals o molt similars, aquests són presentats amb nomenclatures diferents. Vegem-ne alguns casos.

- L'empresa Media Mind, en el seu web, mostra amb exemples els formats que comercialitza.
- També Google DoubleClick detalla les seves propostes de formats.
- Una altra empresa, Adpepper, presenta de manera detallada els tipus d'anuncis i productes que desenvolupa.

**Vegeu també**

Per a aprofundir en el tema dels enllaços patrocinats i publicitat contextual, consulteu l'apartat 6.11 d'aquest mòdul didàctic.



### 6.4. L'estandardització de formats

L'IAB (Interactive Advertising Bureau) és l'organisme internacional fundat el 1996 als Estats Units amb l'objectiu de fomentar la utilització i maximitzar l'efectivitat de la publicitat en línia. Aquesta organització té "capítols" en la majoria dels països, inclosa Espanya.

Entre altres funcions, l'IAB proposa guies per a la creació de peces publicitàries interactives i, d'aquesta manera, busca una certa estandardització per a facilitar l'impuls i la creació de publicitat a Internet.

L'estandardització és important en els anomenats formats integrats (els que s'integren en el disseny de la pàgina), ja que permet establir **pautes de disseny** perquè una mateixa peça serveixi per a ser inserida en els webs suport que ja hauran previst en el seu disseny web l'espai adequat per a la publicitat segons estàndards.

Davant de la varietat de nomenclatures existents a la mateixa Xarxa sobre la publicitat a Internet, prendrem com a referència l'IAB Spain i el seu estudi del 2007, que classifica els formats en integrats, flotants, de transició i patrocinis o seccions fixes.

Tipus de formats

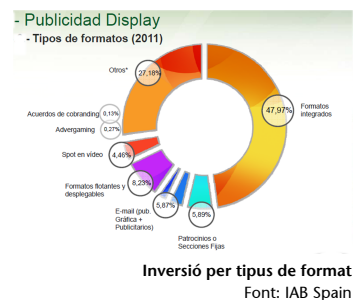
Formats integrats	bàners, botons i segells robapàgines, gratacels enllaços patrocinats
Formats flotants	<i>pop-up, pop-under</i> <i>layers</i> i altres formats desplegable
Format de transició	<i>intersticials</i> <i>supersticials</i>
Patrocinis o seccions fixes	patrocinis o seccions fixes

El mateix estudi ja revelava el gran increment dels enllaços patrocinats<sup>26</sup> com a format publicitari, inclosos en els formats integrats, com es presenta en el gràfic.

(26) Per exemple, els enllaços com a format publicitari que apareixen a Google en fer una cerca.

#### 6.4.1. Formats integrats: bàners

La paraula bàner és un terme i un invent d'origen nord-americà, i aquest anglicisme s'ha adoptat ja a escala mundial. Li dediquem una atenció especial, ja que és el format que va donar origen a la publicitat a la Xarxa, com ja hem dit anteriorment.



El diccionari en línia Webster esmenta l'**origen etimològic** del terme en el segle XIII: usat en anglès comú, provinent del francès antic i d'origen germànic, designa un tros de tela lligat al bastó de comandament que portava el monarca o el senyor feudal; és a dir, era la bandera del monarca o senyor feudal. També era un símbol d'una concessió o honor. La seva vinculació a la publicitat prové de la denominació de bàner a un tipus d'encapçalament en una pàgina d'un diari a tall d'anunci. Una tira del drap en la qual es pinta una mostra: **un nom, un lema o una meta associada a un grup** determinat o a una ideologia.



Es tracta d'un **anunci**, en el seu origen de forma rectangular: d'aquí prové el seu nom en anglès, que traduït seria 'bandera' o 'pancarta'.

Sol constar d'una gràfica, que pot ser animada, i d'un missatge, encara que també pot incorporar àudio, vídeo i funcions interactives. Aquests anuncis s'ubiquen en les pàgines web que funcionen com a suport d'aquest format publicitar, i la seva peculiaritat és que se solen **enllaçar** mitjançant un hipervin- cle amb una pàgina web preseleccionada per l'anunciant a la qual accedeix l'usuari després de prémer amb el ratolí sobre el bàner.

La col·locació d'un bàner pressuposa un acord entre dues entitats, l'anunciant i el web suport.

Els bàners enllacen a una adreça URL, és a dir, usen la virtut de l'hipertext i fan de l'anunci un element **interactiu**. Així, amb un simple clic de ratolí sobre el bàner s'accedeix a més informació sobre el producte o servei anunciat. Aquesta virtut s'estendrà a les altres formes publicitàries a la Xarxa.

Una altra de les virtuts les peces publicitàries, com el bàner, és la gran capacitat de **segmentació** que ofereixen en la seva planificació, ja que poden arribar, tècnicament, al màrqueting *one-to-one*<sup>27</sup>, és a dir, fins a l'individu.

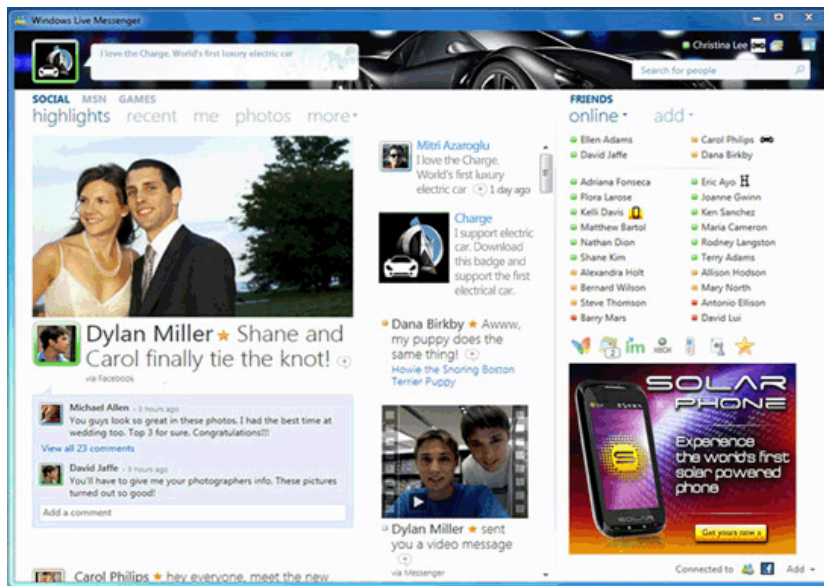
A més, un altre avantatge del bàner és la facilitat que té per a **adaptar-se** a diferents mitjans i suports. És un format funcional tant per a la televisió in- teractiva com per a videojocs o aplicacions de tot tipus.



Exemple de bàner de 468 x 60 píxels

<sup>(27)</sup>Per exemple, tècnicament és possible enviar un magazín elec- trònic o publicació electrònica en versió HTML, distribuïda per correu electrònic a l'adreça de l'internauta subscrit mitjançant un bàner per- sonalitzat.

## Bàner d'un mòbil al Messenger



Font: Microsoft

### 6.4.2. Estandardització IAB

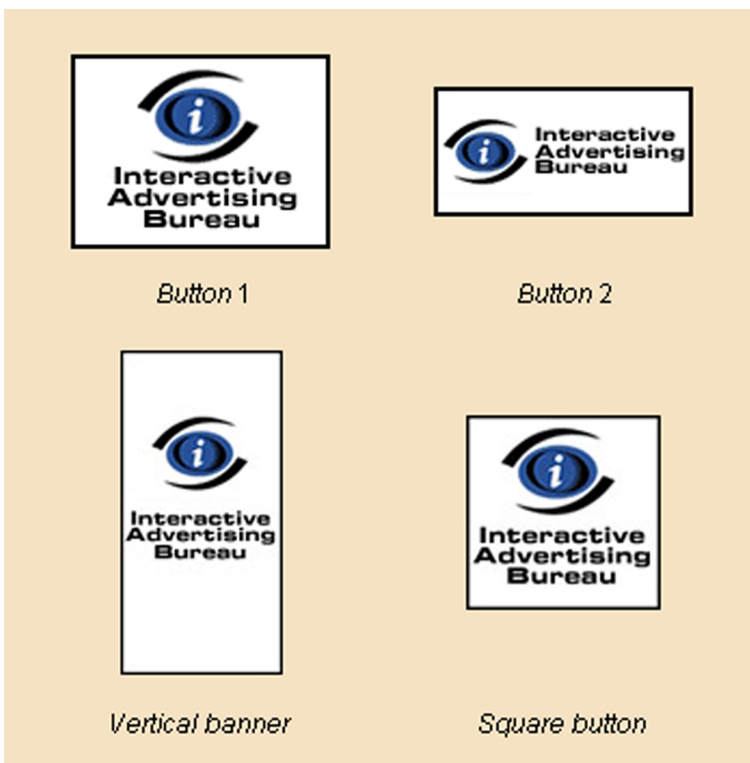
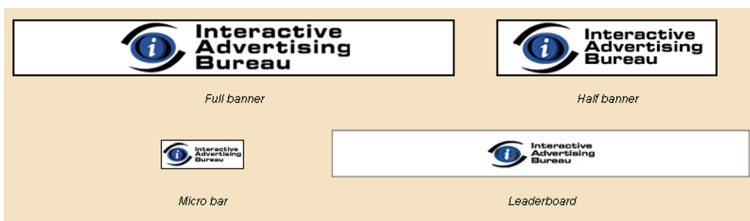
Com ja hem vist, els formats integrats estan estandarditzats. A l'IAB (Interactive Advertising Bureau) i al lloc web del capítol espanyol també en trobareu informació: [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net). Fins i tot quan parlem de la publicitat contextual i enllaços patrocinats, veurem que es visualitzen en format bàner.

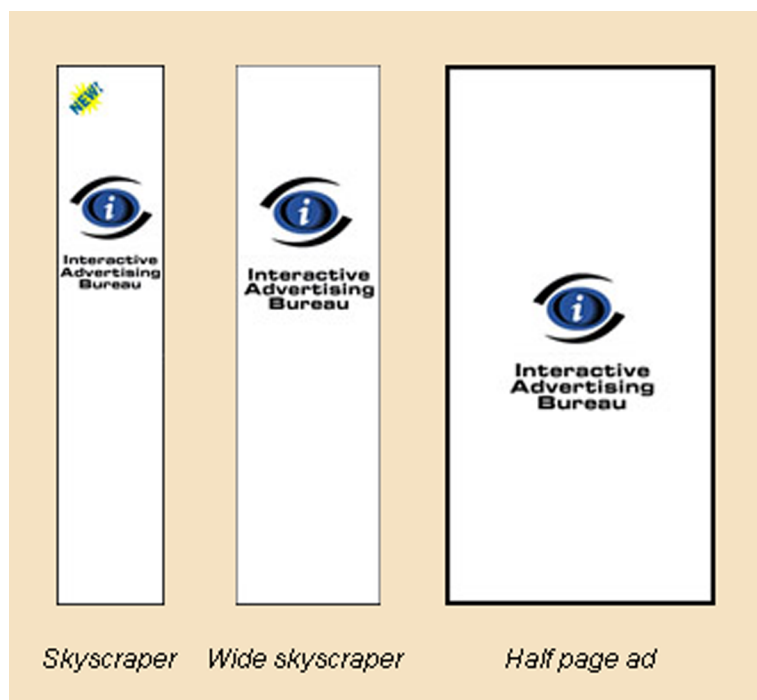
L'IAB distingeix entre:

- **Formats integrats:** formats que tenen posició fixa en la pàgina.
- **Formats expandibles:** formats integrats que tenen capacitat de guanyar pantalla mitjançant un segon format denominat *subfinestra*, la grandària de la qual, adreça d'expansió i execució (*rollover* i *clic*) estan determinats pel suport. Totes les subfinestres han de dur una aspa de tancament.
- **Formats flotants:** formats que no tenen posició fixa en la pàgina.

En la taula següent, es presenten els diferents tipus de bàners; a més, és possible consultar-ne un model de cadascun.

468 x 60 IMU	<i>Full banner</i>
234 x 60 IMU	<i>Half banner</i>
88 x 31 IMU	<i>Micro bar</i>
120 x 90 IMU	<i>Button 1</i>
120 x 60 IMU	<i>Button 2</i>
120 x 240 IMU	<i>Vertical banner</i>
125 x 125 IMU	<i>Square button</i>
726 x 90 IMU	<i>Leaderboard</i>
120 x 600 IMU	<i>Skyscraper</i>
160 x 600 IMU	<i>Wide skyscraper</i>
300 x 600 IMU	<i>Half page ad</i>





### 6.4.3. Evolució dels formats

Els bàners tradicionalment **més utilitzats** han estat els de **468 x 60 píxels**<sup>28</sup>, però estan prenent protagonisme altres mesures de mida més gran, tal com ens revela l'EIAA (European Interactive Advertising Association<sup>29</sup>). Un estudi del 2006 ja mostrava que l'ús del bàner clàssic ja patia un descens important i que el format més gran, el **superbàner** de 728 x 90 representava el 35% del total, mentre que el rectangle de 300 x 250 MPU representava, aproximadament, un 33% dels anuncis.

