

El Web 2.0

Carles Sanabre Vives

PID_00201525



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

Introducció	5
Objectius	10
1. Comunicació persuasiva en el Web 2.0	11
1.1. <i>The Machine is Us/ing Us</i>	13
1.2. El Web 2.0 i la comunicació persuasiva	13
1.3. L'estètica Web 2.0	16
1.4. Indexació del Web 2.0	20
2. Comunicació persuasiva en comunitats virtuals i xarxes socials	22
2.1. Comunitat virtual	22
2.2. Xarxes socials i <i>social media</i>	25
2.3. Gestió de comunitats en línia	27
2.3.1. Les pàgines d'empresa al Facebook	30
3. Cercadors socials	33
3.1. Possibilitats i beneficis que ofereix el Web 2.0 als anunciants	37
3.2. Riscos que planteja el Web 2.0 als anunciants	37
3.3. Facebook, Google+, Twitter, MySpace i altres comunitats virtuals	38
3.4. Marques i comunitats virtuals	39
4. SMO i SMM	41
5. Comunitats en 3D i els mons virtuals	45
5.1. Jocs en xarxa multijugador i comunicació persuasiva	46
5.2. Second Life i la comunicació persuasiva	49
6. Web 3.0. El Web semàntic	54
7. Creativitat interactiva	55
7.1. Creativitat 2.0 o la segona revolució creativa, segons Marçal Moliné	56
7.2. Diàleg entre marques i públics. La persuasió bidireccional	59
7.3. Inspiració	65
7.4. Les onze lleis immutables de la creació de marques a Internet ..	68
8. Els actors de la comunicació persuasiva en mitjans digitals ..	71
8.1. Agències creatives	73

8.2. Agències SEO, SEM i SMO-SMM	74
8.3. Xarxes d'afiliació	75
8.4. Xarxes de màrqueting de cercadors	77
8.5. Suports	79
8.6. Proveïdors de tecnologia	80
8.7. Observadors	80
8.8. <i>Prosumers</i>	81
Resum	85
Activitats	89

Introducció

Tim O'Reilly, fundador i CEO d'O'Reilly Media, és un referent en el Web des de sempre. Ja el 1993 va crear el primer web comercial, GNN (Global Network Navigator), i ha estat també l'impulsor del concepte del Web 2.0. Tant és així, que la seva companyia disposa d'un observatori que presta una atenció especial al desenvolupament del Web 2.0.

The screenshot shows the O'Reilly Radar website interface. At the top, there is a navigation bar with links for RADAR, RELEASE 2.0, RESEARCH, CONFERENCES, and ABOUT. Below this is a secondary navigation bar with categories like Open Source, Geo, Emerging Tech, Web 2.0, Publishing, Operations, Videos, and Events. The main content area features the O'Reilly Radar logo and a search bar. The primary article is titled 'Web 2.0' and discusses the disruptive impact of Web 2.0. Below it, there are two featured articles: 'Roll Your Own iPhone Maps' by Brady Foreest (dated Oct 22, 2007) and 'Web2Summit: Flickr Places Announced' by Brady Foreest (dated Oct 19, 2007). The right sidebar contains sections for 'Radar RSS feed', 'MOST ACTIVE | MOST RECENT' articles, 'RADAR TEAM', 'BUSINESS INTELLIGENCE' reports, and 'CONFERENCE' information for the O'Reilly Money:Tech Conference.

En el seu web podem trobar un resum de *Web 2.0, Principles and Best Practices*, entre altres estudis interessants. O'Reilly ens parla de la beta permanent, com l'aplicació que està permanentment en proves, en remodelació i, en definitiva, en evolució i millora constant.

El 2004, O'Reilly encunyava el terme Web 2.0 per a referir-se a una segona generació de webs basats en **comunitats d'usuaris** i una gamma especial de **serveis**, com les xarxes socials, els blogs, els wikis o les folcsonomies (categorització col·laborativa per mitjà d'etiquetes simples en un espai de noms pla,

sense jerarquies ni relacions de parentiu predeterminades, com, per exemple, del.icio.us.com (enllaços favorits) o www.flickr.com (fotos), que fomenten la col·laboració i l'intercanvi àgil d'informació entre els usuaris.

La filosofia del Web 2.0 és bàsicament una actitud, no una tecnologia; l'usuari és contribuïdor i editor dels continguts; les dades són un indicador inequívoc de la riquesa d'un lloc web; hi ha una llibertat absoluta de crear i compartir; els comportaments emergents canvien la geografia de la mateixa Xarxa; el Web és la plataforma en la qual se succeeix la comunicació i la creació.

La comunicació persuasiva, les marques, la comercialització de productes, els editors de continguts (diaris, televisions, cadenes de ràdio, portals), usuaris, l'Administració, els centres formatius, els hospitals, les ONG i, en definitiva, tota la societat es veu influïda pel Web 2.0. No hi ha marxa enrere i els anunciants tornen a tenir una via d'unió i comunicació excel·lent amb els seus públics.

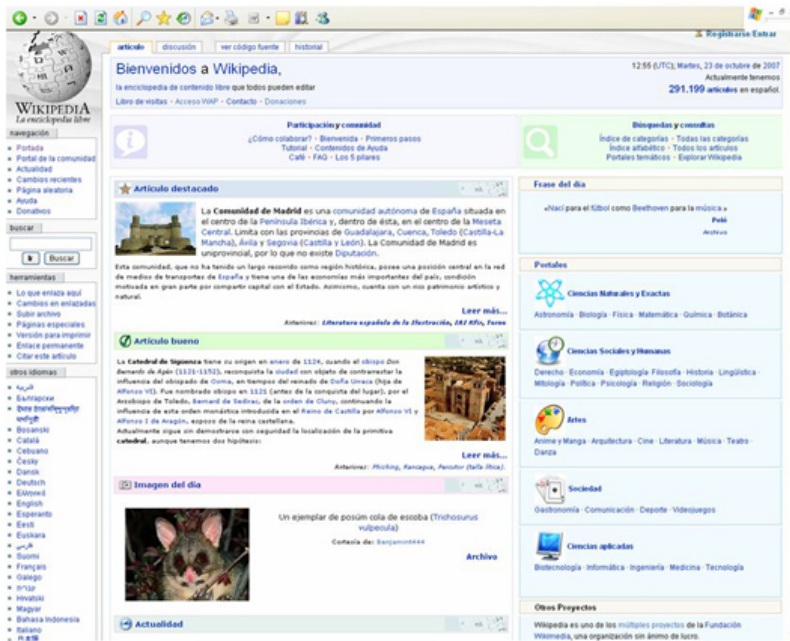
Les xarxes d'ordinadors *peer-to-peer* o **P2P** aprofiten, administren i optimitzen l'ús de banda ampla que acumulen dels altres usuaris connectats, i com a resultat obtenen molt més rendiment en les connexions i transferències que amb altres mètodes centralitzats convencionals (en què una quantitat relativament petita de servidors proveeix el total de banda ampla i recursos compartits per a un servei o aplicació). Típicament, aquestes xarxes es connecten, majoritàriament, amb altres nodes via *ad hoc* i són part activa del Web 2.0.

Alguns casos

Algunes aplicacions que s'hi basen són BitTorrent o la popular eMule. Així mateix, la Viquipèdia o enciclopèdia lliure és una altra aplicació col·laborativa del Web 2.0.



La mascota d'eMule



La Viquipèdia o enciclopèdia lliure és un dels grans exponents del Web 2.0.

En la Viquipèdia (Wikipedia) s'afirma que el P2P

"[...] se basa principalmente en la filosofía e ideales de que todos los usuarios deben compartir. Conocida como filosofía P2P, es aplicada en algunas redes en forma de un sistema enteramente meritocrático en donde «el que más comparta más privilegios tiene y más acceso dispone de manera más rápida a más contenido». Con este sistema se pretende asegurar la disponibilidad del contenido compartido, ya que de lo contrario no sería posible la subsistencia de la red."

Aplicacions específiques de xarxes P2P

Skype (VoIP) destinada a la telefonia IP i Picasa, àlbums de fotos personals adquirida per Google.

Com que la majoria dels arxius compartits i que es poden baixar en aquestes xarxes són arxius de música (MP3) i vídeo (DivX), certs actors del mercat, entre ells la major part de les empreses discogràfiques i distribuïdors, afirmen que aquestes xarxes suposen una gran **amença** als models empresarials ja establerts.

Però també és cert que s'intercanvia gran quantitat de continguts no subjectes a drets d'autor, i també obres dels autors de les quals no han prohibit aquests intercanvis, per exemple, distribucions Linux subjectes a la llicència GPL. A més, s'ha de tenir en compte que hi ha aplicacions específiques de xarxes P2P directament orientades a l'intercanvi d'aquest tipus de continguts.

A Espanya, i segons el que es pot trobar en la mateixa Viquipèdia (Wikipedia), organitzacions com la Societat General d'Autors (SGAE) consideren que aquest intercanvi d'arxius no és legal per dos motius:

"[...] primero, por la puesta a disposición interactiva in consentida realizada por el programa al «subir» fragmentos de los archivos que se están descargando a otros usuarios, al considerar esto un uso colectivo aunque no se ejecute la obra y que no consideran como privado; y segundo, por el lucro cesante al perder el editor los ingresos por la copia que podría haber vendido si el usuario no hubiese realizado la copia privada en primer término."

Per a compensar aquests autors representats per l'SGAE, el Govern espanyol **grava amb un cànon** diversos dispositius i suports d'emmagatzemament òptic. D'aquesta manera, encara que destinem un CD-ROM a emmagatzemar les fotografies de les nostres vacances, els materials d'una assignatura o fem una simple còpia de seguretat de dades, estarem pagant el cànon a la Societat General d'Autors.

Però, sens dubte, la gran eclosió del Web 2.0 ha vingut de la mà de les grans xarxes socials, com ara Facebook, Twitter, Google+ o LinkedIn, entre d'altres. Aquestes xarxes aglutinen milions d'usuaris d'arreu del món, que participen, creen, comparteixen i difonen continguts de tot tipus.

D'altra banda, el Web semàntic (de l'anglès *semantic Web*) es configura com el **Web 3.0** i, bàsicament, consisteix a dotar de **metadades semàntiques** el World Wide Web. Aquestes informacions addicionals –que descriuen el contingut, el significat i la relació de les dades– han de ser proporcionades de manera formal, de manera que les màquines puguin avaluar-les automàticament.

L'objectiu és millorar el World Wide Web ampliant la interoperabilitat entre els sistemes informàtics i reduir la mediació necessària d'operadors humans. D'aquesta manera, les màquines serien capaces d'ordenar i "entendre" els continguts del Web.

Avui, disposem en el Web de diferents **eines** orientades al desenvolupament del Web semàntic, com Swoogle, el cercador de recursos semàntics.

Organitzacions com The Irish Internet Association aporten la seva visió de les diferències bàsiques entre Web 1.0, Web 2.0 i Web 3.0.