<sup>(29)</sup>L'European Interactive Advertising Association és l'associació que agrupa els venedors de mitjans interactius en l'àmbit europeu. Els seus objectius principals són donar a conèixer la importància de la publicitat en línia com a suport i promoure el creixement del mercat europeu de publicitat interactiva mitjançant la demostració de la seva eficàcia, a fi que la publicitat interactiva sigui una part cada vegada més gran de la inversió total publicitària. L'Associació és composta per AD Europe, AdLINK Internet Media AG, AOL Europe, Microsoft Digital Advertising Solutions, Tiscali, Yahoo! Europe, Lycos Europe i wunderLOOP. Els membres de l'EIAA sumen el 79% de l'audiència europea d'Internet.

En aquest sentit, les estadístiques d'OPA Europa<sup>30</sup> (Online Publishers Association) (...) mostraren també al 2006 un ús més destacat dels **formats més grans**, superbàner i rectangle MPU, ja que ara representen el 86% dels servits pels servidors d'anuncis (*ad servers*) d'aquesta mostra de llocs web. Aquesta tendència, segons estudis del 2012, s'ha mantingut.

Empreses com adpv, que actua com a mercat web (*marketplace*) entre anunciants i suports, també confirma en el seu estudi de 2012 que el megabàner (728 x 90) és el format més demanat pels anunciants a Espanya.

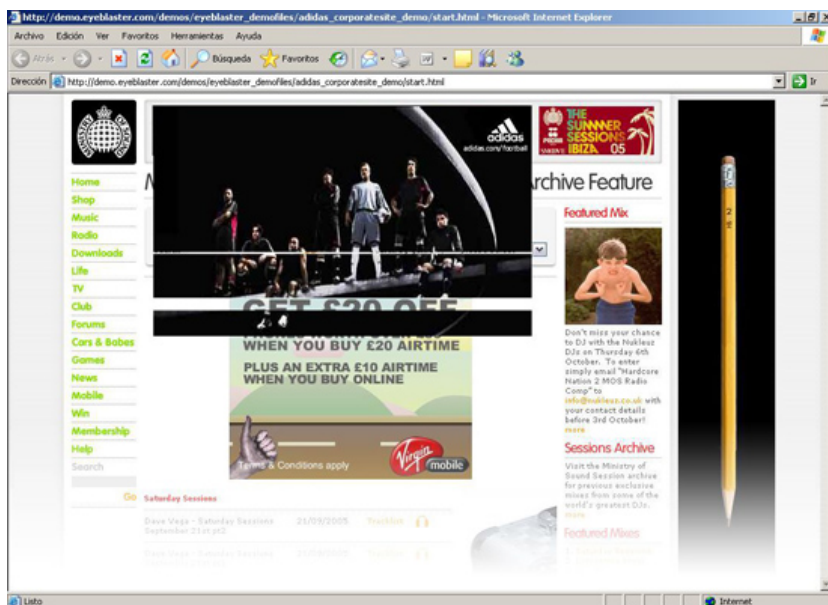
<sup>(28)</sup>Un píxel (abreviatura de *picture element*) és la unitat d'imatge emprada per a mesurar la resolució de les imatges en monitors, escàners i arxius. La resolució de les imatges que s'usa habitualment a Internet és de 72 píxels per polzada.

<sup>(30)</sup>Els membres d'OPA Europe són: 20minutos.es (Espanya), Agora (Polònia), BusinessWeek (Europa), CNET Networks (Europa), Grupo Espresso (Itàlia), Group Financial Times (Les Echos a França i Financial Times Deutschland a Alemanya), International Herald Tribune (Europa), Khatimerini (Grècia), Le Monde Interactif (França), Le Temps (Suïssa), Prisacom/El País (Espanya), RCS Mediagroup (Itàlia), El Mundo (Espanya) i Spiegel Online (Alemanya).

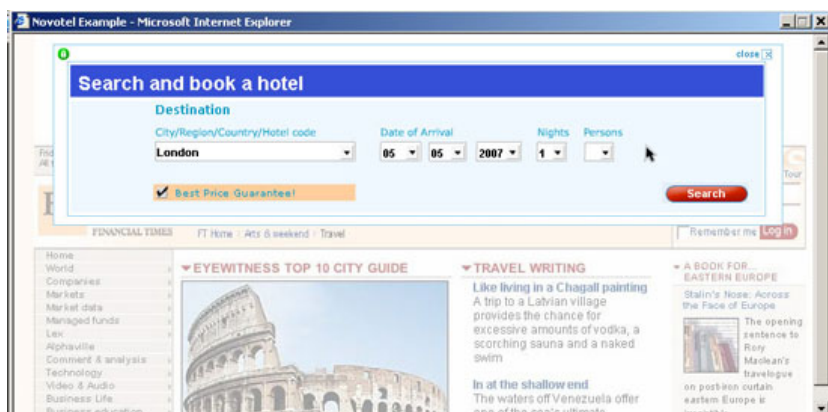
#### 6.4.4. Banners desplegable i interactius

En aquest cas, l'espai inicial per a la publicitat és **reduït**, però si l'usuari està interessat en el producte es dona l'opció de fer clic a una pestanya o, simplement en situar el cursor sobre del bàner, aquest es desplega i dona més informació sobre el producte/servei.

Té l'avantatge de ser un format poc intrusiu i que busca la interacció amb l'usuari.



Exemple de bàner desplegable d'Adidas (en passar-hi el cursor per sobre es desplega i n'amplia el contingut).



Bàner comerç electrònic ubicat en un web turístic, que permet fer la reserva de l'hotel en el mateix bàner sense necessitat d'accedir al web de l'anunciant.

#### 6.4.5. Banners comerç electrònic

Es tracta del comerç electrònic concentrat en un bàner. Així, de la mà d'empreses com LC E-Commerce Solutions, LLC disposem d'aquest format que és, en primera instància, **anunci**, per a convertir-se tot seguit en una botiga en línia.

## 6.5. Formats flotants

Els formats flotants comprenen els formats que poden ser mostrats amb total independència del contingut i disseny del web. Vegem-ne alguns a continuació.

### 1) *Pop-up windows* ('finestres flotants')

En entrar en una pàgina web, el navegador obre una nova finestra en què s'inclou el missatge publicitari. En obrir-se un espai únic, és un format potser **més notori** que el bàner tradicional, però és molt més **intrusiu** i és molt possible que l'usuari tanqui la finestra flotant abans de la càrrega de la publicitat, o bé que tingui instal·lat al navegador un bloqueig de finestres flotants. Alguns anunciants llancen el *pop-up* darrere de la finestra actual, i així quan l'internauta tanca el navegador veu a l'escriptori de l'ordinador el *pop-up*.




Exemple de *pop-up*

### Creació de *pop-ups*

L'Interactive Advertising Bureau també ens ofereix una guia<sup>31</sup> per a la creació de *pop-ups*, per tal de d'estandarditzar, de la mateixa manera, aquest tipus de format.

(31)

<b>Def.</b>	Any advertising experience that utilizes a web-browser initiated additional window to deliver an ad impression either directly above or below the existing browser experience.				
<b>Freq.</b>	Each user should be exposed to no more than one pop-up ad for each visit to an online site.*				
<b>Labeling</b>	Both pop-ups and pop-unders should be clearly labeled with the name of the Network / Advertiser – Publisher – Browser Type ( if applicable): <i>Example:</i> 				
<b>Specifications</b>	<b>Unit Type</b>	<b>Unit Size (WxH in pixels)</b>	<b>File Weight</b>	<b>Audio/Video Initiation</b>	<b>Close Box</b>
	Pop-Under	720X300	50k images 50k flash	User initiated	Mandatory
	Pop-Up	250X250 300X250	30k images 40k flash	User initiated	Mandatory
	Pop-Up Large	550X480	30k images 40k flash	User initiated	Mandatory

**Note:** Not all publishers carry either pop-ups or pop-unders. Some publishers may not accept all ad sizes.  
\*Technical frequency guideline: One per user per session per site for both pop-ups and pop-unders. Ad networks and servers may either count a session by site or across network.

Font: IAB

## 2) Cursors animats

Els cursors animats permeten introduir **missatges o animacions** de l'anunciant en substitució del cursor de l'usuari. Es tracta de substituir el cursor per un element relacionat amb l'anunciant.

Inicialment, aquest sistema requeria la instal·lació d'un connector a l'ordinador de l'usuari, per la qual cosa va generar reticències entre els internautes. Va ser un format innovador, però també va ser una font de transmissió de virus tipus *ad-ware*<sup>32</sup> (troians utilitzats per a enviar publicitat als internautes), per la qual cosa, a la llarga, és un format molt poc estès que ha derivat en animacions o imatges estàtiques que es limiten a seguir el cursor (sense modificar-ne la forma) a la pantalla de l'usuari mentre navega pel web en què se serveix l'anunci.

<sup>(32)</sup>Programari que recull o recopila informació sobre els hàbits de navegació de l'usuari sense el seu coneixement. Se sol utilitzar amb finalitats publicitàries per a recopilar dades que indiquin la conducta i hàbits de l'internauta, per a després servir-li publicitat directament a l'ordinador.

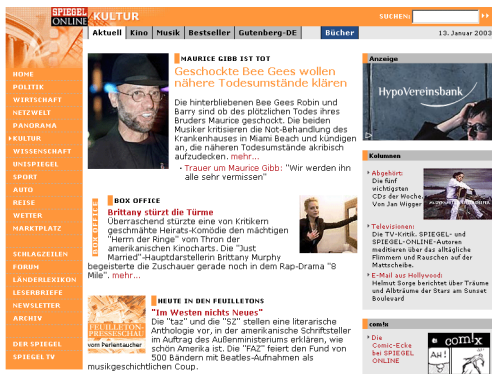
### Alguns casos

Una pilota de bàsquet si visitem el web de l'NBA, o una ampolla de refresc si som en el web d'una companyia de refrescos.

A més, podeu observar i analitzar una aplicació molt interessant del cursor animat<sup>33</sup>.



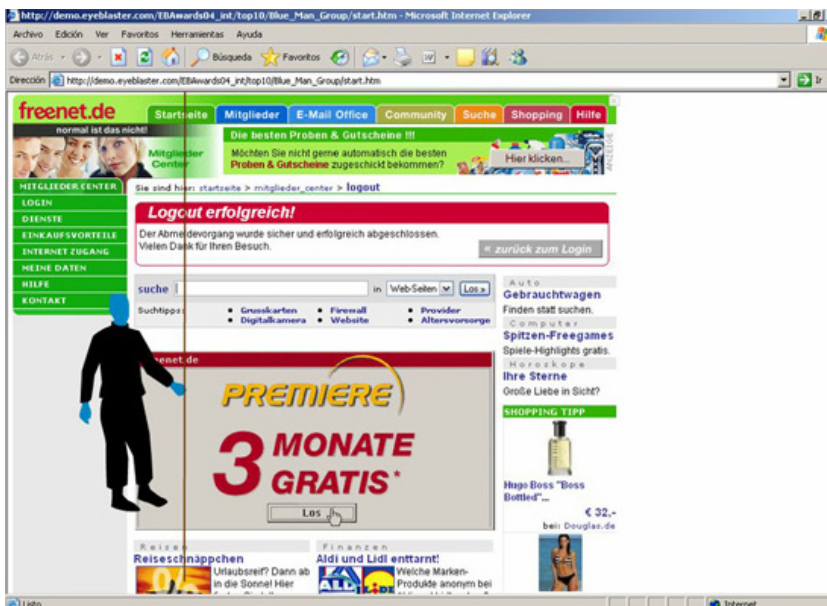
(33)



### 3) Layers o capes

Denominem *layers* o *capes* al botó a tall de *pop-up* que es pot moure per la pantalla per a cridar l'atenció i que, si el premem, ens porta a la pàgina web de l'anunciant. Es tracta, doncs, d'un minibàner que es desplaça per la pantalla, per la qual cosa l'usuari el pot considerar un **format intrusiu**. La seva evolució ha derivat en formats tan espectaculars com encara més intrusius.

Aquest és el cas d'Eyeblaster. Per a visualitzar-ne les característiques i possibilitats, podeu accedir a una demostració.