LPG

Llicència Pública General és una llicència, creada per la Free Software Foundation a mitjan la dècada de 1980, que està orientada principalment a protegir la lliure distribució, modificació i ús de programari. El seu propòsit és el de declarar que el programari cobert per aquesta llicència és programari lliure i protegir-lo d'intents d'apropiació que restringeixin aquestes llibertats als usuaris.

El precursor

El precursor de la idea, Tim Berners-Lee, va intentar des del principi incloure informacions semàntiques en la seva creació, el World Wide Web, però per diferents motius no va prioritzar aquest objectiu.



Font: <http://swoogle.umbc.edu/>

Sembla, doncs, que si ja en el Web 2.0 part de les estratègies de comunicació persuasiva té com a eix l'orientació social en el Web 3.0 aquestes seran també semàntiques, és a dir, en part comprensibles pels ordinadors i el programari destinat als entorns semàntics.

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Llocs web personals	Blogs	Blogs semàntics: Haystack, Semblog, <i>blogging</i> estructurat
Sistemes de gestió del contingut, <i>Britannica</i> en línia	Wikis, <i>Wikipedia</i>	Wikis semàntics: Semantic MediaWiki, SemperWiki, Platypus, dbpedia, Rhizome
Altavista, Google	Google personalitzat, DumbFind, Hakia	Cerques semàntiques: SWSE, Swoogle, Intellicimension
CiteSteer, projecte Gutenberg	Google Scholar, Book Search	Biblioteques digitals semàntiques: JeromeDL, BRICS, Longwell
Fòrums de missatges	Portals de comunitats	Fòrums semàntics i portals de comunitats: SIOC OpenLink DataSpaces
Llistes d'amics, llibres d'adreces	Xarxes socials en línia	Xarxes socials semàntiques: FOAF, PeopleAggregator
...		Espais d'informació social semàntics: Nepomuk, Gnowsisis

Font: <http://blog.iiia.ie/2007/02/04>

Contractar un viatge en el Web 3.0

Quan els humans necessitem contractar un viatge per Internet, en comptes de navegar per la Xarxa avaluant diferents ofertes, podem delegar aquest tipus d'accions al nostre programari o agent intel·ligent (dotat d'intel·ligència artificial), el qual navegarà pel Web semàntic a la recerca de la millor oferta segons els paràmetres que prèviament li haurem indicat.

Projectes com Nepomuk (que rep el suport d'algunes de les principals marques d'informàtica) enfoquen els seus esforços en aquesta línia.

En definitiva, sorgeixen nous mitjans, nous entorns i nous reptes per a la creativitat i la comunicació persuasiva, que s'haurà de reinventar i actualitzar constantment, sense perdre de vista els **usuaris**, actors veraders de l'evolució del Web i de les **comunitats** on es donen cita.



Font: <http://nepomuk.semanticdesktop.org>

Objectius

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

- 1.** Entendre el concepte del Web 2.0 i les seves implicacions socials.
- 2.** Introduir i entendre les característiques i oportunitats de la comunicació persuasiva en el Web 2.0.
- 3.** Incloure els diferents elements que influeixen en la formació de les estructures socials i col·laboratives i la seva relació amb la comunicació persuasiva.
- 4.** Dotar l'estudiant d'eines conceptuals per a afrontar els diferents vessants de la comunicació persuasiva en el Web 2.0.
- 5.** Aportar una visió global dels entorns del Web. 2.0 i les oportunitats que representen per a l'anunciant.
- 6.** Introduir els conceptes de Web 3.0, Web semàntica i Web 3D.
- 7.** Afrontar els reptes creatius que comporta el Web 2.0 i el Web 3D.

1. Comunicació persuasiva en el Web 2.0

Com a evolució del Web 1.0, ens referim al terme Web 2.0 prenent com a base una sèrie d'aplicacions i pàgines d'Internet que utilitzen la intel·ligència col·lectiva per a proporcionar serveis interactius en xarxa, i que donen a l'usuari el control de les seves dades.

Es tracta més d'una filosofia o concepte que d'una o diverses tecnologies.

El terme *Web 2.0* va ser encunyat per Tim O'Reilly el 2004 per a referir-se a una segona generació de Web basat en les comunitats d'usuaris, les xarxes socials, els blogs, els wikis o les *folcsonomies*¹.

⁽¹⁾Categorització col·laborativa per mitjà d'etiquetes simples en un espai de noms pla, sense jerarquies ni relacions de parentiu predeterminades.

Es podria resumir la filosofia del Web 2.0 dient que es tracta, bàsicament, d'una actitud, no d'una tecnologia, en què l'usuari és contribuïdor i editor dels continguts. Es pot dir que constitueix la revolució democràtica del Web, on tots poden participar, crear i decidir.

Exemple

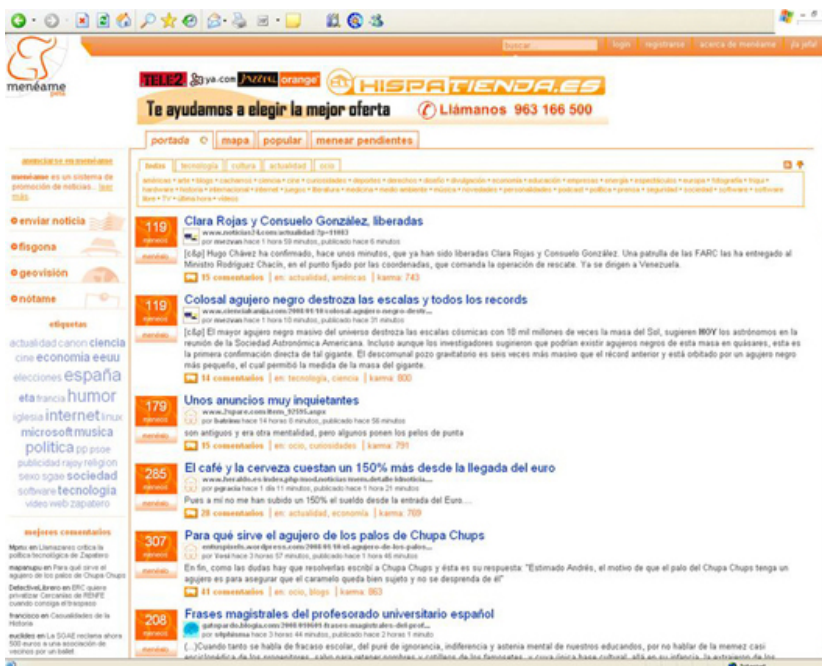
Alguns casos que fomenten la col·laboració i l'intercanvi àgil d'informació entre els usuaris:

- per a enllaços favorits: delicious.com,
- per a fotos: www.flickr.com,
- per a vídeos: www.youtube.com.

Menéame.com

En el web www.meneame.com, els usuaris envien i voten les notícies que es trobaran a la portada.

És a dir, apareixen en portada les notícies que han estat més "remenades" (votades) i que, al seu torn, tenen millor "karma" (una combinació de diferents accions per part dels usuaris, com, per exemple, vots negatius, vots positius previs a la publicació, etc.).



Els continguts són un indicador inequívoc de la riquesa d'un lloc web, i amb el Web 2.0 hi ha una llibertat absoluta per a crear i compartir. Per això, el Web 2.0 implica, també, una revolució per a la comunicació persuasiva en entorns digitals. En aquesta filosofia de comunicació democràtica, la comunicació de les marques s'ha d'orientar a usuaris col·laboratius, participatius, actius i amb accés a gran quantitat d'informació.

Enrique Dans destaca la **qüestió numèrica** del Web 2.0 davant el Web 1.0. Al final de la dècada de 1990, en ple apogeu del que després es va arribar a denominar bombolla Internet, és a dir, del Web 1.0, navegaven uns 45 milions de persones en uns 250.000 llocs web. La majoria d'aquests llocs eren d'aquells que es podien permetre unes tecnologies complexes. El 80% dels continguts era generat per empreses i mitjans de comunicació i només el 20% el generava els usuaris en fòrums i llocs de temàtica específica amb una visibilitat escassa. Era, doncs el Web de les empreses, una galeria comercial.

Però, amb el canvi de segle, moltes coses van millorar: l'amplada de banda es va multiplicar per vint; es van desenvolupar tecnologies de compressió d'àudio i vídeo que van facilitar la transmissió multimèdia a la Xarxa; van aparèixer cercadors molt eficients i no condicionats per interessos comercials, i es va disposar d'una àmplia varietat de coneixement amb un sol clic. Així, dels 45 milions d'usuaris de 1996 es va passar als 1.000 milions de persones que a la primera dècada del segle XXI han desenvolupat tasques de tot tipus a la Xarxa amb un ampli ventall d'eines senzilles i fins i tot gratuïtes, com, per exemple, els blogs², els fòrums, els API³ i els *mashups*⁴ (remescles). El desenvolupament de noves tecnologies i enfocaments de programació com AJAX (asynchronous javascript and XML) és un conjunt de llenguatges que no són nous, però que en combinar-se potencien i faciliten el desenvolupament d'interfícies d'usuaris més riques i adaptables, i aplicacions més potents i ràpides.

Ismael Nafria resumeix en tres punts les diverses definicions que s'ofereixen entorn del concepte Web 2.0, i dóna especial rellevància al tercer (l'usuari com a creador):

1) **Segona fase d'Internet.** És la segona etapa dels projectes i negocis d'Internet, una vegada superada la crisi enorme que es va produir a partir del 2000 amb l'esclat de l'anomenada bombolla punt.com.

2) **Web com a plataforma.** És una nova manera d'oferir serveis a Internet gràcies a la suma i combinació de diverses tecnologies que permeten utilitzar la Xarxa com una plataforma d'aplicacions, que obre grans possibilitats creatives.

3) **L'usuari és el rei.** És una etapa en què l'usuari adquireix un gran protagonisme. Passa de ser un mer espectador i consumidor del que li ofereix Internet a convertir-se en creador i generador de continguts i serveis.

⁽²⁾El 2007 ja es van comptabilitzar més de 70.000 milions de blogs. I el 2011 164 milions segons Technorati. Però el nombre creix dia a dia i es fa difícil disposar de dades exactes.

⁽³⁾Es tracta de la interfície de programació d'aplicacions. Un API representa una interfície de comunicació entre components de programari.

⁽⁴⁾Peces dissenyades per una empresa que faciliten la integració amb aplicacions generades per altres, la qual cosa dóna lloc a noves aplicacions fruit d'altres, i democratitza l'accés a les eines de producció i als continguts.

Lectura recomanada

Per aprofundir en aquest tema, consulteu:

E. Dans (2007, maig-juny). "La empresa y la Web. 2.0". *Harvard Deusto Marketing & Ventas* (núm. 80).

I. Nafria (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.

Possibilitats del Web 2.0

El Web 2.0 i l'eclosió de la banda ampla han possibilitat la Internet que avui coneixem.

Gràficament, es pot representar de la manera següent:



Font: Markus Angermeier, traduït per Josep M. Ganyet

Així mateix, l'article de Tim O'Reilly (president i CEO d'O'Reilly Media Inc.) "Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software" traduït a l'espanyol, resulta contundent i aprofundeix en aquest concepte.

1.1. *The Machine is Us/ing Us*

El vídeo magistral de Michael Wesch, professor d'Antropologia Cultural a la Universitat Estatal de Kansas, revisa en uns minuts la transició des del text en paper a l'hipertext, el Web, el pas de l'HTML a l'XML, els cercadors, els blogs, les etiquetes, els wikis..., fins a arribar al Web 2.0, en què els vincles **connecten persones i no solament textos**. El vídeo porta per títol *The Machine is Us* ('La màquina som nosaltres') davant *The Machine is Using Us* ('La màquina ens utilitza').

1.2. El Web 2.0 i la comunicació persuasiva

El Web 2.0 incideix directament en noves tipologies de comunicació persuasiva que ens porten a democratitzar fins i tot la publicitat, i se'n fa partícip de la gestió i la creació qualsevol petit anunciament.

Assistim a la democratització de la publicitat. Sense agències, sense centrals de mitjans, sense creatius, sense dissenyadors. L'anunciant pot crear, gestionar, planificar i fixar el pressupost de la seva campanya.

Google Adsense i Google Adwords

El programa de Google Adsense permet que qualsevol web actui com a suport publicitari, o Google Adwords, que permet que qualsevol internauta creï i llanci els seus propis anuncis a la Xarxa.



Google Adsense per a webs suport



Google Adwords per a anunciant

En la reunió inicial que van mantenir Tim O'Reilly i els seus col·laboradors per a definir el concepte Web 2.0, en van formular la interpretació contrastant serveis i aspectes del Web 1.0 davant el 2.0:

Web 1.0 enfront del Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Double click	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Britannica Online	Viquipèdia
Llocs web personals	blogging
evite	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	search engine optimization

Font: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com>

Web 1.0	Web 2.0
page views	cost per clic
screen scraping	web services
publishing	participation
content management systems	wikis
directories (taxonomy)	tagging ('folksonomy')
stickiness	syndication

Font: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com>

On sens dubte hauríem d'afegir:

Lloc web	Lloc web social (connectat a les xarxes socials)
----------	--

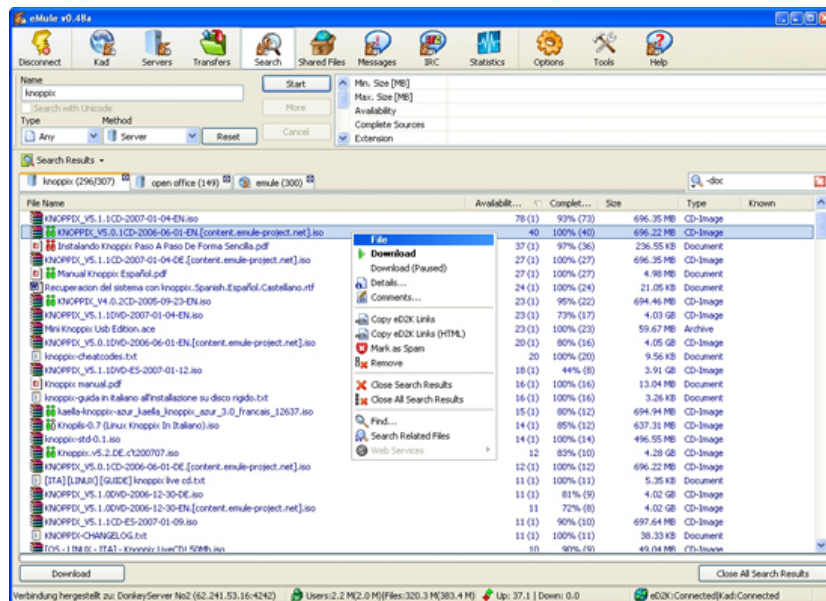
En aquesta reunió, la llista creixia i creixia. Però què era el que permetia associar una aplicació o enfocament al Web 1.0 i un altre al Web 2.0? La pregunta és particularment urgent, perquè el mem⁵ del Web 2.0 ha arribat a ser tan extens, que les companyies estan usant el terme com una nova paraula de moda fruit del màrqueting, sense comprendre realment què significa.

⁽⁵⁾ És la unitat mínima de transmissió de l'herència cultural. El neologisme va ser encunyat per Richard Dawkins, a causa de la semblança fonètica amb el terme gen, per a assenyalar la similitud de la seva arrel amb memòria i mimesi (com imitació diferent de representació).

Què és i què no és el Web 2.0?

Moltes organitzacions en els seus webs s'apunten a la paraula de moda malgrat no ser en absolut Web 2.0, mentre que algunes de les aplicacions que associem al Web 2.0, com Napster, BitTorrent o eMule, no són, en sentit estricte, ni tan sols aplicacions o pàgines web! Són programes, programari que connecten ordinadors entre ells per a compartir informació, i que utilitzen protocols d'Internet, però per als quals no es necessita ni un navegador web.

És més, el Web 2.0 s'estén més enllà dels llocs web i inunda tot tipus de dispositius mòbils o la mateixa televisió, que esdevé també social. El que és realment important és la connexió social, amb independència d'un entorn determinat.



Aspecte del programa eMule

Efectivament, en la llista apareixen canvis que afecten de ple la comunicació persuasiva. En primer lloc, hi apareix Google AdSense, que implica un canvi de paradigma en la creació, planificació i execució de la publicitat a la Xarxa en possibilitar aquesta funció a qualsevol anunciant al marge d'agències o a qualsevol altra empresa intermediària.

En el canvi del cost per impressions o pàgina vista al pagament per clic; en el fenomen dels blogs i en la participació dels usuaris que opinen a la Xarxa, també sobre les marques; en l'optimització dels cercadors, i, en definitiva, en qualsevol punt de la llista d'O'Reilly, trobaríem connexions amb la comunicació persuasiva.

1.3. L'estètica Web 2.0

Podríem parlar d'una nova estètica de Web 2.0, marcada per la simplicitat, amb Google al capdavant, amb botons amb transparències, reflexos i certs relleus.

Sota el nom de Web 2.0 fins i tot es comercialitzen plantilles, eines, icones, etc. per a programes de disseny web.

Free Icons Graphics Buttons

Royalty Free Icons Graphics Stock Images Clipart

Web 2.0 Graphics

Although I am not 100% sure how to define web 2.0 graphics, the following seem to fit. See also the simple guide to [making your own web 2.0 icons](#). These free icons should add a little colour to any website.



Yin Yang Icon



Pointing Finger Hand

Pointing Hand



Home Icon



This Site Web

Featured

- [Web 2.0](#)
- [Sell Your Images](#)

Content

- [About](#)
- [Black Glass Free Web Icons](#)
- [Blue Blocks Web Icons](#)
- [Darko Free Web Icons](#)
- [Free Buttons](#)
- [Free Graphics](#)
- [Free Icons & Graphics Links](#)
- [Free Stick Men icon graphics](#)
- [Free Weather Icons](#)
- [Green Buttons](#)
- [Illustrations](#)
- [Line Icons 3D](#)
- [Metalic Grey Icons](#)
- [Orange Glass Icons](#)
- [Patterns & Tiles](#)
- [Rubber Stamps Free Graphics](#)
- [Web 2.0 Graphics](#)

Categories

- [Flash \(2\)](#)
- [Free Graphics \(7\)](#)
- [Free Icons \(76\)](#)
- [Illustrations \(7\)](#)
- [Other \(3\)](#)

A <http://webdesign-guru.co.uk/icon/web-20-graphics> es comercialitzen icones sota la categoria Web 2.0.

Web 2.0 Templates Collection from Template Monster

As you know we at TemplateMonster always strive to satisfy the desires of our users as well as to follow the latest trends of Web design. That has become the reason for the TemplateMonster designing team to start producing Web 2.0 Templates. As Web 2.0 technologies greatly differ from an old web the design has also been changed. Everything starting with the background and ending with content fonts has been changed. From now on our templates are easier to use and customize.

146 templates found, page 1 of 10
Browse Pages: 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Next | Last Page

Website Templates Categories

- Premium Templates
- Dynamic Swish
- Last added
- Full site
- Flash Site
- Dynamic Flash
- Full package
- Low budget
- Zero Downloads
- Most Popular

Template 17912

View | Add to Cart | Buy

Type: **Css static full package**

Item: #17911

Author: **Delta**

Downloads: 3

Price (?:) \$64

Unique Price (?:) \$2300

Pro.corp
creative business group

welcome!

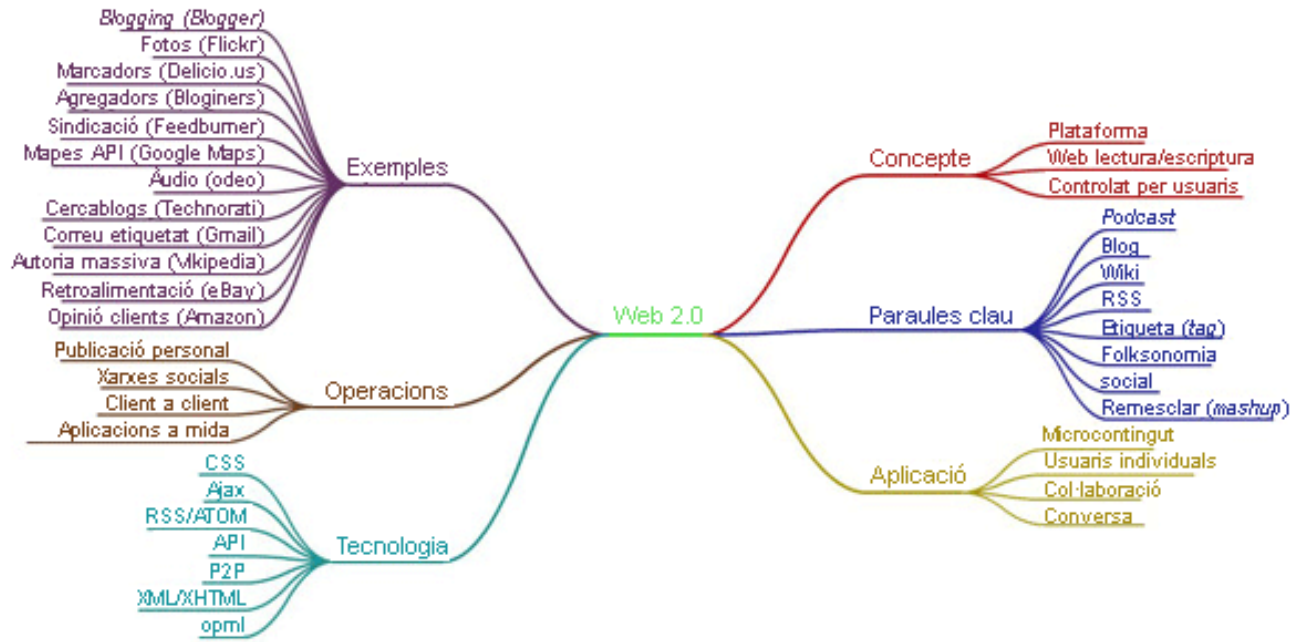
soluciones services research

L'empresa Template Monster també comercialitza plantilles predissenyades sota l'epígraf Web 2.0 i temes per a blogs, i per a pàgines de fans de Facebook.