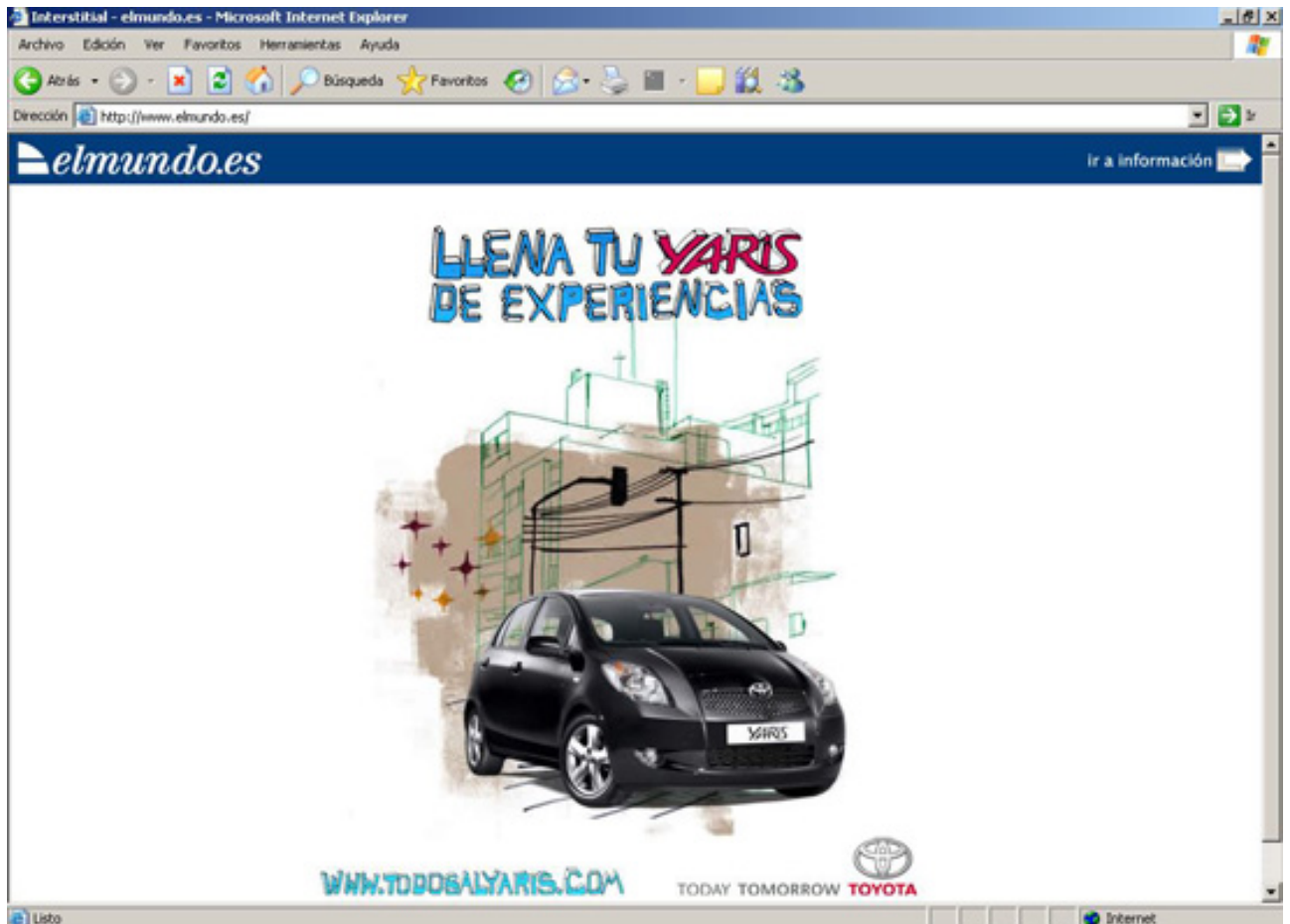
### 6.6. Formats de transició: intersticials i supersticials

Es tracta de peces publicitàries que apareixen **abans** d'accedir a la informació o al contingut d'un web. El problema és que poden resultar **molt intrusives**, malgrat l'opció que se sol oferir de saltar o tancar l'anunci i anar a la informació.

1) **Intersticial** és la peça que ocupa per complet la finestra del navegador i només si l'usuari pressiona l'opció d'accedir al contingut (habitualment, es presenta aquesta opció), tanca l'intersticial o deixa passar un espai de temps determinat, apareix el contingut de web que es volia visualitzar. Per les seves característiques, és un format que també s'està estenent a la televisió interactiva.

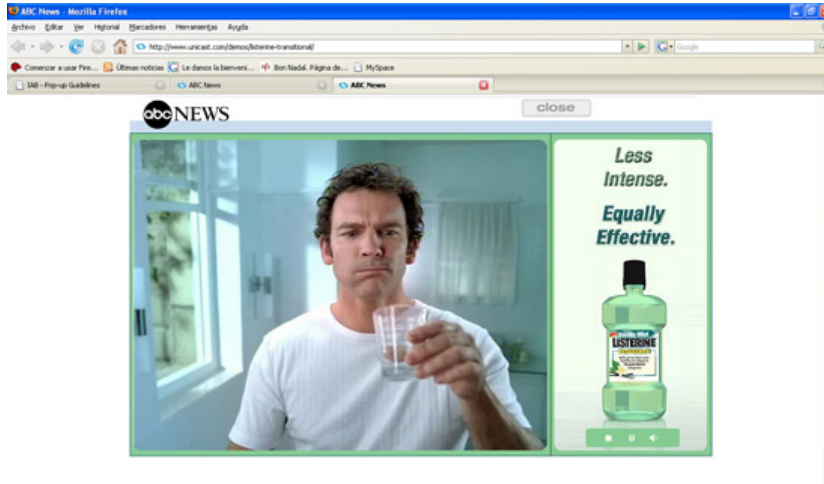
Aquest és el cas d'un intersticial de Toyota al lloc web d'*El Mundo*. L'anunci apareix abans d'accedir al contingut del web.

2) **Supersticial** és un format d'anunci desenvolupat per Unicast i també interromp l'experiència de l'usuari. Tanmateix, un supersticial empra **pel·lícules Flash**, que són visualitzades en gran format i permeten la interacció de l'usuari. Mentre roman al lloc web suport, les dades necessàries perquè es reproduïxi la pel·lícula d'anunci es baixen en segon pla. La finestra a la qual s'incorpora el supersticial és invisible fins que s'han baixat totes les dades i l'usuari passa a una pàgina nova del lloc; en aquell moment, es visualitza el supersticial.



### Exemple

L'empresa Unicast ens ofereix diversos exemples en el seu web, com el supersticial de Listerine.



## 6.7. Patrocinis, accions especials i emplaçament de producte

Lahoz entén el patrocini a la Xarxa com l'acció per la qual l'anunciant o una marca s'associa amb un lloc web o un esdeveniment per a obtenir més atenció, augmentar la imatge de marca o aconseguir una resposta directa del públic objectiu.

### Lectura recomanada

D. Lahoz (1999, 24 de juliol). "Nuevos formatos Publicitarios". *Revista Control* (any 37, núm. 441, pàg. 92).

S'hi sol incloure la marca i l'adreça web del patrocinador i, així, el patrocini s'erigeix com a mitjà per a impulsar-ne la marca i la imatge (fer *branding*) entre els internautes.

Els diferents tipus de patrocini/accions especials a Internet consisteixen en:

1) **Patrocini d'un lloc web en exclusiva:** l'anunciant integra la seva imatge a una secció o lloc web en què es troba el seu públic objectiu per a enfortir el seu *branding*.

Es pot veure el cas d'Apple per al lloc web d'*El País* i el cas d'Albertis per a la secció de *La Vanguardia* "La Contra".





2) **Integració del missatge en un lloc web o secció amb la possibilitat de la interacció de l'audiència:** l'anunciant aporta, a més de la seva imatge, continguts d'interès per als usuaris del lloc web patrocinat.

3) **Creació d'una peça específica per a l'anunciant:** si dins del lloc web no hi ha una secció on donar cabuda als continguts de l'anunciant, es pot crear una secció a mida.

Segons la Interactive Advertising Bureau Spain, el patrocini va assolir en el primer semestre del 2007 el 3,32% de les vendes de publicitat en línia a Espanya.

## 6.8. Publicitat i comunicació persuasiva en comunitats virtuals

Les comunitats virtuals tracten d'afavorir i promoure la comunicació en **totes les direccions**:

- entre els consumidors,
- de la marca al consumidor,
- del consumidor a la marca.

Són un dels màxims exponents del **màrqueting relacional**, ja que permeten un gran coneixement del consumidor, de les seves aficions, de les seves necessitats, etc.

El seu desavantatge és el **cost en manteniment**, encara que es pot compensar, perquè s'aconsegueixen taxes de fidelitat elevades cap a la marca. En aquest sentit, han sorgit comunitats virtuals desvinculades de marques, però que poden actuar com un canal de comunicació persuasiva excel·lent, ja que aglutinen públics amb interessos comuns.

En aquests casos, les accions de comunicació se solen negociar amb els impulsors d'aquestes comunitats.

### Alguns casos de comunitats virtuals

Lasminuteando.com va ser la comunitat virtual promoguda per l'agència de viatges en línia Lastminute.com.

Un altre exemple molt interessant és el d'Ideastorm.com, en què els mateixos usuaris opinen i fan propostes sobre productes Dell. Fruit de les aportacions d'aquesta comunitat, Dell comercialitza ja ordinadors portàtils i de sobretaula basats en Linux.

Així mateix, amb comunitats com Secretariaplus.com, tenim accés a grups d'usuaris amb interessos comuns.

### Vegeu també

El tema de les comunitats virtuals i la comunicació persuasiva es tracta en el mòdul "El web 2.0". S'hi aprofundeix el fenomen de les xarxes socials i la seva vinculació amb les marques.



D'altra banda, xarxes socials com Facebook tenen els seus propis models d'explotació publicitària. Així, podem contractar i autogestionar, en funció del objectius, campanyes per CPC (cost per clic, on només es retribueix Facebook per les vegades que un usuari ha fet clic a l'anunci) o CPM (cost per mil impressions, en què es paga una quantitat estipulada per cada 1.000 vegades que es mostra l'anunci).

Bàsicament, tenim dues grans modalitats:

- a) Anuncis
- b) Histories patrocinades

Els anuncis i les histories patrocinades apareixen al marge dret de diferents pàgines de Facebook, per exemple, aplicacions, fotos, grups, pàgines, biografies i la pàgina d'inici.

Els anuncis a Facebook **destaquen per la capacitat de segmentació, la qual s'orienta a grans grups d'usuaris.**

Es poden enllaçar els anuncis a un lloc web, o bé ens poden enviar a una pàgina o una aplicació dintre de Facebook (com ara al perfil d'un anunciant). Els anuncis només es mostren mentre es navega com a usuari de Facebook i si l'usuari pertany al grup de segmentació.

#### **Podem dirigir-nos a creatius publicitaris**

Càlcul aproximat del vostre públic objectiu: 1.560 persones –que viuen a Espanya– de 30 anys o més i a les quals agraden grups o *fanpages* com: creatius, complot escola de creatius o el Festival Iberoamericà de Publicitat que parlen espanyol.

Permet usar anuncis de Facebook segmentats per **localització i per empresa** en la qual treballa el nostre públic objectiu, de tal manera que serem capaços de planificar campanyes segmentades a persones que treballen en una empresa, per exemple una agència de publicitat, si així ho han manifestat els usuaris de Facebook.

La gent tracta Facebook com una autèntica part de les seves vides; així que podem estar segurs que estem connectant amb gent real amb un interès real en els productes que han manifestat que els agraden.

Les històries patrocinades són missatges dels amics dels usuaris relacionats amb l'ús que han fet de la vostra pàgina, aplicació o esdeveniment per les quals una empresa, organització o particular ha pagat perquè siguin destacades, de manera que hi hagi més probabilitats que la gent les vegi.

Les persones es veuen influïdes pel que els agrada als seus amics i amb el que es connecten. Quan algú interactua amb una pàgina al Facebook, aplicació o esdeveniment, crea una història que els seus amics poden veure en la secció

de notícies. Es pot pagar per a patrocinar aquestes històries de manera que les vegi més gent quan els seus amics interactuïn amb un usuari al Facebook. Per exemple, si a algú li agrada la pàgina d'un usuari o la pàgina d'una empresa, això indica que té interès a connectar-se amb ell i es pot interpretar com un suport a la marca o servei. Els usuaris poden veure quan als seus amics els agrada una pàgina però, a causa del fet que hi ha molta activitat en la secció de notícies, és possible que s'hi perdin. En crear històries patrocinades, augmenta el nombre de persones que coneixeran l'anunciant a través de les accions dels seus amics.

Quines accions es poden convertir en històries patrocinades?

Quan la gent es connecta a la pàgina d'un usuari, aplicació o esdeveniment, crea una història que els seus amics poden veure en la seva secció de notícies.

Es poden destacar aquestes històries perquè més gent vegi si els seus amics han interactuat amb un anunciant.

Les **històries patrocinades** poden ser sobre el següent:

- "M'agrada" d'una pàgina.
- Participació en una pàgina, com ara que a la gent li agradi una publicació de la pàgina, la comparteixi o comentï; els vots d'una pregunta, o les visites d'una ubicació.
- Incorporacions a un esdeveniment.
- Instal·lacions d'una aplicació.
- Usos o vegades que s'ha jugat a una aplicació o s'ha utilitzat.
- Quantitat de "M'agrada" o nombre de vegades que es comparteix un lloc web.

Les històries patrocinades respecten la configuració de privacitat dels usuaris de Facebook.

## Diferència entre els anuncis i les històries patrocinades

### Quina diferència hi ha entre els anuncis i les històries patrocinades?

Els anuncis i les històries patrocinades són diferents tipus de contingut patrocinat a Facebook:

**Anuncis:** una empresa crea un anunci i paga a Facebook perquè el mostri a les persones a les quals amb més probabilitat els serà útil. Per exemple, és possible veure l'anunci d'un gimnàs si vivim a prop, si es té una edat concreta i si ens agrada córrer.

**Històries patrocinades:** mentre que una història patrocinada es diferencia d'un anunci en el fet que és una història que l'usuari ja ha pogut haver vist sobre activitats de persones amb les quals té connexió, pàgines que li agraden o aplicacions que utilitza, una empresa paga per a patrocinar aquestes històries i augmentar la probabilitat que les vegin els seus públics objectiu. Les històries patrocinades respecten la configuració de privacitat dels usuaris de Facebook. Només les persones que puguin veure la història original en la secció de notícies també la podran veure com a història patrocinada. Per exemple, si en Roger només comparteix informació amb els seus amics, únicament ells podran veure les històries patrocinades sobre la seva activitat al Facebook. També si algú ha bloquejat una pàgina o aplicació en la seva secció de notícies, les històries d'aquesta pàgina o aplicació no es mostraran a aquesta persona, fins i tot si la història està patrocinada.

## Exemples

Un anunci i una història patrocinada (muntatge a tall il·lustratiu)

The image shows a screenshot of a Facebook profile page for 'Carles Sanabre'. The page is divided into several sections. On the left, there is a navigation menu with options like 'Noticias', 'Mensajes', 'Eventos', 'ADS', 'PÁGINAS', 'GRUPOS', and 'APLICACIONES'. The main content area shows a post from 'PuroMarketing' with the text 'Publicidad con humor: 20 Anuncios publicitarios para troncharse de risa'. Below this, there is a sponsored story from 'Diario Público' with the text 'El Gobierno pretende restringir las manifestaciones argumentando que se trata de "racionalizar el uso del espacio público"'. On the right side, there is a section for 'Anuncios' (Ads) and 'Historia Patrocinada' (Sponsored Story). The 'Anuncios' section shows an ad for 'Nace Movistar Fusión' with the text 'Descubre qué sencillo es y cuánto ahorras cuando lo juntas todo.' The 'Historia Patrocinada' section shows a story from 'FETS, Financiamiento Ético y Solidario' with the text 'A Carles Sanabre le gusta FETS, Financiamiento Ético y Solidario.' Both the ad and the sponsored story are highlighted with red boxes.

Font: Facebook

Exemple de seguiment d'un anunci al Facebook



**Alcance de la campaña**  
La cantidad de personas que vieron las historias patrocinadas o los anuncios de esta campaña durante las fechas seleccionadas. Este dato es distinto de las impresiones, que incluyen los individuos que los vieron más de una vez.

Personalizar ▼ | Eliminados ▼ | Selecciona las líneas que editar | Informe completo | 1 resultado

Está viendo las cosas que comenzara la medición de acciones.

Alcance de la campaña? 48.751 | Frecuencia? 7,8 | Alcance social? 5.202 | Conexiones? 91 | Clics? 197 | CTR? 0.052% | Gasto? €41,86

Nombre	Estado	Alcance	Frecuencia	Alcance social	Conexiones	Clics	Proporción de clics (%)	Puja	Precio
<input type="checkbox"/> FETS, Finançament Ètic i Solidari	✓	48.751	7,8	5.202	91	197	0.052%	€0,30 CPC	€0,21 CPC

**Vista previa del anuncio** [Editar](#) | **Público objetivo** [Editar](#)

**FETS, Finançament Ètic i Solidari**  
Guanya la samarreta i la bossa de la banca ètica. Sortegem 100 packs entre els nostres seguidors. [www.bancaetica.cat](http://www.bancaetica.cat)  
Te gusta esto.  
[Ver en el sitio](#) · [Crear un anuncio parecido](#)

**Este anuncio se dirige a 124.080 usuarios:**

- que viven en España
- que viven a 80 kilómetros de Barcelona, Gerona, Lérida o Tarragona
- que tienen 18 años o más
- a las que les gusta triodos bank, tv3, ugt, juventud, catalunya decideix, caixaforum, ètica, la marató de tv3, banco sabadell, treball social, gencat o ccoo catalunya

Puja sugerida: €0,21 - 0,50 EUR

Font: Facebook

## 6.9. Rich media

Podem entendre els formats *rich media* com els formats publicitaris a Internet rics en mitjans, ja que incorporen àudio, vídeo i accions interactives més enllà de l'hipervincle.

Sembla, doncs, que *rich media* existeix en oposició als formats pobres en mitjans o formats tecnològicament més simples, en els quals la tecnologia usada actua com a element diferenciador. Serveixen per a dur a terme un tipus d'accions cada vegada més utilitzades pels anunciants; tot i que, en realitat, no es tracta d'un format sinó d'un **concepte**. És a dir, un bàner serà *rich media* si incorpora vídeo, àudio o funcions interactives. L'IAB ofereix guies sobre això al seu lloc web: <http://www.iab.net/guidelines>.

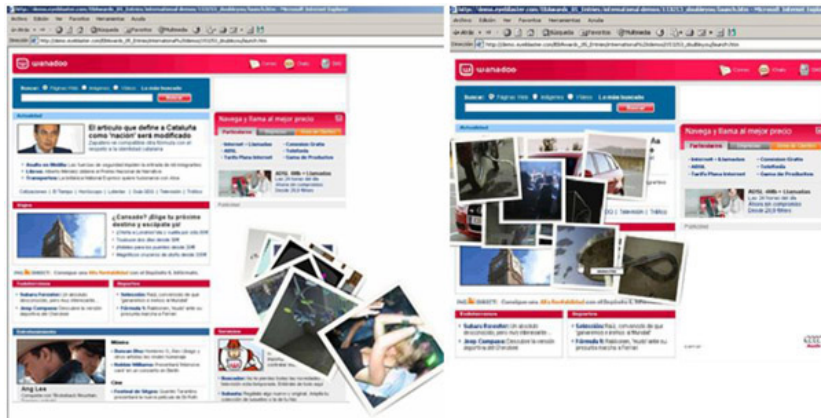
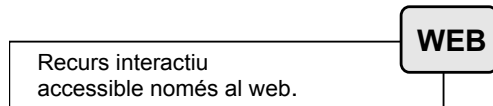
### Alguns casos il·lustratius

La campanya d'Audi A3 Sportback<sup>34</sup>, de l'agència barcelonina DoubleYou, va aconseguir els premis del jurat i del públic en la categoria internacional *Rich media* del Festival Eyelblaster (2005).

Així mateix, l'empresa DoubleClick disposa d'una galeria molt interessant d'exemples i tipologies de *rich media*.

D'altra banda, la Interactive Advertising Bureau també ens ofereix una guia per a la creació de *rich media*, per ta d'estandarditzar-ne, de la mateixa manera, el desenvolupament.

(34)



Campanya d'Audi A3 Sportback

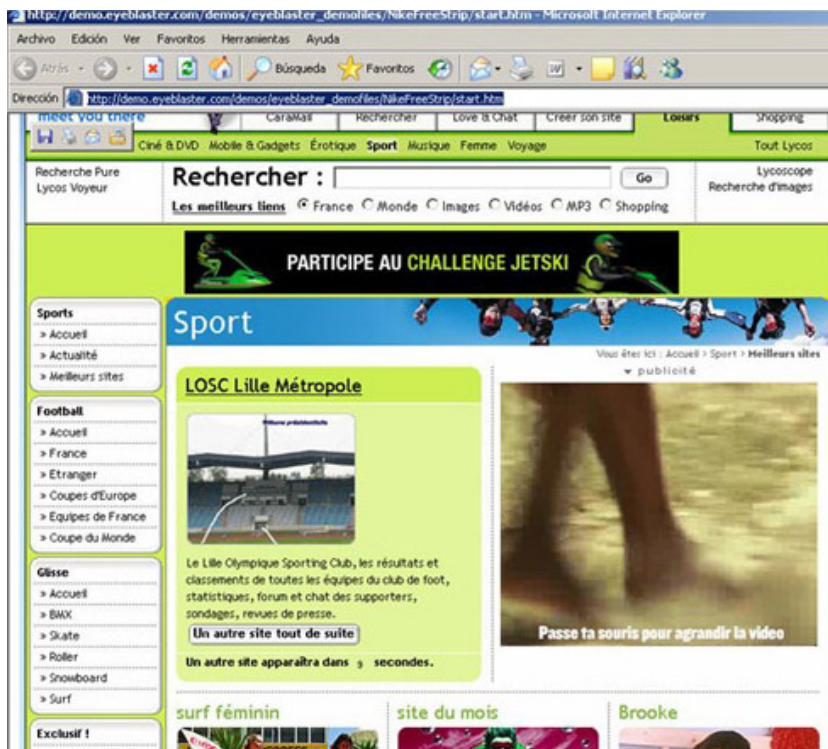
## 6.10. Vídeo i espots (mitjans en temps real)

Constitueixen un format en creixement gràcies a la banda ampla. L'**espot** tradicional també ha trobat el seu lloc a la Xarxa amb un gran avantatge: la possibilitat d'enllaçar amb la pàgina inicial de l'anunciant.

Aquests espots es visualitzen utilitzant el que s'està denominant *tecnologies streaming video*, que permeten presentar informació en format d'àudio i vídeo, i la transmissió pot ser en línia o en diferit.

Aquesta funcionalitat ofereix no solament grans beneficis a la comunicació persuasiva, sinó també al camp de l'educació a distància o per a la difusió d'esdeveniments i conferències, a més de ser la base de negocis nous com la televisió a Internet o de plataformes tan populars com YouTube o Myspace.

La **interactivitat** pot ser present durant la visualització del vídeo, o bé quan finalitza.



Un exemple d'Eyeblander

### 6.11. Enllaços patrocinats i publicitat contextual

Entenem per **enllaços patrocinats** els que responen a les paraules contractades pels anunciants en els cercadors perquè, quan l'usuari hi introdueixi aquest terme, el cercador es mostri una referència corresponent al lloc web de l'anunciant. Parlem de **publicitat contextual** quan aquests anuncis s'ubiquen en xarxes de contingut vinculades a les paraules contractades per l'anunciant, com, per exemple, en Gmail (correu electrònic gratuït), en blogs o en qualsevol web que pugui actuar com a suport.

Els *ad-servers* o servidors de publicitat fan un rastreig de la pàgina adscrita al sistema i mostra els anuncis de productes o serveis concordats amb les paraules contingudes a la pàgina. En definitiva, la mecànica i l'operativa d'ambdós sistemes és molt similar; el que difereix és **on i com es mostra la publicitat**: en un cercador després d'una consulta o en un altre web amb contingut afí i amb les paraules contractades per l'anunciant (blogs, diaris en línia, Gmail, fòrums, etc.).

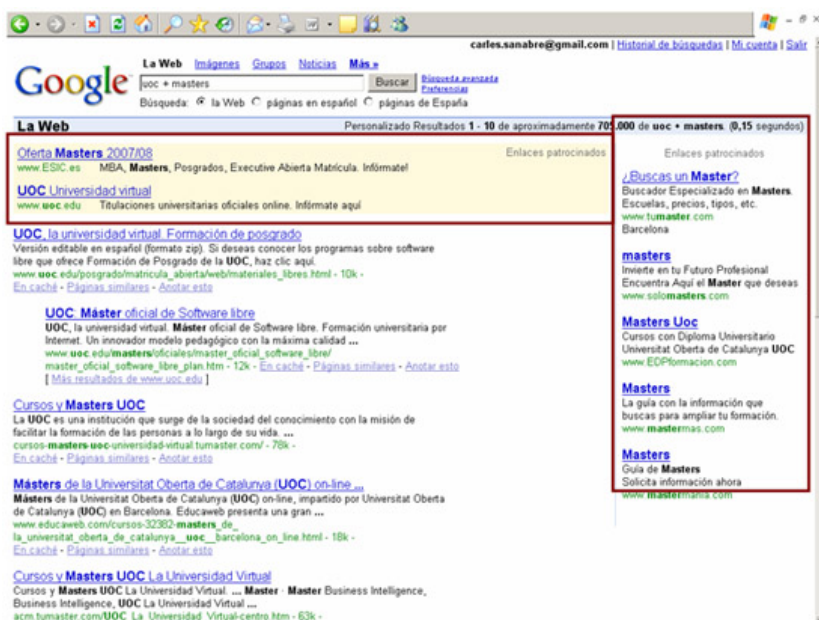
Les principals empreses dedicades a la publicitat contextual són: Google, Yahoo, MSN i Miva. Es denomina contextual, ja que la publicitat es visualitza en funció del context o, més concretament, del contingut del web suport. I

enllaços patrocinats per a distingir-los dels enllaços (o links) naturals o no patrocinats. Encara que majoritàriament es visualitzin en format de text, aquest sistema també opera amb bàners i vídeo.

És un format que registra un creixement espectacular: si el primer semestre del 2007 els enllaços patrocinats van representar a Espanya el 47,06% del total de la inversió en publicitat, segons dades del capítol espanyol de l'IAB, el 2011 el 51% de la inversió en publicitat digital va ser per als enllaços patrocinats i cercadors, o el que és el mateix, a Google, que té aproximadament el 90% de la quota de mercat.