Cal recordar que aquest estil o moda gràfica que ha acompanyat el desenvolupament del Web 2.0 és un **complement visual al concepte**, però no hem de confondre *disseny* amb *funcionalitat*.

Carlos Lizárraga ofereix un mapa mental⁶ del Web 2.0, que pot ser útil per a entendre l'abast i ambició del concepte, i que presentem a continuació.

(6)



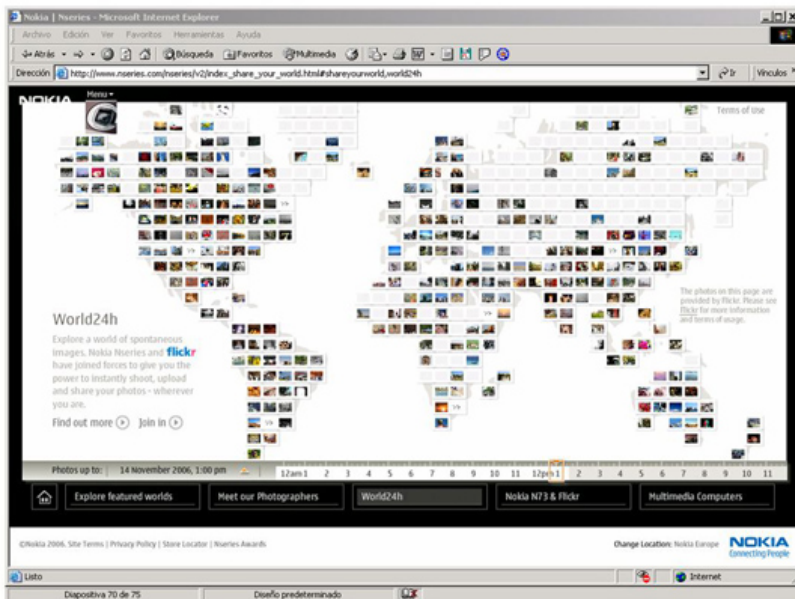
Mapa mental del Web 2.0 per Carlos Lizárraga

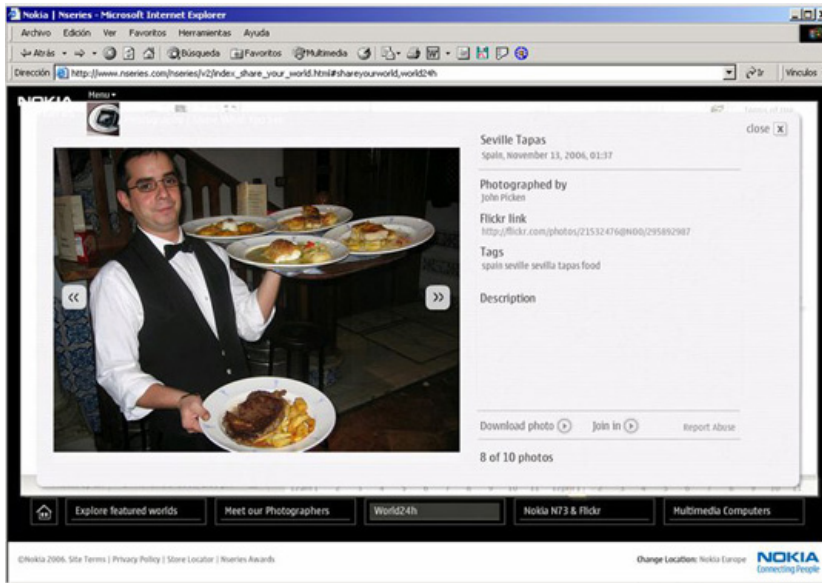
Així mateix, el mapa, obra d'Internality.com i publicat en el llibre *Web 2.0* de la Fundació Orange, conté enllaços a diverses aplicacions del Web 2.0.

El Web 2.0 té, a més, múltiples aplicacions en la comunicació persuasiva.

La campanya "World24h"

Aquesta campanya va ser una acció conjunta de Nokia, Flickr i els internautes. Va ser una campanya pionera plenament impregnada de la filosofia Web 2.0, amb un mapa mundial en què es mostraven les fotos fetes amb mòbils de la sèrie N, pujades a Flickr i etiquetades correctament.





Bacardi. Un exemple de campanya web 2.0 més enllà del Web



Nota

Podreu veure una explicació de la campanya a: <http://youtu.be/y7FFQGs9ZRC>

El 2011 Bacardi va llançar la campanya "The Together Wall", una combinació d'accions fora de línia i en línia. Consistia en la col·locació de 240 tanques publicitàries en diferents localitzacions freqüentades per moltes persones a Madrid i Barcelona, com per exemple centres comercials, que tenien la particularitat que la informació que s'hi mostrava s'actualitzava en directe, en temps real, amb el que els usuaris anaven escrivint a través de Facebook. D'aquí el nom "El mur de 'tots". Des del microlloc The Together Wall, els usuaris es podien connectar a Facebook i llançar els seus missatges perquè es veiessin a les tanques publicitàries, dotades amb càmeres web. És a dir, els usuaris participaven en directe en la construcció del missatge a les tanques publicitàries digitals.

A més, la marca va posar al YouTube un vídeo explicatiu de la campanya i, amb l'objectiu d'aconseguir una gran participació, va sortejar entre tots els participants un viatge consistent en una volta al món.

En total hi va haver 7.000 "m'agrada" i 3.000 persones es van connectar a les tanques.

1.4. Indexació del Web 2.0

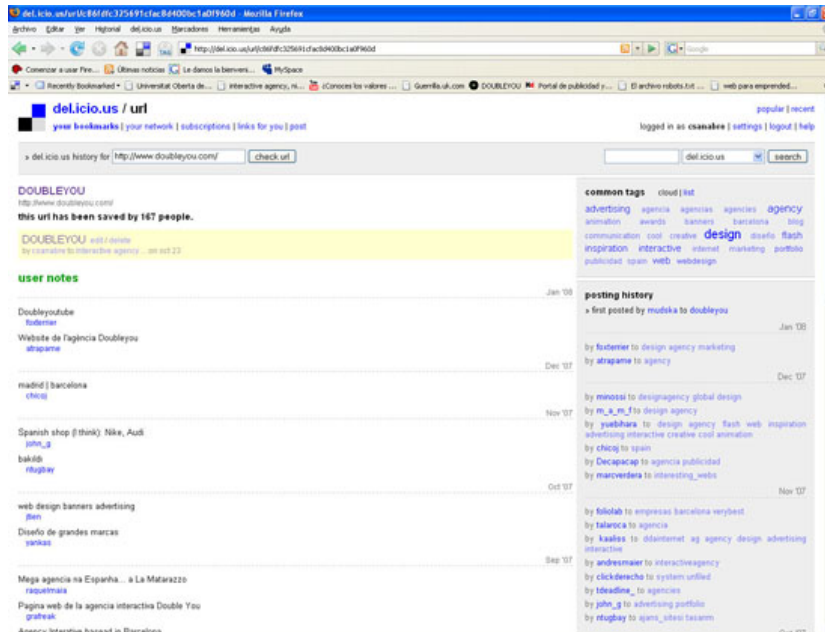
Amb l'eclosió del Web 2.0 ha sorgit la necessitat de categoritzar-ne les diferents tipologies, ja que cada vegada hi ha més aplicacions sota el concepte 2.0. Així, segons aquesta òptica s'han desenvolupat diferents iniciatives destinades a indexar el mateix Web 2.0.

Algunes iniciatives

En aquest sentit, GO2WEB20 ofereix un directori amb diferents categories de webs definides per tags o etiquetes que, a més, permeten la cerca lliure per paraula.



GO2WEB20 ofereix un directori de webs 2.0 organitzades per etiquetes. En aquesta pantalla es veu una selecció de webs 2.0 sota l'etiqueta Advertising (publicitat).



A del.icio.us, els usuaris comparteixen els seus webs favorits. En aquest cas, 167 usuaris han guardat i comparteixen el web de l'agència Doubleyou. Del.icio.us és un web social que permet que els usuaris comparteixin marcadors (favorits), per la qual cosa es pot inscriure dins de la categoria "Marcadors socials i tagging".

2. Comunicació persuasiva en comunitats virtuals i xarxes socials

Quina millor manera d'abordar la definició de comunitat virtual que des d'una mateixa comunitat virtual com Viquipèdia (Wikipedia):

"Wikipedia es un proyecto para escribir comunitariamente enciclopedias libres en todos los idiomas. Fue fundada por Jimmy Wales y Larry Sanger basándose en el concepto «wiki», que permite cargar colectivamente documentos web, sin que la revisión del contenido sea necesaria antes de su aceptación para ser publicado en la Red. La versión en inglés comenzó el 15 de enero del 2001. Tres años y medio después, en septiembre del 2004, unos 10.000 editores activos trabajaban en 1.000.000 de artículos en más de 50 idiomas.

El 1 de marzo del 2006, la versión inglesa seguía liderando el proyecto y rebasó el hito de 1.000.000 artículos, superando los tres millones entre todos los idiomas. Por su parte, la Wikipedia en español comenzó el 20 de mayo del 2001, y a finales del 2007 contaba ya con 283.995 artículos. Todos los días, cientos de miles de visitantes de todo el mundo hacen decenas de miles de ediciones y crean miles de nuevos artículos.

Todo el texto de Wikipedia, y la mayoría de las imágenes y otros contenidos, está cubierto por la Licencia de Documentación Libre GNU (GFDL). Las contribuciones permanecen como propiedad de sus creadores y editores, mientras que la licencia GFDL asegura el carácter de libre distribución y reproducción de los artículos."

Viquipèdia (Wikipedia) s'escriu de manera col·laborativa, és a dir, la redacten voluntaris, i es permet que la gran majoria dels articles siguin modificats per qualsevol persona que hi tingui accés mitjançant un navegador web.

2.1. Comunitat virtual

Una comunitat virtual és un grup de persones que:

- Volen interactuar per a satisfer les seves necessitats o dur a terme rols específics.
- Comparteixen un propòsit determinat que constitueix la raó de ser de la comunitat virtual.
- Disposen d'uns sistemes informàtics que fan d'intermediaris en les interaccions i faciliten la cohesió entre els membres.
- Tenen una política que guia les relacions.