### Google: un cas d'enllaç patrocinat

Observeu la imatge. Els resultats destacats són enllaços patrocinats, producte d'una cerca feta al cercador, mentre que els resultats no destacats són també producte de la cerca, però en aquest cas són resultats naturals indexats pel mateix cercador sense que els anunciants paguin res.



S'entén per publicitat contextual els anuncis relacionats amb el contingut del web (per exemple, anuncis de disseny web entre un article que parla de disseny web) a la xarxa de contingut del **programa AdSense**<sup>35</sup> de Google. Aquest programa constitueix un mètode ràpid i senzill perquè qualsevol editor de llocs web pugui publicar a les seves pàgines de contingut anuncis Google rellevants i ser retribuït gràcies a ells. Atès que els anuncis estan relacionats amb el que els usuaris busquen al seu lloc, sol ser una publicitat ben rebuda, tant per editors com per internautes.

(35)



en el que degueron tomar al actor Kevin Bacon como el centro del universo cinematográfico y tratar de vincularlo en seis grados o menos con cualquier otro actor del mundo, actual o pasado. El furor con Bacon alcanzó tal grado, que el prestigioso Departamento de Ciencias de la Computación de la Universidad de Virginia, decidió llevar la idea al extremo. Gracias a la base de datos de actores más grande del mundo, Internet Movie Database, compuesta por más de medio millón de nombres y unas 275.000 películas, el Oráculo de Virginia es capaz de determinar instantáneamente el número de grados que separa a Kevin Bacon de cualquier actor o actriz. Te retamos a hacer la prueba en <http://www.cs.virginia.edu/oracle/> con cualquier actor que conozcas.

Nosotros lo hemos probado con varios actores, como por ejemplo Chiquito de la Calzada, y aún no hemos encontrado ningún actor que no mantenga esta curiosa relación con Bacon.

[Read the rest of this entry »](#)

**Filmac Centre** **Diseño Web de Calidad**  
 agencia de publicidad interactiva. Diseño 3D, Software, Flash, Render, Infografía y desarrollo de web sites. y Diseño...

Arucos Google

Posted in [Multimedia](#), [Publicidad interactiva](#), [investigación](#), [Diseño](#) | [1 Comment »](#)

### Flash, instinto creativo

August 23rd, 2006

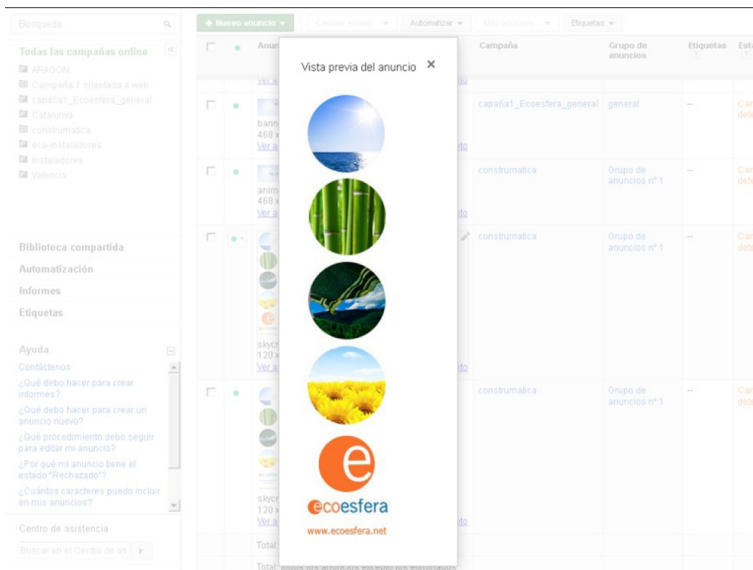
Artículo publicado en la revista Interactiva (Nº 53 Noviembre 2005) Fue en julio de 1996, cuando gracias a Macromedia Flash aparecía en nuestro país la primera campaña de banners animados con sonido. Se trataba de una campaña de la agencia Wysiwyg para Páginas Amarillas online y que pese a las dificultades para que los adservers de las webs permitieran los banners en formato flash, logró una gran notoriedad. Han pasado ya 7 años, y hoy no imaginamos la web sin piezas rich media...

Flash, la herramienta más utilizada por los creativos en Internet, es un programa de animación vectorial que permite crear publicaciones web de gran impacto. Con un sistema sencillo basado en capas y combinada...

Quan els anuncis relacionats que es gestionen amb Google Adwords són bàners estàtics o animats, o vídeo, aquests es publiquen en la anomenada xarxa de *display* de Google, és a dir, en llocs associats a Google on poden aparèixer els anuncis.

La xarxa de *display* arriba al 83% dels usuaris únics d'Internet en tot el món (DoubleClick, 2012), en més de 20 idiomes i a més de 100 països.

**Vista prèvia d'un anunci *display* des de la interfície de Google Adwords**



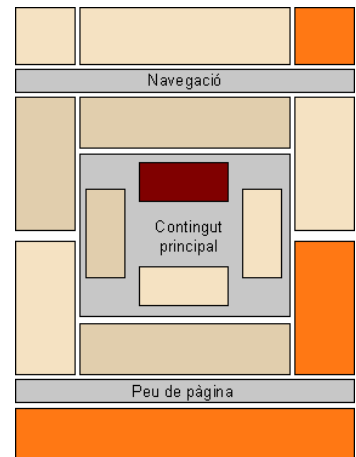
Font: Google Adwords

**Google: un cas de publicitat contextual**

Recomanem un recurs en línia interessant que ofereix Google: el Centre d'assistència d'AdSense, en el qual Google publica els resultats de les seves diferents investigacions relatives a l'eficàcia de la publicitat a la seva xarxa.

Així mateix, destaquem el **mapa de calor** que publica Google i que mostra les ubicacions ideals en un exemple de disseny de pàgina, ja que sembla demostrat que algunes posicions són més eficaces que d'altres. Els colors taronja fosc revelen el rendiment millor. El groc clar, el pitjor. Els anuncis que apareixen a prop del contingut de text o d'elements d'ajuda per a la navegació solen oferir bons resultats perquè els usuaris se centren en aquestes àrees de la pàgina.

Encara que aquest mapa de calor serveix de directriu de posicionament, es recomana tenir en compte els usuaris en primer lloc. Ja que en funció de com actuen a cada pàgina i en els elements que els resultaran més útils i que en captaran l'atenció, la posició òptima d'un anunci no és sempre l'esperada.



## 7. Modalitats de contractació

Les xifres d'inversió en publicitat en línia creixen de manera considerable any rere any, i entorn d'aquesta activitat sorgeixen empreses especialitzades a gestionar la inversió a la Xarxa.

Les formes més habituals de **contractar** publicitat en línia en webs suport són quatre:

1) Mitjançant els anomenats **webs de marca**<sup>36</sup>, en què ens haurem de dirigir al departament de publicitat i sol·licitar tarifes. Aquests webs de marca solen disposar de sistemes de publicitat basats en CPM (cost per mil impressions) i deixen enrere, encara que no tots, sistemes basats en temps de contractació. En aquests casos, el trànsit que generen ja és **segmentat**<sup>37</sup> segons el tipus de publicació.

2) Mitjançant els **portals**<sup>38</sup>, que atreuen gran quantitat de trànsit **no segmentat**. Ens haurem de posar en contacte amb el departament de publicitat i buscar les seccions d'aquests portals que puguin ser interessants per al nostre públic objectiu. O fins i tot veure si tenen perfils d'usuaris definits per a campanyes de *behaviorial targeting*.

3) Mitjançant **xarxes publicitàries**<sup>39</sup>. Són empreses que tenen contractes per a gestionar la publicitat de llocs web de prestigi.

Amb cobertura a tot el món, ofereixen l'avantatge de poder contractar-hi la inserció de publicitat en diversos llocs web sense haver-se de posar en contacte amb els responsables de cada web.

L'inconvenient és que aquestes xarxes no cobreixen el 100% del trànsit a Internet. Les xarxes solen pactar una comissió amb el web suport en funció del volum de trànsit, la importància del web en si, possibilitats d'explotació, etc.; en resum, un percentatge sobre les vendes, encara que també hi ha l'opció d'un fix per període de temps.

4) Mitjançant empreses que gestionen publicitat contextual o bàners en cercadors o xarxes de contingut. Són les anomenades *search engine marketing* (SEM o 'màrqueting a cercadors i xarxes de contingut').

<sup>(36)</sup>Per exemple, *El Mundo*, *El País*, *ABC*, etc.

<sup>(37)</sup>Per exemple, una publicació sobre energies renovables tindrà el seu públic, que serà diferent al d'un web que parli de cinema.

<sup>(38)</sup>Per exemple, Yahoo, Terra, Excite, MSN, etc.

### Vegeu també

Podeu aprofundir en aquest tema en l'apartat 7.9 d'aquest mòdul didàctic.

<sup>(39)</sup>Algunes d'aquestes empreses són DoubleClick (propietat de Google), I-Network, Adpepper, Adlink, Unicast, Tradedoubler, Zanox, etc.

Quant a les **formes de pagament** de la publicitat a Internet, hi ha algunes variants possibles gràcies a les característiques del mitjà i a les seves possibilitats de mesurament. A diferència d'altres mitjans, amb tarifes més rígides, a la Xarxa hi ha diversos mètodes, que esmentem a continuació per a, després, explicar-los amb més detall.

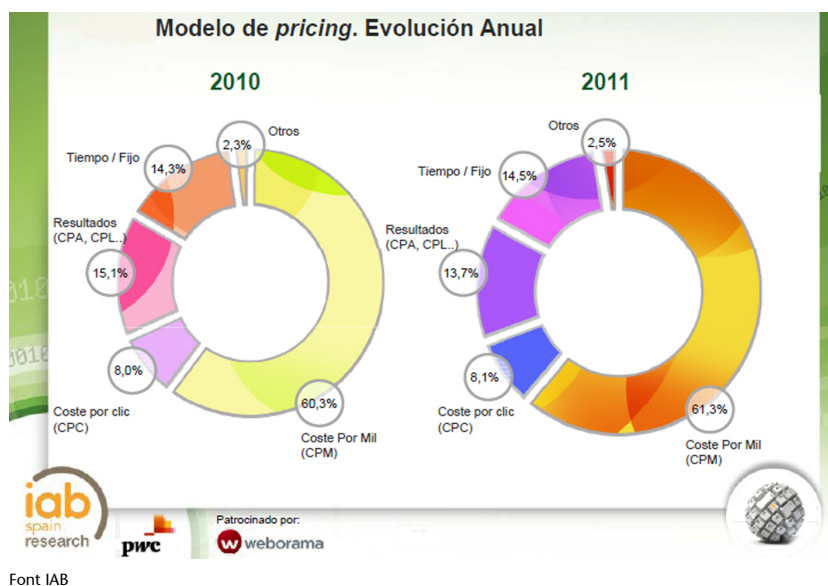
- Pagament per temps: el cost en aquest cas es mesura pel temps que la publicitat de l'anunciant apareix en el web, per exemple, tres mesos. Aquest tipus de retribució se sol utilitzar en el patrocini de webs o seccions determinades.
- Cost per mil impressions (CPM): és a dir, el cost per cada mil vegades que es visualitza l'anunci en un ordinador.
- Cost per clic<sup>40</sup>: en aquest cas, l'anunciant només paga per cada vegada que, una vegada mostrada la seva publicitat, l'internauta clica en el seu anunci.
- Cost per *lead*: en aquest cas, l'anunciant paga per cada vegada que l'internauta hagi vist i fet clic en el seu anunci, arribi al web de l'anunciant i hi faci alguna acció<sup>41</sup>.
- Cost per venda: en aquest cas, l'anunciant només paga quan, una vegada mostrada la seva publicitat, l'internauta prem el seu anunci, arriba al web de l'anunciant i hi faci alguna compra.
- Cost per descàrrega<sup>42</sup>: és el de menys ús i consisteix a retribuir l'anunci en funció de les descàrregues que aconsegueixi d'un producte o servei determinat.

<sup>(40)</sup>Per exemple, aquesta forma és la utilitzada pels anuncis de Google Adwords.

<sup>(41)</sup>Per exemple, emplenar un formulari amb les seves dades.

<sup>(42)</sup>Per exemple, per descàrrega d'un navegador com Firefox.

Es presenten, d'una manera gràfica, els ingressos del 2010 i del 2011 en funció de la forma de pagament de publicitat *display*.





## 7.1. Pagament per temps

Es tracta d'un preu normalment mensual o setmanal per la col·locació del bàner o peça en el web. En el cas del preu mensual, es tracta d'un tant mensual fix, estimat en funció del contingut, el prestigi o el públic d'aquesta pàgina web.

El pagament per temps és, doncs, més idoni per als **patrocinis**, ja que en aquests casos se sol buscar l'associació de la marca a una informació o secció determinades, encara que, de la mateixa manera, es recomana accedir a les dades de visites i usuaris a aquesta secció. En aquest sentit, diaris com *El Periódico* o *El País* mantenen el pagament per temps per al patrocini de seccions.

### Exemple

*El Periódico de Catalunya*, en la seva versió en línia, va mantenir aquest sistema fins a 1999, i avui utilitza el CPM a excepció del patrocini en el qual manté el pagament per temps.

## 7.2. CPM (cost per mil)

En el cas de la quantificació per CPM se sol contractar un nombre determinat d'impressions, és a dir, de vegades que serà mostrat el bàner. El CPM, o cost per mil impressions, s'estima segons el seu cost per impressió.

### Quantificació per CPM

Un CPM de 20 euros significa que mil impressions costaran 20 euros, és a dir, 0,020 cèntims cada impressió (cada vegada que es visualitza el bàner).

Podeu consultar en la taula, a tall il·lustratiu, les tarifes de bàners quantificades per CPM del lloc web d'*El Periódico*.

**Taula**

<b>TARIFA CPM SEGÚN FORMATO &amp; SEGMENTACION</b>					
<b>Formato</b>	<b>Medidas</b>	<b>Peso Máximo</b>	<b>ROS</b>	<b>Site</b>	<b>Portada Sección</b>
Megabanner	990x90, 728x90 px	15 Kb	40,00	43,00	46,00
Robapágina	300x250, 300x300 px	15 Kb	40,00	43,00	46,00
Media Página	300x600 px	15 Kb	50,00	53,00	56,00
Cortinilla (Interstitial) + Recuerdo	800x600 + 300x300, 728x90, 990x90 px	30 Kb	90,00	93,00	96,00
Columna	120x600 px	15 Kb	30,00	33,00	36,00
Video Pre-Roll	mínimo 320x240 px	2 Mb	90,00	100,00	-
Cintillo	640x40 px	10 Kb	20,00	22,00	24,00
Botón Integrado	300x60, 234x90 px	10 Kb	10,00	12,00	14,00
Puente	990x90 px, 120x900 x2	20 Kb	100,00	103,00	106,00
Megabanner desplegable	728x300, 990x300 px	20 Kb	60,00	63,00	66,00
Robapágina expandible	600x500, 600x600 px	20 Kb	60,00	63,00	66,00
Megabanner Desplegable a pantalla completa	728x900, 990x900 px	30 Kb	75,00	78,00	81,00
Cortinilla (Interstitial)	800x600 px	30 Kb	75,00	78,00	81,00
Comer Layer	550x550px	30 Kb	75,00	78,00	81,00
Layer	400x400 px	30 Kb	75,00	78,00	81,00

**OBSERVACIONES:**

Tarifas establecidas en base a los formatos y el tipo de campaña elegidos

CPM: Coste Por Mil impresiones

ROS: 'Run On Site' = Rotación general

**RECARGOS POR FORMATOS**

<b>Formato</b>	<b>CPM Tarifa</b>
Combinación de 2 formatos	50% de la tarifa en el segundo formato
Richmedia	+ 3€ sobre el precio neto
Banner Spot con sonido	+ 50% sobre el precio tarifa

Font: El Periódico, 2012

**7.3. Cost o pagament per clic**

El control tecnològic sobre el bàner ha facilitat l'aparició d'altres modalitats de cobrament, segons sigui l'efectivitat directa del bàner per a aconseguir el clic. Així, el *pay-per-click* o 'pagament per clic' és el pagament pels cops que el premem.

En definitiva, s'està retribuïnt el que es denomina el **CTR** o ràtio de clic<sup>43</sup>. No es retribueix la visualització d'una peça malgrat que, evidentment, comunica valors sobre la marca o aconsegueix objectius de comunicació independents del clic sense que suposi un cost per a l'anunciant.

<sup>(43)</sup> Percentatge de clics que rep la peça publicitària en funció de les vegades que s'ha visualitzat.

## 7.4. Pagament per lead

En aquest cas, l'anunciant paga per cada vegada que, una vegada mostrada la seva publicitat, l'internauta prem amb el ratolí sobre l'anunci, arriba al web de l'anunciant i hi fa alguna acció.

## 7.5. Pagament per venda

És el denominat *pay-per-sale* o 'pagament per venda' efectuada per mitjà del bàner.

En realitat, el pagament s'aproparia més a una comissió que al pagament d'un espai publicitari.

### Alguns casos

Amazon (la llibreria virtual amb més notorietat a escala mundial).

A Catalunya, Llibres.com (llibreria virtual de llibres i CD en català) insereix bàners en diverses webs suport, com, per exemple, blogs sobre literatura, i paguen una comissió per venda aconseguida gràcies a aquests bàners.

És un sistema habitualment utilitzat per empreses vinculades a Internet, com les llibreries en línia que hem esmentat o empreses d'hostatge web.

En aquesta línia, una empresa d'hostatge web espanyola com Arsys incentiva així el seu programa d'afiliats, que retribueix per venda.

També és el cas de les empreses de màrqueting d'afiliació que tractarem més endavant. Com per exemple Zanox o Tradedoubler.

## 7.6. Pagament per baixada

L'anunciant retribueix només per cada baixada que s'aconsegueixi gràcies al web suport de l'afiliat que mostra la publicitat de l'anunciant.

### Firefox

És habitual trobar bàners dels productes de Firefox en blogs de temàtica diversa. Així, Firefox retribueix els *bloggers* en funció de les baixades que generin des del seu blog.

## 7.7. Planificació i ubicació en el web

L'assoliment dels objectius d'una campanya de comunicació persuasiva a la Xarxa depèn, igual que la publicitat "convencional", de dos aspectes bàsics:

- 1) El **disseny** i la força del missatge del bàner, és a dir, de la seva creativitat.
- 2) La **planificació** de mitjans, és a dir, on, com i quan inserir la publicitat o les peces de comunicació persuasiva (cobertura i freqüència).

Podem orientar una campanya en funció de la segmentació (*target* màrqueting) o en funció de la notorietat de marca (*brand* màrqueting).

### Exemple

Emplenar un formulari amb les dades, visitar un nombre de seccions determinat, baixar un catàleg o accions similars. És una forma de retribució que també Google Adwords preveu aplicar.



1) **Target màrqueting.** Consisteix en la inserció dels bàners afinant el públic objectiu fins al seu màxim exponent.

#### **Una cadena de ferreteries**

Pensem que la nostra empresa és una cadena de ferreteries i algú utilitza un cercador per a trobar "martells". El motor de cerca li pot tornar una pàgina web amb les URL de la seva base de dades i, a més, el bàner de la nostra empresa. En aquest cas, també podem col·locar el nostre bàner en webs temàtiques del sector, per exemple, en publicacions en línia de ferreteria o en subseccions adequades del mateix cercador.

Aquesta orientació en la planificació consistent en el fet que el bàner que es mostra a un internauta s'adequa al contingut que està veient també es denomina en els cercles professionals *targeted ads*.

2) **Brand màrqueting.** Consisteix a difondre i promocionar al màxim la imatge i la marca de l'empresa anunciant. Aquest cas pot ser el de productes de consum massiu o de grans públics objectiu, com, per exemple, marques de cotxes, informàtica, llibres, etc., que busquen la màxima cobertura i una notorietat de marca més gran a la Xarxa. En aquest cas, les insercions persegueixen les grans audiències dels portals i cercadors o mitjans informatius digitals.

El procés de planificació de publicitat pels mitjans, segons Ron Kaatz:

- a) comença amb un estudi exhaustiu de l'estratègia publicitària;
- b) segueix amb l'establiment d'objectius relacionats amb els mitjans, dels quals es deriva una estratègia;
- c) a partir d'aquí es posen en pràctica mitjançant la compra i programació del temps i l'espai de mitjans. Però amb Internet hem d'afegir, o fins i tot substituir, el concepte de temps pel d'impressions, és a dir, podem contractar i planificar el nombre de vegades que el nostre anunci serà vist pels individus de la nostra audiència potencial gràcies a la tecnologia.

Alguns anunciants amb inversions importants en mitjans com la televisió, s'asseguren determinats GRP<sup>44</sup> en alguns suports en contractar una campanya, i estableixen compensacions si no s'aconsegueix la proporció pactada.

<sup>(44)</sup>El tradicional GRP (*gross rating point*) és una unitat de mesura de l'efecte de la publicitat, una ràtio producte de multiplicar la cobertura útil per la freqüència de cada suport. És un indicador de pressió publicitària sobre el públic objectiu i serveix per a comparar diferents plans de campanyes publicitàries.

En el món interactiu, el GRP (*gross rating point*) es calcula a partir de la divisió del total d'impressions en un lloc web entre la mida de l'audiència i el TRP (*target rating point*), que és el producte del GRP per la composició demogràfica del lloc web.

#### **Lectura recomanada**

R. Kaatz (1994). *Guía de publicidad y marketing*. Barcelona: Ed. Granica.

B. Subirana; X. Oliver. *El despertar de la publicidad interactiva*. IESE.

En una acció en mitjans no interactius, els GRP continuen resultant molt útils a l'hora de valorar i planificar una campanya de publicitat. En la publicitat en línia, també són necessaris instruments de mesurament que permetin que els responsables de la presa de decisions avaluin quin tipus de publicitat és més efectiva, i s'estan desenvolupant nous mètodes i sistemes de mesurament.

En tota **planificació** es busca optimitzar els recursos per a aconseguir els objectius fixats. A grans trets, l'èxit d'una campanya a Internet, segons els arguments de Pedro Álvarez Bretones, president de Columbus Internet Marketing & Consulting, depèn de:

- marcar els objectius que es pretenen aconseguir,
- elegir els suports adequats,
- utilitzar adequadament criteris de segmentació,
- establir la cobertura que es necessita tenir,
- efectuar un seguiment i control de la campanya a temps real,
- identificar els possibles errors i introduir les modificacions oportunes a la campanya.

Considerem que, a més d'establir la cobertura, és igual d'important establir la **frequència** amb què incidirem amb cada creativitat o bàner diferent sobre l'audiència.

Seguint els arguments de Bretones, cada vegada que una persona s'exposa a un bàner es compta com una impressió. Tanmateix, si contractem una campanya de 100.000 impressions, això no significa necessàriament que 100.000 persones veuran el nostre bàner. El més lògic és que alguna persona vegi el bàner més d'una vegada. Per tant, si volem assegurar-nos un trànsit determinat de persones al nostre web, hem de controlar la freqüència amb què una persona s'exposa al nostre bàner (és a dir, les vegades que aquesta persona veurà el nostre anunci).

Però, sobretot, abans de planificar hem de fixar els **objectius** de la campanya de bàners i definir el **públic objectiu**.

**L'elecció dels suports** passa per tenir en compte diversos aspectes.

- L'oferta de suports és il·limitada, per això, és recomanable acudir a les xarxes de publicitat, encara que sempre es complementi l'estratègia amb insercions en algun portal i/o web de marca.
- L'abast geogràfic d'aquests suports no té fronteres. Es pot donar el cas que llocs web espanyols siguin més visitats per més gent d'altres països que per espanyols. I també hi ha webs en altres països que són visitats per més espanyols que el web espanyol amb més trànsit. Així doncs, no hem de limitar una estratègia de suports a webs espanyols pel simple fet que el

públic objectiu sigui espanyol, encara que es pugui segmentar després per visites en el web segons país.

- S'han de triar els suports que ofereixin prou garanties abans de la campanya (que el trànsit del seu web estigui auditat), durant la campanya i després de la campanya (accés a estadístiques de la campanya que permetin identificar-hi algun problema i procedir a la seva correcció).

## 7.8. La segmentació

La clau d'una bona planificació rau en la segmentació, és a dir, a localitzar el públic objectiu i actuar-hi.

La tecnologia ens permet fer segmentacions, fins i tot en determinats casos fins a l'individu (per exemple, en un web en què calgui contrasenya i perfil d'usuari per a accedir-hi), tot gràcies als *ad-servers* o **servidors de publicitat** (ordinadors i programari programats amb aquesta finalitat).

En realitat, el popular programa de publicitat per Internet Google Adwords basa tota l'operativa a esdevenir un servidor d'anuncis àgil, funcional i accessible per a anunciants de qualsevol mida.

Per exemple, quan publiquem anuncis amb Google Adwords, aquests poden aparèixer en diferents llocs del web, segons la manera com els orientem i a qui decidim mostrar-los. Els anuncis en aquest cas podran aparèixer i seran visibles:

- En la cerca de Google i en altres llocs de cerca.
- En llocs web que visiten les persones.
- En telèfons mòbils amb navegadors complets, tauletes i dispositius.
- Per a persones que es troben en ubicacions específiques o que parlen un idioma determinat.
- Per a públics específics (per exemple remàrqueting, en què la publicitat apareixeria a persones que ja han visitat el nostre lloc web).

Bàsicament, podem definir tres **funcionalitats** per als *ad-servers* o servidors de bàners/publicitat.

1) La possibilitat d'utilitzar bàners o enllaços patrocinats de text de manera dinàmica segons els paràmetres que s'introdueixin a la campanya. Aquests paràmetres van des del nombre d'impressions, segmentacions tecnològiques<sup>45</sup>, segmentacions demogràfiques<sup>46</sup> o segmentacions publicitàries<sup>47</sup>.