Així doncs, la comunitat virtual queda definida per tres aspectes diferents:

1) La comunitat virtual com un lloc, en el qual els individus poden mantenir relacions de caràcter social o econòmic.

Vegeu també

En el mòdul "Interactivitat i comunicació persuasiva en mitjans digitals" podeu revisar l'apartat relatiu a les comunitats virtuals. Aquí ens hi centrarem, però en el marc del Web 2.0.

2) La comunitat virtual com un símbol. Els individus tendeixen a sentir-se simbòlicament units, i es crea una sensació de pertinença.

3) La comunitat virtual com a virtual. Les comunitats virtuals tenen trets comuns a les físiques; tanmateix, el tret diferenciador de la comunitat virtual és que aquesta es desenvolupa, almenys parcialment, en un lloc construït a partir de connexions telemàtiques.

Entre els **objectius** principals d'una comunitat virtual, en podem destacar els següents:

- intercanviar informació (obtenir respostes),
- oferir suport (empatia, expressar emoció),
- conversar i socialitzar d'una manera informal mitjançant una comunicació simultània,
- debatre, normalment mitjançant la participació d'un moderador.

També es pot distingir entre els diferents **tipus** de comunitats virtuals:

- fòrums de discussió,
- correu electrònic i grups de correus electrònics,
- grups de notícies,
- xat i videoconferències,
- *entorn multiusuari* (és un sistema que permet que els usuaris es converteixen en el personatge⁷ que vulguin i visitin mons imaginaris en què participar, juntament amb altres individus, en jocs o un altre tipus d'activitat),
- gestors de contingut i entorn web⁸,
- sistemes *peer-to-peer* (P2P),
- BBS o *bulletin board system* ('sistema de tauler d'anuncis').

A Viquipèdia s'apunta que els principals aspectes que cal considerar per a assolir el màxim desenvolupament de les iniciatives empresarials basades en comunitats virtuals són les que se centren:

- en la comunicació i un desig de relació entre els membres amb interessos comuns,
- a mesurar l'èxit,
- a enfortir el sentiment de comunitat,
- a analitzar necessitats,

La dificultat d'organització

El principal fre que hi ha al desenvolupament de comunitats és la dificultat de la seva organització interna. En molts casos, es perd massa temps creant l'estructura de la comunitat, amb la qual cosa se n'arriba a perdre el veritable sentit, i es confon l'estructura amb l'ésser del grup.

⁽⁷⁾Per exemple, Second Life o Habbo Hotel.

⁽⁸⁾Per exemple, www.secretariaplus.com.

- a fomentar l'autogestió,
- a minimitzar el control,
- a especialitzar papers,
- en l'estructura tecnològica.

Les comunitats per altres mitjans

I, a més de les de caràcter informàtic, hi ha les que s'enllacen per altres mitjans:

- *Chat box*. Populars al començament de la dècada de 1990, consistien en una central telefònica en la qual coincidien diversos usuaris.
- Comunitats de radioaficionats. Tan antigues com el mateix invent i vigents encara, es troben per canals de ràdio oberta i intercanvien informació sense ser físicament al mateix lloc.
- Televisives, generalment amb un programa com a amfitrió que concentra els contactes dels membres i hi fa intercanvis mitjançant l'emissió televisiva.

Així mateix, alguns dels principals beneficis que aporten les comunitats virtuals als negocis són els següents:

- *branding* (notorietat de marca),
- màrqueting de relacions,
- reducció de costos,
- provisió d'ingressos,
- desenvolupament de productes nous,
- introducció de productes nous,
- creació de barreres a l'entrada de competidors,
- adquisició de clients nous,
- cibercultura.

The screenshot shows the Ictnet website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Comunidades', 'Marketplace', 'Iniciados', 'Premios', 'Socios', 'Ayuda', 'Contacto', and 'Publicidad'. Below this, there's a search bar and a 'Buscar' button. The main content area is titled 'Comunidades' and features a grid of community categories: 'Arquitectura', 'Diseño', 'Gestión Empresarial', 'Seguridad', 'Lugar', 'Marketing', 'Tecnologías de la información', and 'Ingeniería Informática e Industrial'. A 'Buscador de Empleo' (Job Search) window is open, displaying a list of job opportunities with categories like 'Administración / Secretariado', 'Atención al Cliente', 'Automoción / Vehículos Motor', 'Banca', and 'Construcción y Mantenimiento'. Below the job search, there's a table of communities and their sponsors:

Comunidad	Patrocinador	Miembros
Ingeniería Automática y Comunicaciones Industriales	Schneider Electric	3.020
Biometría	IL3	1.969
Ingeniería de Proyectos	Schneider Electric	0.210
Seguridad Industrial	Schneider Electric	6.064

At the bottom, there's a 'Patrocinadores' section with logos for Schneider Electric, LA SALLE, IL3, and Fundación neQixa.

El patrocini de comunitats és una opció acceptada i percebuda de manera positiva pels membres de la comunitat. En el cas d'Ictnet, cada comunitat té el propi patrocinador, que segmenta perfectament l'etiqueta.

2.2. Xarxes socials i *social media*

Una xarxa social és una estructura social que es pot representar en forma d'un o diversos grafs, en els quals els nodes representen individus (de vegades, denominats *actors*) i les arestes, les relacions entre ells.

Les xarxes socials **són estructures socials compostes de grups de persones**, les quals estan connectades per un o diversos tipus de relacions, com ara amistat, parentesc, interessos comuns, relacions laborals, o bé comparteixen coneixements i idees.

Hi pot haver molts tipus de llaços entre els nodes. Les xarxes socials operen en molts nivells, des de les relacions entre parents i amics fins a les relacions d'organitzacions a escala estatal (en aquest cas es parla de xarxes polítiques) o supranacionals (com hem vist per exemple en el cas del ciberactivisme), i ocupen un paper d'opinió respecte de productes i empreses, i fins i tot en la determinació de l'agenda política. L'anàlisi de xarxes socials estudia aquesta estructura identificant les entitats com "a nodes" o "vèrtex" i les relacions com "a enllaços" o "arestes".

Alguns tipus i casos

Les relacions poden ser de diferent tipus, com intercanvis financers, relacions professionals, amistat, relacions sexuals o rutes aèries.

Exemples, entre d'altres, de mitjans socials són:

- <https://www.facebook.com/naruralenergy> (xarxa social d'usuaris d'energies renovables en medis rurals).
- www.twitter.com/banca_etica (seguidors i usuaris de banca ètica).
- www.linkedin.com/groups/Asociación-Española-Economía-Digital-adigital-1424277 (grup a LinkedIn de l'Associació Espanyola d'Economia Digital www.adigital.org).

Mitjans socials

Els mitjans socials són llocs web, plataformes tecnològiques, mitjans de comunicació i eines que faciliten les relacions i la distribució de continguts entre usuaris. En definitiva, faciliten la constitució de xarxes socials.

Vegeu també

L'apartat 3.1 del mòdul "Els principals formats publicitaris interactius i les seves aplicacions", en què es tracta la teoria dels sis graus, de Stanley Milgram.

Node

Un node seria un punt d'intersecció o unió entre diversos elements que conflueixen en un mateix lloc. En el cas de les xarxes socials, els grups i les persones actuen com a nodes.

Exemples mitjans socials

Exemples, entre d'altres, de mitjans socials són:

flickr.com

facebook.com

plus.google.com

wordpress.com

twitter.com

tumblr.com

linkedin.com

slideshare.net

En resum, els mitjans socials actuen com a plataforma de les xarxes socials, que són les relacions i la cohesió entre grups de persones amb interessos afins.

Segons expliquen Johana Cavalcanti i Juan Sobejano, en el seu llibre *Social Media IOR. Las relaciones como moneda de rentabilidad*, els mitjans socials es caracteritzen pel següent:

- Estar formats, en la gran majoria, per contingut generat pels usuaris.
- Ser oberts i evolucionar al mateix temps que evoluciona el seu ús.
- Fomentar la interacció i la conversa entre usuaris.
- Basar-se en les relacions i col·laboracions i en la creació de xarxes.
- Facilitat d'ús, registre i alta.

Però, com incideix tot això en una marca?

Les xarxes socials són **converses** de tot tipus entre persones, d'oci, de feina, d'amistat, però també sobre productes i marques. És clar, doncs, que les persones, els clients, els usuaris, **també contribueixen a la identitat d'una marca, per bé o per mal**. Els consumidors comparteixen opinions sobre productes, els critiquen o els alaben, els recomanen, en publiquen vídeos, fotografies i en fan comentaris. En definitiva, formen part d'una construcció col·lectiva de la imatge de marca.

La marca és l'actiu intangible més important d'una companyia en termes no solament de comunicació i de màrqueting, sinó també financers.

Lectura recomanada

Johana Cavalcanti; Juan Sobejano (2011). *Social Media IOR. Las relaciones como moneda de rentabilidad* (1a. ed.). Bubok Publishing. Obra sota la llicència de Creative Commons: Reconeixement-Compartir Igual.

2.3. Gestió de comunitats en línia

La gestió de comunitats en línia (*community management*) es refereix als plantejaments estratègics i a les tasques operatives que tenen a veure amb el disseny, la construcció i la gestió de les comunitats en línia. Té dos vessants: d'una banda, la pura relació amb els membres de la comunitat i, de l'altra, el maneig de tots els aspectes tècnics, legals i monetaris que comporta.

Vegeu també

En el mòdul 1 hem vist com treballar la publicitat a les xarxes socials, en forma d'anuncis; en aquest apartat treballarem alguns punts sobre la gestió de la marca a les xarxes socials.

El gestor de comunitats en línia CM (*community manager*)

Segons l'AERCO (Associació Espanyola de Responsables de Comunitats Online), el gestor de comunitats en línia ((CM, *community manager*) "s'encarrega de tenir cura i mantenir la comunitat de seguidors que la marca o l'empresa atregui, i ser el nexa d'unió entre les necessitats d'aquests i les possibilitats de l'empresa. Per a això ha de ser un veritable expert en l'ús de les eines dels mitjans socials". És a dir, el *community manager* és qui desenvolupa la marca en l'entorn social, el portaveu de l'empresa amb els públics i el representant dels públics amb l'empresa. Més que una persona, el gestor de comunitats en línia és un rol, una funció dintre de l'empresa que pot desenvolupar un empleat intern o externalitzat en funció de l'estructura i les necessitats de cada companyia. De fet, les funcions que ocupa poden ser assumides per persones provinents de l'organització amb la formació necessària.

Tasques del gestor de comunitats en línia (CM):

Tasques comunicatives	Crea i proposa continguts	Dirigeix la comunicació i la informació	Modera la conversa
Tasques tècniques	Gestiona l'administració de la plataforma	Coneix els aspectes legals	Es un usuari molt expert
Tasques de relació	Evangelitza	Atent als usuaris	Proposa noves formes i mitjans de relació

Les etapes de dinamització a les xarxes socials

L'esdevenir d'una xarxa social no és fruit d'un dia. Una comunitat es concep, neix, creix i madura. I, per tant, forma part d'un procés, quasi com un ésser viu.

El primer pas que cal fer abans d'emprendre qualsevol acció entorn del nostre negoci és saber què pretenem aconseguir; per tant, sempre hi haurà un primer estadi:

1) **Definició i establiment d'objectius.** És la fase de definir com volem que sigui la nostra xarxa social i fer un diagnòstic de la nostra organització. Ens pot ser útil fer una DAFO (debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats) i fixar indicadors d'avaluació i resultats.

2) **Escoltar.** La millor manera de començar és mitjançant l'escolta activa dels clients, els mercats, els prescriptors del sector. Ens permetrà fer-nos una idea de la situació inicial de la reputació de l'empresa, saber qui és qui en el mercat, comparar els resultats amb l'anàlisi prèvia que tinguem de la definició feta anteriorment i redefinir objectius si és necessari.

3) **Desenvolupar la identitat digital.** Hem establert uns objectius i hem escoltat el mercat. Tenim les dades suficients per a saber en quins espais volem ser presents i amb quins continguts. És el moment de marcar quins protocols d'actuació seguirem per implementar l'estratègia en els canals que determinem. Potser preferim obrir una pàgina al Facebook perquè el *target* són joves de grans ciutats espanyoles, o bé desenvolupar la pròpia comunitat, perquè som una gran companyia i tenim els recursos suficients.

- **Conversar.** En aquesta etapa s'estableixen els temes de conversa, els continguts rellevants, es trien les veus que representaran l'empresa. La conversa ha de ser honesta i sincera, de tu a tu.
- **Construir i crear.** Fer créixer els canals de l'empresa en qualitat del contingut, en grandària, en ambició: que el compte a Twitter sigui l'RSS del sector, que les fotos a Picasa o al Flickr siguin el testimoniatge de tot el que esdevé al voltant de la marca. Es vertebren les accions dotant-les de sentit, es crea una estructura sobre la qual es construeix el dia a dia de les nostres accions.
- **Dinamitzar.** Què fem perquè els nostres canals creixin més, donin un millor servei, ajudin que es conegui la marca? Plantejar les tàctiques concretes d'actuació que estimulin l'activitat: una campanya que integri accions *crossmedia*, relacions amb blogaires i desenvolupament d'app, per exemple.
- **Col·laborar.** Plantejar, pensar i decidir tàctiques juntament amb els públics.
- **Cooperar.** Fer activitats conjuntes amb el mateix objectiu.

4) **Mesurar.** S'ha d'avaluar l'eficàcia de cadascuna de les accions. Consisteix a fer el seguiment dels indicadors que havíem fixat en l'etapa d'establiment d'objectius en un calendari temporal amb assignació de tasques i mitjans. És a dir, un full de seguiment del projecte i d'avaluació de la reputació de la marca i de l'IOR (*impact of relationship*, és a dir, si les nostres accions aporten beneficis i quins a la marca).

Per a definir què és el monitoratge d'una marca a la Xarxa, en primer lloc hem de definir què és la reputació en línia:

"La reputació en línia és el reflex del prestigi o estima d'una persona o marca a Internet. A diferència de la marca, que es pot generar a través de mitjans publicitaris, la reputació no està sota el control absolut del subjecte o l'organització, sinó que la 'fabriquen' també la resta de persones quan conversen i aporten les seves opinions."

Font: Wikipedia, http://es.wikipedia.org/wiki/Reputacion_online

És fàcil, per temps i cost, llançar a la Xarxa opinions sobre una marca, producte i/o servei. Aquesta facilitat, d'una banda, és beneficiosa per a les empreses, ja que, com que és el mercat el que parla, es genera una sensació de confiança del lector cap a aquestes opinions i possibilita, fins i tot, el canvi en la seva intenció de compra. Però aquesta facilitat també ho és per a les opinions negatives, o per a ser un altaveu de les persones influents que parlen negativament de la nostra marca.

El monitoratge de la Xarxa és l'escolta activa que es realitza sobre una organització, marca, producte i/o servei per a conèixer què se n'està dient, qui, on i com. Es tracta, doncs, d'una tasca molt important si es vol tenir un cert control de la imatge pròpia d'una organització. Podem dir, per tant, que el monitoratge representa en general una oportunitat única per a les empreses.

5) Integrar. Les proves de cooperació en àmbits restringits com a beta han resultat satisfactòries. Quin és el següent i últim pas? integrar el component social en els processos de l'empresa més enllà del departament de màrqueting i comunicació. I, per descomptat, torna a començar: aquest és un procés circular, que no acaba mai. Hem d'estar escoltant els nostres mercats constantment, atenent les seves demandes, integrant les tecnologies més noves que permetin donar més satisfacció als nostres clients i que generin converses constructives al voltant de la marca, cosa que ajudarà a enfortir i a engrandir la nostra comunitat. Sembla cansat? No, és apassionant.



La monitorització de les xarxes socials és una tasca clau del gestor de comunitats en línia. En la captura observem dades d'activitat a les xarxes socials del Futbol Club Barcelona a Fanpagelist.

2.3.1. Les pàgines d'empresa al Facebook

Les pàgines al Facebook ajuden els negocis, les organitzacions i les marques a compartir la seva història (evolució de publicacions al Facebook), connectar i conversar amb els seus públics. Igual que les biografies dels usuaris, es poden personalitzar les pàgines afegint-hi aplicacions, publicant històries, organitzant esdeveniments, i fins i tot amb aplicacions de comerç electrònic, etc.

Facebook, a més, facilita estadístiques de la pàgina amb informació de quines publicacions funcionen bé, juntament amb un resum dels usuaris connectats amb l'organització.

Nota

Podeu ampliar informació a <http://www.facebook.com/business>

El Rincón Artesano. Un cas d'estudi



El Rincón Artesano utilitza Facebook com a canal principal de comunicació i gestió de comandes i incrementa les seves vendes un 80%.

Resultats gràcies a Facebook d'El Rincon Artesano

- 80% augment en les vendes originades a Facebook.
- 10% d'augment en el nombre de clients habituals.
- 34.000 nous fans en un any gràcies als anuncis.

Objectius

El Rincón Artesano volia connectar amb les persones a Facebook i construir la seva marca per al següent:

- Donar difusió al negoci fora del nucli urbà on s'ubiquen i captar nous clients.
- Establir relacions directes amb els clients per a estudiar el mercat i adaptar les ofertes als seus gustos.

Estratègia

1) **Crear.** Per a construir la seva marca, El Rincón Artesano va crear la seva pàgina:

- Utilitza una foto de portada mostrant els seus productes i una foto de perfil que representa la seva marca.
- Publica fotos de les seves creacions en la biografia de la seva pàgina i destaca les publicacions més importants perquè ocupin tot l'ample de la pàgina.

2) **Connectar.** L'empresa també utilitza els anuncis de Facebook que hem vist en el mòdul 1 per a connectar amb nous clients:

- Crea anuncis segmentats a persones interessades en l'artesanía, la decoració i altres temes relacionats amb la seva activitat.
- Utilitza imatges clares i cridaneres que mostrin els seus productes.
- Utilitza els anuncis de Facebook per a internacionalitzar el seu negoci i connectar amb clients als EUA i Mèxic, creant campanyes separades per a cada país.

Publicitat a Facebook



Font: Facebook

3) **Interactuar.** El Rincón Artesano utilitza la seva pàgina per a interactuar amb els seus fans:

- Publica regularment fotografies de les seves noves creacions a la pàgina.
- Fa preguntes als seus fans sobre les seves opinions sobre les noves nines i dóna detalls dels materials i del procés d'elaboració.
- Utilitza les eines de comunicació de la pàgina, com els missatges directes dels fans per a la gestió de noves comandes.

[...]

Font: <https://www.facebook.com/business/el-rincon-artesano>

3. Cercadors socials

Els cercadors socials són serveis de cerca de continguts que utilitzen llocs web socials per a obtenir els resultats.

És una bona idea que aprofita llocs com a favorits socials (del.icio.us, Furl, etc.), àlbums de fotos (Flickr, etc.), i també el vot de l'usuari en alguns casos. Els resultats, doncs, es basen principalment en **tags o etiquetes** que són comunes en diferents llocs.

Cercadors socials

Aquests són alguns cercadors socials:

- Observeu la cerca de Coca-Cola feta a www.socialmention.com⁹. Com podeu apreciar, els resultats es basen en webs socials.
- **Gennio**¹⁰ és un cercador social en espanyol.
- **Nowsy**¹¹ és un metacercador en xarxes socials.
- **Srchr**¹² és un cercador social que permet arrossegar les xarxes socials a la pantalla de cerca, i seleccionar així les xarxes sobre les quals actua la cerca.
- **Digg**¹³ permet fet cerques entre les notícies publicades i votades pels usuaris. És el model original que ha servit d'inspiració a webs com www.meneame.com.
- Jimmy Wales, el creador de Viquipèdia, l'enciclopèdia d'èxit mundial elaborada pels mateixos usuaris i basada en la interactivitat amb els internautes, va llançar el gener del 2008 **Wikia Search**¹⁴. Era un cercador amb la mateixa filosofia participativa, en què els usuaris podien aportar continguts i comentar-los de manera participativa. Però el projecte no es va consolidar i ha acabat essent un lloc web de preguntes i respostes.

(9)

socialmention* [Blogs](#) [Microblogs](#) [Bookmarks](#) [Comments](#) [Events](#) [Images](#) [News](#) [Video](#) [Audio](#) [Q&A](#) [Networks](#) [All](#)

cooca cola [Advanced Search](#) [Feedback](#)

32% strength

4:1 sentiment

20% passion

81% reach

20 seconds avg. per mention

last mention 44 seconds ago

283 unique authors

47 retweets

Sentiment

positive	46
neutral	356
negative	12

Top Keywords

cocacola	275
coke	41
pepsi	33
people	32
mujer	23
excesivo	23
muri	23
consumo	23
watch	21
video	21

Top Users

Mentions about coca cola

Sort By: Results: Results 1 - 15 of 414 mentions.