(45) Per exemple, per a servir bàners fets en Flash quan l'usuari té el connector instal·lat, o en format gif en cas que l'internauta no disposi del connector instal·lat al navegador.

2) La possibilitat de generació d'informes sobre l'evolució de la campanya, estris tant per al propietari del lloc com per als gestors de la campanya. Aquests informes permeten prendre decisions per a l'optimització de les campanyes. Els *ad-servers* d'última generació disposen de possibilitats de control postclíc de les campanyes. Amb aquest sistema es pot conèixer quants usuaris provinents d'una campanya de publicitat acaben comprant un producte o registrant-se en un servei de fidelització determinat.

(46) Servir bàners a usuaris que naveguen des d'un país o regió determinats.

(47) Restringir les campanyes a períodes específics de temps, a seccions específiques del lloc, la rotació de diverses creativitats o introduir segmentacions d'exposició màxima o freqüència a la campanya per usuari únic.

3) La informació que ofereix a l'editor del lloc web, sobre el trànsit del lloc i la seva disponibilitat publicitària, tenint en compte les diferents possibilitats de segmentació demanades pel mercat. Així, es poden gestionar de manera òptima els recursos publicitaris disponibles.

Però com a aportació clau dels *ad-servers*, podem destacar que la majoria estan reconeguts per totes les parts i hi ha un acord per a reconèixer com a vàlides les dades que proporcionen (fins i tot alguns d'ells són auditats per terceres empreses).

### 7.8.1. DoubleClick i la segmentació

Per a explicar com es pot orientar la segmentació a Internet, són meritoris els criteris i les tècniques que utilitzen a l'empresa DoubleClick (adquirida per Google el 2007 per 3.100 milions de dòlars), que unit al potencial dels programes de publicitat de Google, ens situen davant el principal actor mundial de la publicitat i la segmentació a Internet. DoubleClick i Google és, doncs, la principal base tecnològica de publicació i gestió d'anuncis per als compradors, creadors i venedors de mitjans digitals del món. Aquesta multinacional de la publicitat en línia utilitza el **programari DART(TM)**. DART for Publishers (DFP) és una plataforma global de publicació d'anuncis allotjada que optimitza les funcions de gestió d'anuncis i permet al lloc web suport oferir segmentacions per:

- àmbit geogràfic,
- temps,
- interès,
- tipus de connexió,
- tecnologia,
- freqüència.
- remàrqueting.

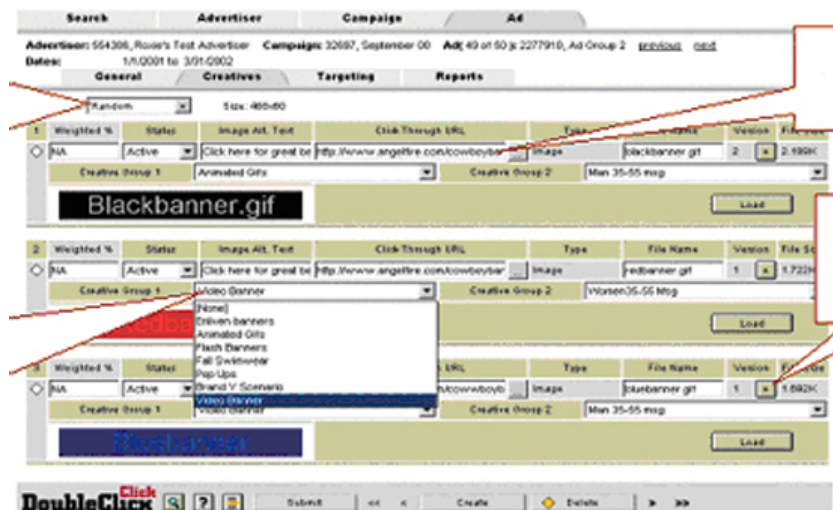
**Possibilitats de segmentació amb DART**

És possible elegir el país des d'on es connecta el nostre públic objectiu. És a dir, segons DoubleClick, podem contractar publicitat en un web americà i que el nostre bàner només sigui vist per persones que es connectin amb una IP espanyola.

També és possible concretar el dia i l'hora en què volem que la nostra publicitat aparegui. O millor encara, contractar paraules clau perquè, quan algú busqui alguna d'aquestes paraules en un cercador, li aparegui la nostra publicitat.

Un altre criteri de segmentació és el tipus de connexió. És possible enviar el nostre bàner a persones de la UOC (Universitat Oberta de Catalunya) que es connectin al web en què tenim contractada la publicitat o a persones que es connectin des del servidor d'una empresa, un proveïdor de serveis d'Internet o una gran organització.

La cartera de productes DoubleClick possibilita que les agències, els editors web i els venedors treballin conjuntament. Això s'aconsegueix per mitjà de la **plataforma integrada DART**, una cartera de productes dissenyada per a resoldre les necessitats de compravenda en la comercialització digital. Aquesta solució ens serveix d'exemple per a exposar el conjunt d'eines més utilitzades actualment en la gestió de publicitat a Internet.



Eines de gestió de publicitat a Internet

Eina	Descripció
DART For Advertisers (DFA)	Aplicació per a anunciants que representa una eina escalable per a planificar, servir (llançar els anuncis als webs suport) i analitzar campanyes en línia.
DART For Publishers (DFP)	Aplicació per a publicitaris que representa una eina escalable per a monitoritzar, mesurar i supervisar de manera efectiva una campanya.
DART Sales Manager	Eina de gerència de l'oferta i costos per a les companyies que usa la plataforma del DART per a seguir el rendiment dels anuncis en línia.
DART Enterprise (DE)	Solució de programari per a apuntar, servir i divulgar anuncis en línia, i per mitjà d'altres formats digitals com la televisió interactiva.
DART Adapt	Solució altament avançada d'optimització de DoubleClick dissenyada per a maximitzar el funcionament de campanyes publicitàries en línia. A diferència d'altres solucions d'optimització de la publicitat en línia, DART Adapt és personalitzable, automatitzada i integrable amb els servidors estàndard.



Eina	Descripció
DART Search	Solució fàcil d'utilitzar perquè els venedors i les agències de publicitat manegin, segueixin i optimitzin campanyes de pagament per clic, o CPM, mitjançant diversos motors de cerca múltiples. La cerca de DART s'integra als motors de cerca principals per als publicitaris, així que permet avaluar el funcionament de la campanya juntament amb els altres resultats en línia dins d'un únic informe.
DART Motif	Única solució completament integrada per a tots els aspectes de creació i de maneig de la publicitat en els mitjans. Aquesta solució s'ofereix gràcies a una aliança exclusiva entre els líders de la indústria, DoubleClick i Adobe (propietària de Flash, programari utilitzat en la creació de peces <i>rich media</i> ). Per als usuaris dels productes de DoubleClick, aquesta solució ofereix la conveniència d'un sistema unificat que automatitza el flux de treball complet dels mitjans.
DART Motif for Flash-in-Flash	Solució construïda a la plataforma de DART Motif que permet que els publicitaris exhibeixin l'acoblament dels anuncis de manera mesurable dins d'entorns Flash i vídeo.
DART Motif for In-Stream	Facilita la gestió i mètrica per a les campanyes de vídeo en línia als anunciants i, al seu torn, a la gestió de la publicitat als webs suport, ja que integra la publicitat en vídeo als seus llocs web.
DoubleClick Advertising Exchange	Plataforma que connecta publicistes, agències i xarxes en línia per a ajudar a maximitzar la producció per als compradors i a millorar l'eficàcia de la campanya.
MediaVisor	Aplicació que serveix per a comprar i gestionar el manteniment de les campanyes web. Aquesta eina intuïtiva, fàcil d'utilitzar, automatitza moltes tasques administratives repetitives com ordres de la inserció, organigrames, etc. MediaVisor és un centre de planificació i operacions per a la publicitat en línia.

En combinació amb el DART per als webs suport, tenim DoubleClick for Advertisers (DFA), que és una solució de gestió i publicació d'anuncis que ajuda les agències i els professionals del màrqueting a administrar tot l'àmbit dels programes de publicitat digital. DFA optimitza el flux de treball per a **planificació, trànsit, orientació, presentació, optimització i generació d'informes**. DFA representa la base de la plataforma de gestió d'anuncis digitals de DoubleClick, que inclou:

DoubleClick Search	Ofereix una visió completa de les campanyes en cercadors en el context de publicitat de <i>display</i> , incloent-hi Adwords.
DoubleClick Rich Media	És un sistema integral per a produir, administrar i generar informes sobre publicitat de suports interactius. Des de l'inici fins a la fi, DoubleClick Rich Media facilita l'execució de campanyes en línia d'èxit que aprofiten del tot les capacitats d'interactivitat i vídeo.

DoubleClick Ad Exchange	<p>És un mercat en temps real que ajuda les xarxes publicitàries, les companyies de suport d'agències i els proveïdors tecnològics de tercers a maximitzar el ROI en milions de llocs.</p> <p>A més, els permet incrementar el retorn de la inversió mitjançant l'orientació, l'establiment d'ofertes i pressupostos, i la limitació de freqüència en les compres d'inventari. L'usuari pot definir el seu públic objectiu per a comprar només allò que vulgui i quan vulgui. Un sistema obert de creació d'ofertes en temps real permet als compradors utilitzar els algorismes d'oferta i la demanda.</p> <p>Amb DoubleClick Ad Exchange és possible:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilitzar controls de publicació per a millorar la rellevància i el rendiment.</li>   <li>• Aprofitar les ofertes en temps real per a una millora de l'eficiència i l'efectivitat.</li>   <li>• Utilitzar la selecció dinàmica per a obtenir només les impressions que necessiti, quan les necessiti.</li>   <li>• Estalviar temps gràcies al fet que només necessita una plataforma de treball.</li> </ul> <p>Ad Exchange treballa amb la xarxa de <i>display</i> de Google.</p>
-------------------------	--

En conjunt, aquestes solucions faciliten que les agències i els professionals de màrqueting dominin fins i tot les estratègies de publicitat en línia més complexes, com ara el remàrqueting (que és com l'anomenen a Google) o *retargeting* (que és com l'anomenen a Yahoo). Aquesta tècnica consisteix a "perseguir" l'usuari que ha visitat el lloc web de l'anunciant, per exemple, un botiga en línia, de tal manera que mentre navegui en webs de continguts informatius o per exemple al seu Gmail veurà la publicitat de la botiga en línia en qüestió.

També les xarxes socials com Facebook permeten diverses variants de segmentació sobre els seus usuaris, com ara per interessos (*behavioral*), per empreses on treballen, per edat, per sexe o per grups als quals pertanyen, entre 'altres funcionalitats.

### 7.9. Behavioral targeting

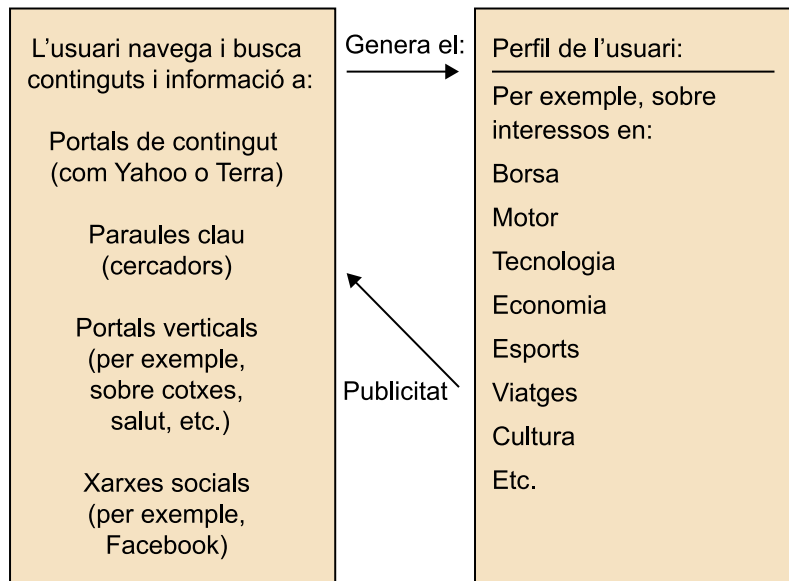
Estretament vinculat a la planificació, el *behavioral targeting* tracta d'enfocar la comunicació persuasiva segons un **públic objectiu** definit per la seva conducta, el seu comportament en línia amb relació als webs que visita i informació que consulta, tal com s'aprecia en l'esquema.

El *behavioral targeting* no és un format, és una tècnica de màrqueting que se centra en l'interès real de l'usuari per un producte, servei, informació o marca. Així, segons la navegació i conducta a la Xarxa, es defineix el perfil d'usuari.

#### Nota

Podeu ampliar la informació a: <http://www.google.es/doubleclick/>.

### El *behavioral targeting*



Així, gràcies a la creació de perfils, l'usuari, quan navegui en webs i en xarxes socials, veurà publicitat sobre els seus interessos. Per això, les principals empreses que gestionen els perfils o són les mateixes companyies que tenen els usuaris com Yahoo, Google, Facebook, o bé subscriuen acords amb les pàgines web (portals, cercadors, etc.) que mostraran aquesta publicitat als perfils que s'han definit.

El *behavioral targeting* consisteix en la identificació de les **pautes de navegació** dels usuaris mitjançant la utilització de galetes<sup>48</sup> als llocs associats a un mateix grup, o pertanyents a la mateixa xarxa publicitària. D'aquesta manera, es va rastrejant l'activitat de l'usuari en els diferents apartats d'una xarxa de llocs determinada per on navega.

Una vegada identificat l'usuari dins d'un nínxol d'activitat, se li mostra publicitat relacionada amb els seus últims hàbits de navegació. És a dir, si un usuari busca informació sobre banca i navega per llocs dedicats a l'economia d'una xarxa publicitària, possiblement comenci a rebre publicitat segmentada d'ofertes bancàries en navegar per altres webs de la xarxa de suport publicitari.

De la mateixa manera, també es pot utilitzar aquest sistema publicitari entre els usuaris registrats d'un lloc, en determinar quines pàgines visiten, el temps i la freqüència amb què hi passen i també si fan algun clic en la publicitat de la pàgina.

<sup>(48)</sup> Les galetes (*cookies*) són petits arxius de text que el navegador recull i emmagatzema quan visita una pàgina web. Si el visitant torna sobre els seus passos i recalca de nou a la mateixa pàgina, aquest lloc web (i només aquest) llegirà la targeta de visita que li va deixar al disc dur quan hi va ser, per la qual el podrà reconèixer i adaptar la pàgina a l'usuari.

Amb la tècnica de *behavioral targeting* no s'arriba a donar un missatge individualitzat, sinó que s'identifiquen grups d'usuaris segons els seus perfils amb interessos comuns.

No es tracta de comunicació *one-to-one*, és comunicació dirigida a nínxols o grups d'usuaris segons conductes o hàbits de navegació.

#### Privacitat de les dades

Sobre la privacitat de les dades, no es recopilen dades de caràcter personal, sinó les pautes de navegació, encara que si els anunciants volen encreuar aquestes dades de navegació amb les del registre d'un lloc web, l'usuari ha d'haver donat el seu permís per a aquest finalitat en acceptar les condicions generals del lloc i de privacitat en donar-s'hi d'alta.

### 7.9.1. L'usuari no és anònim

El març del 2007 Google va comprar DoubleClick, la major empresa dedicada a la publicitat a Internet des de 1996. DoubleClick, a més, opera i gestiona campanyes de *behavioral targeting*, per la qual cosa organitzacions i governs, com la Unió Europea, han citat Google perquè doni explicacions sobre l'ús que faci la companyia d'aquestes **dades**.

Tècnicament, Google podria arribar a **encreuar la informació** dels usuaris registrats i de les cerques amb les bases de dades de DoubleClick i establir perfils d'usuaris per conducta i navegació a escala mundial.

Amb aquesta adquisició, Google té accés a una base de dades dels hàbits dels usuaris en tots els seus llocs, com Google Maps, Gmail o YouTube, juntament amb els dels clients de DoubleClick, empresa la tecnologia de suport publicitari de la qual és utilitzada pels principals grups mediàtics del món.

Google, a més a més, comercialitza publicitat basada en interessos (*behavioral targeting*) gràcies al seu programa AdSense.

De tota manera, els responsables de Google al·leguen que, per ara, la companyia no es planteja la combinació de la informació personal dels usuaris (que els identifica) amb els seus historials de cerques i hàbits en navegar per Internet, segons afirma News.com.

#### Nota

Vegeu [www.google.com/adsense](http://www.google.com/adsense) i <http://www.google.com/ads/preferences>

### 7.9.2. Tendències

Algunes empreses especialitzades en *behavioral targeting* són:

- Nuggoad (<http://nugg.ad/en/>)
- Yahoo! (<http://advertising.yahoo.com/>)
- Google (<http://www.google.com/doubleclick>)
- Adconion (<http://adconion.com/>)
- Un blog especialitzat (<http://behavioraltargeting.biz/>)

A la pel·lícula *Minority Report*, protagonitzada per Tom Cruise, quan els personatges principals caminaven per centres comercials o carrers de la ciutat eren reconeguts per les pantalles publicitàries i se'ls mostrava publicitat personalitzada i ofertes concretes en virtut de les seves compres anteriors.

Vegem alguns casos que segueixen aquesta línia.

### La publicitat personalitzada de Mini

Als Estats Units, Mini va llançar al 2007 una campanya que ens recorda a aquest tipus de comunicació persuasiva.

Un miler de propietaris de Mini a Nova York, Chicago, Miami i San Francisco van participar en una acció de comunicació persuasiva personalitzada, denominada *Motorby*, en la qual van portar un clauer amb un xip RFID (*radio frequency identification*, 'identificació per radiofreqüència') que permetia que les tanques del carrer els saludessin pel seu nom i amb missatges personalitzats, en els quals es feia referència a les dades proporcionades en una enquesta que havien emplenat prèviament, tal com recull el *New York Times*.



### Personalització en mons virtuals

L'empresa alemanya Nugg.ad, especialitzada en *behavioral targeting*, juntament amb l'agència publicitària Inworld Advertising Network, han inclòs al món virtual Second Life certes zones amb informació sobre diferents temàtiques.

Segons l'interès dels usuaris sobre cadascun d'aquests espais i el recorregut que hi facin, el sistema va aprenent dels seus hàbits per a mostrar-los productes del seu interès en passar a prop dels espais publicitaris disseminats per l'àrea comercial.

### Yahoo! i la promoció d'accions *behavioral*

El març del 2008, Yahoo! llançà la campanya "El castigador de bàners". Es tractava d'un microlloc l'objectiu del qual és promocionar precisament accions de *behavioral* (o *behavioural targeting*) als seus llocs web mitjançant més de quaranta categories. Yahoo! impulsava una aposta pel *behavioral* que ha anat ampliant al llarg del temps. Així, el 2009 llançava el Retargeting Search, un programa de segmentació per comportament que serveix anuncis a la xarxa de Yahoo Publisher basat en recerques d'usuaris de Yahoo! anteriors.

#### Nota

Per a ampliar informació sobre la publicitat a Yahoo!, podeu visitar el seu blog: <http://advertising.yahoo.com/blogs/advertising/>

Campanya de promoció del behavioural targeting de Yahoo



### BEHAVIOURAL TARGETING DE YAHOO!

TIPUS DE INFORMACIÓ ONLINE: PSICOLOGIA DEL COMPORTAMENT • IPOR QUE YAHOO!

El mundo online siempre nos ha facilitado la segmentación por datos demográficos, geográficos y de interés personal del público al que nos dirigimos. Sin embargo, la Segmentación por Comportamiento va todavía más allá.

YAHOO!



### MÁS DE 40 CATEGORÍAS DISPONIBLES

Yahoo! tiene más de 40 categorías de producto disponibles con ciclos de interés específicos para cada una de ellas:

-Finanzas	-Belleza y Cuidado Persona
-Depósitos bancarios	-Comida, Nutrición
-Tarjetas de crédito	-Juegos
-Créditos	-Películas
-Seguros	-Música
-Inversión (Fondos)	-Televisión
-Préstamos	-Bopa
-Préstamo Coche	-Grandes Almacenes
-Préstamo Hipoteca	-Hogar
-Préstamo Personal	-Productos de lujo
-Inmobiliaria	-Empleo
-Viajes	-Servicios Profesionales
-Aerolíneas	-Deportes
-Alquiler Coche	-Tecnología
-Viajes Latinoamérica	-Servicios Móvil
-Viajes África	-Servicios Llamadas
-Viajes Asia	-Padres e Hijos
-Viajes Europa	-Educación
-Viajes España	-Contactos
-Alojamiento, Hoteles	
-Vacaciones	
-Coches	
-Coches usados	
-Bebidas	

YAHOO!

Font: Yahoo

## Resum

En aquest mòdul s'ha vist que els mitjans digitals inclouen tots els sectors de la societat i que la banda ampla ha afavorit el desenvolupament del multimèdia a tot el món. Un **multimèdia** cada dia més **ràpid i mòbil**. Efectivament, la mobilitat arriba a l'I-pod, al telèfon, (que és, al seu torn, càmera de fotos i vídeo, navegador web, agenda, amb funcions de xat, televisor, etc.). Els mercats són globals i la comunicació i la persuasió flueixen de punta a punta del planeta. Els públics estan informats i, de vegades, saben més dels productes que els mateixos fabricants (algunes empreses com Sony conviden els usuaris a opinar i aportar idees sobre els seus videojocs).

L'evolució de les tecnologies de la comunicació i la informació avança amb passes de gegant i ha democratitzat l'espai informatiu, comunicacional i publicitari. Avui, qualsevol persona amb un ordinador i uns coneixements mínims té accés a informar-se i informar via blogs, fòrums, xarxes socials, etc. i fins i tot a convertir-se en publicitari i anunciar els seus productes amb sistemes com el Google Adwords, entre d'altres.

Es tracta d'una **democratització total de la informació i de la comunicació**. Si qualsevol pot ser editor, a la Xarxa també qualsevol anunciant pot ser fàcilment el seu mateix publicitari i planificador.

Google Adwords és un dels sistemes més populars de publicitat contextual i enllaços patrocinats. Crear un anunci és tan senzill com emplenar els camps d'un formulari, però saber destacar entre la saturació de publicitat que hi comença a haver a la Xarxa requerirà creativitat, experiència i professionalitat.

Administración de campañas | Informes | Analytics | Mi cuenta

Información general de la cuenta | Resumen de campañas | Herramientas | Seguimiento de comisiones | Optimizador de sitios web

Busqueda en mis campañas:  Buscar

### Configuración de nueva campaña orientada por palabra clave

Cuentas objetivo > Crear anuncio > Seleccionar palabras clave > Establecer precio > Revisar y guardar

#### Crear un anuncio

Crear anuncio: Anuncio de texto | [Anuncio gráfico](#) | [Anuncio de empresa local](#) | [Anuncio de texto para móviles](#) | [Anuncio de vídeo](#)

Ejemplo:  
**COMUNICACION PERSUASIVA**  
EN MEDIOS DIGITALES  
Publicidad y Relaciones Públicas  
www.uoc.edu

Preguntas frecuentes

- [¿Dónde aparecerán mis anuncios?](#)
- [¿Cuál debe ser el contenido de mi anuncio?](#)
- [¿Qué es la guía editorial para anuncios de Google?](#)
- [Glosario de AdWords](#)

Buscar temas de ayuda

por el... opciones de facturación, posición del anuncio

Cabeecera:  Máximo de 25 caracteres

Primera línea descriptiva:  Máximo de 35 caracteres

Segunda línea descriptiva:  Máximo de 35 caracteres

URL visible:  Máximo de 35 caracteres

URL de destino:  Máximo de 1024 caracteres

©2007 Google | [Equipo de AdWords](#) | [Guía editorial](#)

Creació d'un anunci amb Google Adwords

L'evolució del multimèdia des dels inicis fins a l'actualitat ha alterat estructures de comunicació i informació sòlides. Fins i tot el CD-ROM està quedant obsolet davant altres sistemes d'emmagatzematge i transmissió de dades. Mal-

grat això, es continua utilitzant com a format publicitari gràcies a la innovació en el seu disseny físic, l'embalatge o la seva presentació (amb formes variades, colors i fins i tot amb aromes).

El bàner com a format hegemònic s'ha reinventat en formes, mides i funcions interactives i multimèdies (amb vídeo i àudio), i fins i tot allotja la **publicitat contextual** i els **enllaços patrocinats**. També les modalitats de contractació i retribució han evolucionat i han estat variades, des del pagament per impressions fins al pagament per clic o per venda.

L'Interactive Advertising Bureau treballa a tot el món fixant guies i promovent estàndards per a facilitar la implementació dels diferents formats publicitaris en el World Wide Web i els diferents suports. Els formats rics en mitjans (*rich media*, com el vídeo) s'utilitzen cada vegada més, ja que la banda ampla ha facilitat l'eclosió del vídeo a la Xarxa i en la publicitat interactiva. Avui, els anuncis a Internet ens parlen, ens miren i interactuen amb nosaltres.

El màrqueting també és atent a les conductes i hàbits dels internautes en els mitjans digitals, i d'acord amb aquesta orientació pren un apogeu incipient l'anomenat **behavioral targeting**.



## Activitats

1. Accediu al web de Leche Pascual ([www.lechepascual.es](http://www.lechepascual.es)) i reflexioneu:

- En quina mesura aprofita Internet com a mitjà publicitari?

2. Accediu al lloc web d'*El País* ([www.elpais.com](http://www.elpais.com)) i després al web d'Al-Jazeera en les seves versions anglesa i àrab (<http://www.aljazeera.com/> i <http://www.aljazeera.net/portal>). Reflexioneu sobre el disseny, navegació i enfocament de cadascun d'ells, amb relació als seus públics.

- Com és la publicitat en aquests suports?
- Com creieu que influeixen les diferents cultures en la publicitat en línia?