- Are you going to SXSW? @HKStrategies hosting panels featuring BuzzFeed, Coca-Cola, GE, Wall Street Journal + more: http://t.co/RVDCJuton0**

twitter.com/HK_London/statuses/305733834522099713
44 seconds ago - by [@HK_London](#) on [twitter](#)
- Think I'm a bit addicted to this coca cola zero cherry!**

twitter.com/Vonnie_Westie/statuses/305733782294642690
57 seconds ago - by [@Vonnie_Westie](#) on [twitter](#)
- Just enjoying some food in our Coca Cola Suite for the St. John's game at MSG! @LazzyLizard http://t.co/gdzldL1vRI**

twitter.com/nicolesaysthat/statuses/305733766607929344
1 minute ago - by [@nicolesaysthat](#) on [twitter](#)
- Silly Coca Cola, I'm not going to buy six cans just to get a free teddy bear! Oh who am I kidding, of course I am.**

twitter.com/KityInHiding/statuses/305733728385236892
1 minute ago - by [@KityInHiding](#) on [twitter](#)
- Most impressive spillage of coca cola on my floor... Literally went 5 foot**

twitter.com/EmmaQuinlan/statuses/30573363934851681
2 minutes ago - by [@EmmaQuinlan](#) on [twitter](#)
- Vodka with Coca Cola..**

[RSS Feed](#)

[Email Alert](#)

[CSV/Excel File](#)

CSV Data

- [Sentiment](#)
- [Top Keywords](#)
- [Top Users](#)
- [Top Hashtags](#)

advertisement

Social Report

SOCIAL MEDIA MANAGER?

Monitor your social media accounts, blogs, websites, stores with

www.socialmention.com

(10)

gennio [Search](#) | [Web](#) | [Usuarios](#) | [Grupos](#)

[Iniciar sesión](#)

Información relevante sobre los resultados de uoc. Gennio es un buscador social, donde los usuarios, van subiendo enlaces de todo tpo. Tiene mas de 1.200.000 enlaces diferentes subidos a lo largo de los ultimos 4 años, por más de 454.000 usuarios registrados. Los enlaces pueden también formar parte de Grupos creados por los propios usuarios y a los cuales se puede unir cualquier usuario registrado que tuviera interés en temas relacionados con uoc.

Search → [Tags más recientes](#) [Los mejores enlaces de uoc en Gennio](#) (+) [Añadir WEB](#)

Anuncios Google

UOC Universidad virtual
Grados, licenciaturas, ingenierías y másters universitarios online.
[estudios uoc.edu/](#)

UOC Barcelona
¿Buscas UOC Barcelona? Encuentra Resultados en Ask.com
[www.ask.com/UOC-Barcelona](#)

UOC
ver últimas noticias sobre "UOC"
[www.idealista.com/news](#)

UOC Los mejores enlaces de uoc guardados en Gennio.

42 Grupos

UOC, Universitat Oberta de Catalunya
Pertenece a grupos...
uoc ... UOC, Universitat Oberta de Catalunya
okineva AI-ES + 5 usuarios Tags: [Carteta lletra nomenclatura](#) [0 Preguntar y comentar](#) [Recomendar](#)
Candidat Szam

1 Grupos

uoc - Biblioteca Virtual
uoc ... uoc - Biblioteca Virtual
criptor Ma-ES Tags: [universitat](#) [0 Preguntar y comentar](#) [Recomendar](#) [Candidat Szam](#)

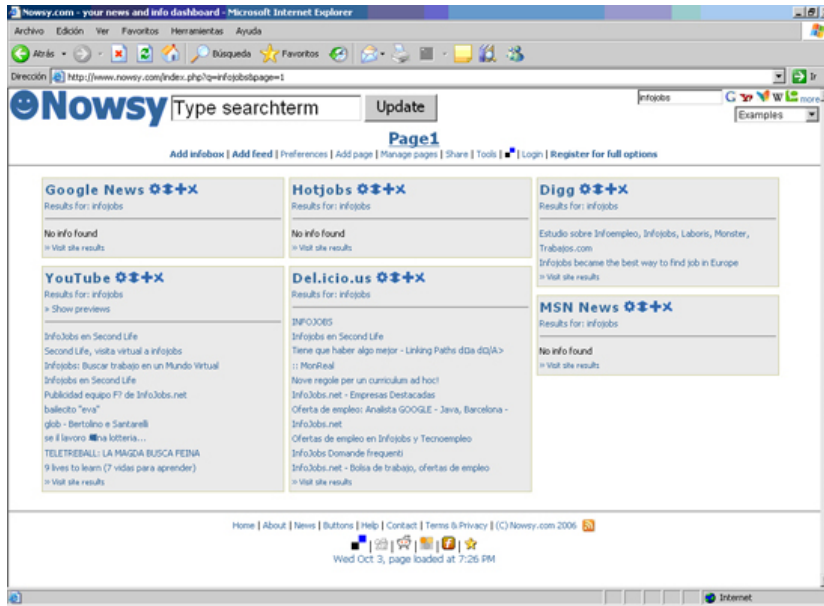
Clasf
Anuncios Clasificados

Pon tus anuncios gratis

PRODUCTOS NUEVOS Y DE 2ª MANO

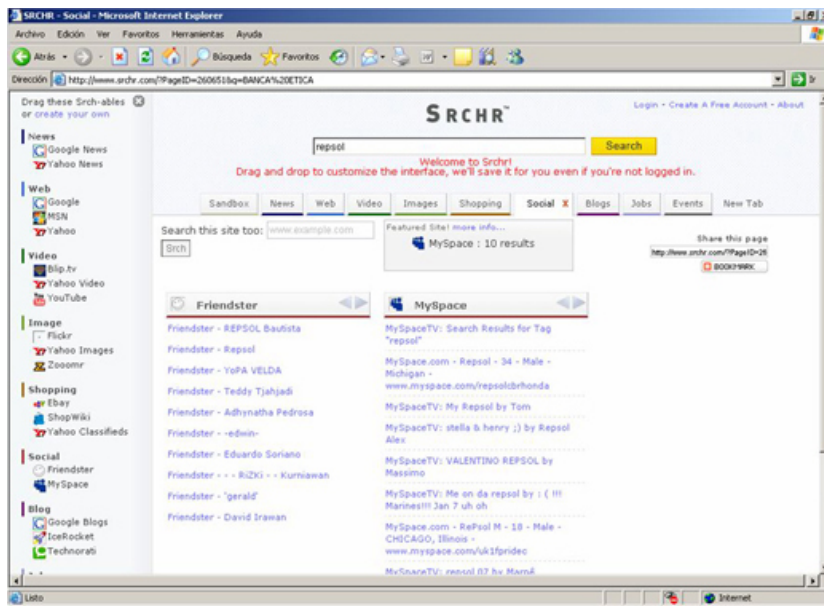
www.gennio.com

(11)



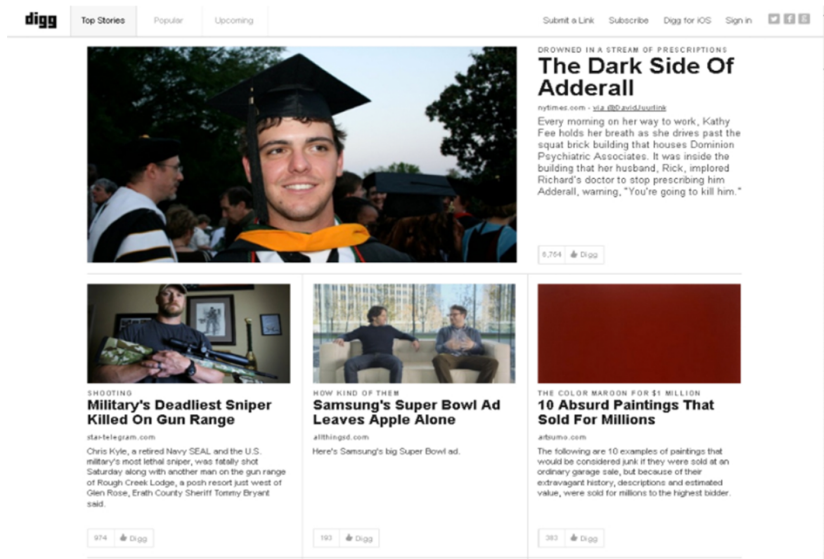
http://www.nowsty.com

(12)



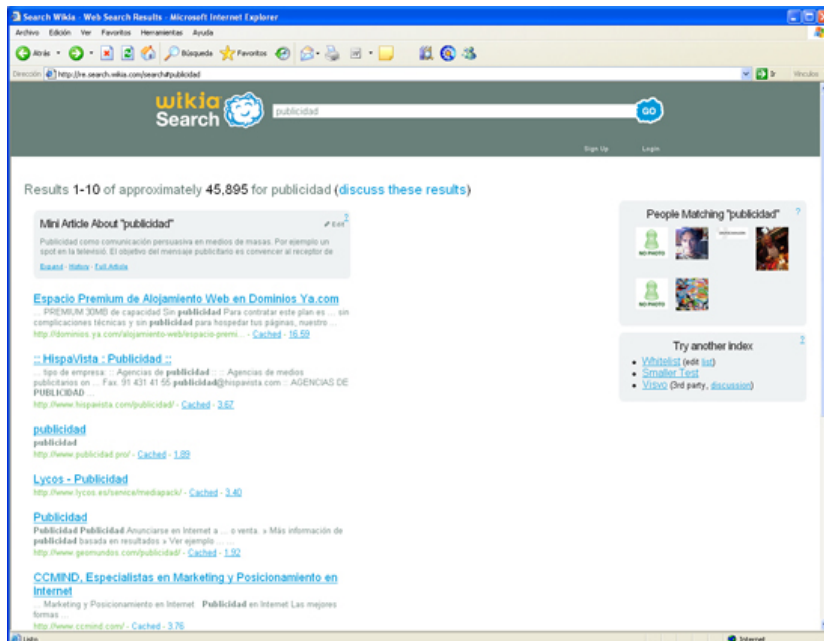
www.srchr.com/

(13)



www.digg.com

(14)



http://search.wikia.com

El component humà

Som davant de plataformes de cerca amb un component humà, ja que les cerques es fan sobre webs socials, en què les persones han votat i valorat notícies i continguts, amb tota la subjectivitat que això comporta. Permeten preguntar, compartir informació, interactuar, crear comunitat.

Per als anunciants comporta una sèrie de beneficis clars que poden repercutir directament en el posicionament de la marca, però també implica una sèrie de riscos que cal tenir en compte. És clar que per a una marca és interessant establir punts de trobada i de diàleg amb les xarxes socials.

3.1. Possibilitats i beneficis que ofereix el Web 2.0 als anunciants

Com hem vist, les possibilitats del Web 2.0 són enormes i per als anunciants suposen una sèrie d'avantatges que detallem a continuació:

- diàleg amb els usuaris; en definitiva, **converses**;
- posicionament i presència de marca;
- augment de trànsit en el web;
- mesurament de resposta, de les opinions;
- distribució de continguts propis;
- innovació;
- estudi i prospeccions de mercat.
- Oportunitat única per a rebre opinions d'un producte fins i tot abans de llançar-lo, saber què n'esperen els usuaris, etc.
- Útil per a donar a conèixer productes i serveis; especialment, els relacionats amb innovació, tecnologia, lleure...
- comerç electrònic;
- Proves¹⁵ sobre usuaris concrets de noves versions del web de l'anunciant.

(15) La tecnologia permet mostrar un web nou en fase de proves només a determinats usuaris, i fins i tot convidar-los a provar-ne aquesta nova versió.

3.2. Riscos que planteja el Web 2.0 als anunciants

Els webs i les comunitats tenen sistemes de control i, si detecten que hi ha indicis de correu brossa o anunciants "infiltrats" sota l'aparença d'usuaris, les conseqüències poden ser molt negatives per a la marca, ja que la comunitat hi pot reaccionar i boicotejar la comunicació de la marca o de l'empresa "infiltrada".

The screenshot shows a web browser window displaying a product page on the Ciao! Shopping Intelligence platform. The page is for 'Curso a distancia en la UOC' (Distance course at the UOC). The user 'lomas' has written a review dated 19 de Septiembre de 2007. The review includes a star rating of 4.5 out of 5 and a detailed evaluation of the product's features, such as the educational model, professor quality, and search system. The user also lists advantages (flexibility) and disadvantages (no presential classes). The page includes navigation links, related offers, and a search bar.

A www.ciao.es, comunitat de consumidors, trobarem opinions sobre múltiples productes.

3.3. Facebook, Google+, Twitter, MySpace i altres comunitats virtuals

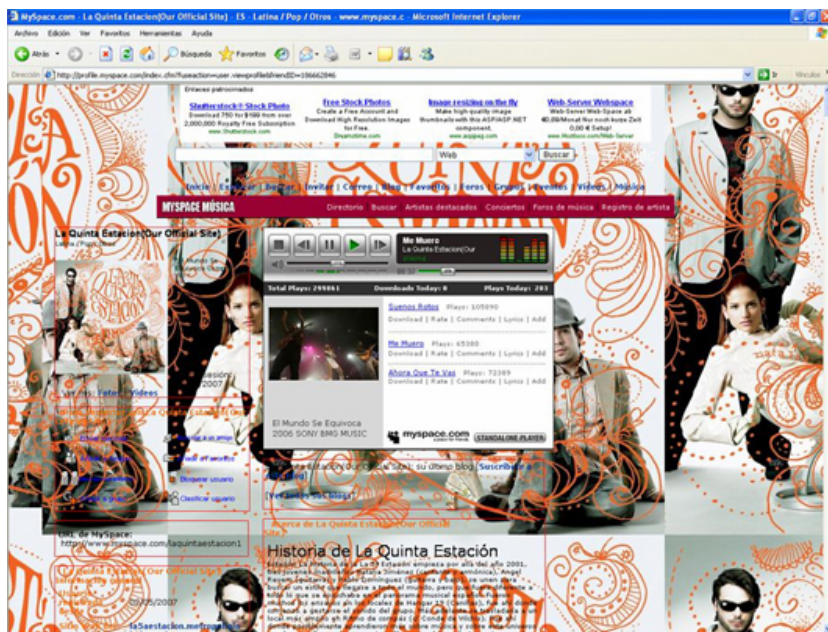
El 2007 la comunitat MySpace tenia 430.000 usuaris a Espanya, i el 2011 63 milions al món, ja que va veure frenat el seu creixement per l'eclosió de competidors com Facebook. Amb tot, la competició per als usuaris continua entre les plataformes que pugnen per a innovar i oferir nous serveis als seus usuaris.

Segons Jay Stevens¹⁶, que explica que l'anunciant té dues vies per a comunicar-se en aquesta comunitat (a un públic objectiu de 18 a 24 anys):

(¹⁶) Jay Stevens com a vicepresident de MySpace Europa. Entrevista a *Interactiva* (juliol-agost de 2007, núm. 82).

1) Inserir un bàner publicitari.

2) Crear-se un usuari i disposar de perfil propi. Així, el mateix anunciant és un membre més de la xarxa que estableix les seves converses amb la resta dels usuaris, de manera directa amb les eines que allotja el lloc web (correus electrònics, butlletins informatius, comentaris...).



El grup La Quinta Estación a MySpace

MySpace, una de les pioneres, té també webs competidors, com Bebo i Facebook, que el 2012 lidera les plataformes socials amb més de 700 milions d'usuaris al món, 17 milions a Espanya. Si MySpace atrau els músics, els artistes i les actrius, Tuenti (amb 13 milions d'usuaris) manté cert lideratge entre els usuaris adolescents. Tampoc no podem deixar de banda Google+, amb tot el potencial de la suma de serveis que té la companyia líder a escala mundial, o LinkedIn, la plataforma social de les relacions laborals per excel·lència. Aquestes comunitats també apunten futurs entorns en 3D, com Second Life.

Nota

Per saber-ne més, podeu consultar:

- <http://www.socialbakers.com/>
- <http://www.socialnetworkingwatch.com/>
- <http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-stats>

3.4. Marques i comunitats virtuals

Algunes empreses han creat les pròpies comunitats. Aquest és el cas de la comunitat del moviment Coca-Cola¹⁷, que va arribar a tenir més d'un milió i mig d'usuaris registrats fins que va finalitzar el programa a mitjan el 2007.

(17)

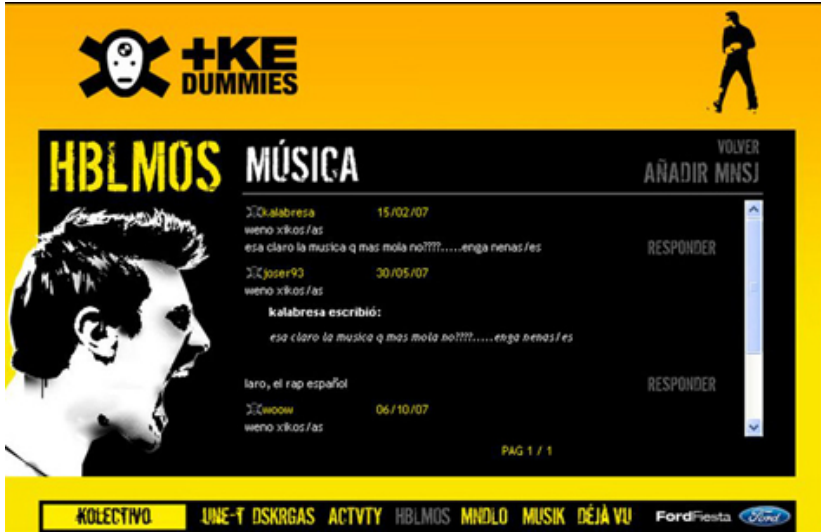


Així mateix, Ford va crear una comunitat: www.maskeddummies.com. Inicialment discorria al seu propi lloc web, però la firma ha derivat cap a la plataforma Facebook.

A partir d'aquesta comunitat, Ford va llançar una edició limitada d'un dels models, el Ford Fiesta, que no va ser dissenyat pels enginyers, sinó pels futurs conductors, els membres de la comunitat [maskedummies](http://www.maskeddummies.com)¹⁸ (+KD). Així, el llançament de l'edició limitada del Ford Fiesta +KD va coincidir el 2007 amb el primer any de vida del col·lectiu juvenil que Ford va crear entorn del web www.maskeddummies.com i que buscava un posicionament dinàmic i juvenil per al model.



(18)



Ford va migrar Maskedummies al Facebook¹⁹, amb el consegüent estalvi de costos, ja que no mantenia la seva comunitat. L'inconvenient és que podem tenir publicitat de marques competidores.

(19)

Maskedummies a Facebook



Font: Facebook

4. SMO i SMM

L'SMO (*social media optimization*) es refereix al procés d'optimitzar i enfocar un lloc web de manera que el contingut sigui accessible fàcilment, mitjançant xarxes socials, mitjans socials i comunitats en línia, pels usuaris i visitants.

Aquest procés pot incloure múltiples accions en el web desenvolupat, com, per exemple, millorar el disseny i la usabilitat del lloc web i dels continguts, de manera que es faciliti la comunicació entre xarxes socials; i, sens dubte, fomentar la voluntat d'interrelació amb aquestes xarxes i amb els internautes.

La icona "compartir"

El cas més simple de SMO el trobem en algun web amb les icones "compartir". Podeu observar que la notícia del diari *El País*, ens anima a compartir-la (enviar-la) a diferents xarxes socials.

The image shows a screenshot of a news article from *El País* with various social sharing options. The article text discusses the process of removing the remains of a dictatorship in Africa. Below the article, there are several social media sharing icons: Print, Statistics, Send, Share (with a dropdown menu), and a keyboard shortcut section. The dropdown menu is open, showing options for Del.icio.us, Digg, My Yahoo!, Technorati, and Meneame. Below the article, there is a detailed window titled "¿Qué son los iconos de 'Compartir'?" (What are the 'Share' icons?). This window explains that all icons point to external services that facilitate personal or community information management. It lists five services: Del.icio.us (social bookmarking), Digg (social bookmarking and syndication), My Yahoo! (information page), Technorati (blog search engine), and Meneame (collective intelligence site).

África, se empezaron a eliminar los restos de la dictadura. Fue un proceso natural, no hubo grandes traumas ni resistencia de la derecha", explica el escritor José Saramago. "Se habló y se publicó mucho sobre la lucha antifascista, sobre el campo de concentración de Tarrafal, las cárceles, la represión del Estado Novo. Eso cerró el capítulo de la memoria histórica. No teníamos fosas comunes. Hoy, no hay ambiente ni tendría demasiado sentido imitar la iniciativa española".

Información elaborada por: Manuel Delano, Jorge Marirrodriago, José Elías, Enric González, Juan Gómez y Miguel Mora.

Publicidad por Google ¿Qué es esto?

6 grandes vinos - 50% dto
www.vinoseleccion.com Vinoselección Club de Vinos Orales sacacorchos valorado en 30€

Postgrados en España: IE
www.IE.edu Master of Laws (LL.M.) a tiempo completo y parcial.

Vista ☆☆☆☆☆ Resultado ★★★★★ 44 votos 8 de 19 en España anterior siguiente

Imprimir Estadística Enviar Compartir: ¿Qué es esto? Puedes utilizar el teclado: Tecla Artículo

Compartir: Del.icio.us Digg My Yahoo! Technorati Meneame

¿Qué son los iconos de "Compartir"?

Todos los iconos apuntan a servicios web externos y ajenos a ELPAÍS con que facilitan la gestión personal o comunitaria de la información. Estos servicios permiten al usuario, por ejemplo, clasificar ,compartir, valorar, comentar o conservar los contenidos que encuentra en Internet.

¿Para qué sirve cada uno?

- Del.icio.us**
Servicio de gestión de marcadores sociales en web. Permite agregar los marcadores que clásicamente se guardaban en los navegadores y categorizarlos con un sistema de etiquetado.
- Digg**
Un sitio web con énfasis en noticias sobre ciencia y tecnología. Combina social bookmarking ,blogging y sindicación con una organización sin jerarquías, con control editorial democrático.
- My Yahoo!**
Es tu página de inicio para toda tu información. Todo aquello que te mantenga informado y organizado se puede incluir en tu página y así verlo todo de una vez.
- Technorati**
Es un motor de búsqueda de Internet para buscar blogs.
- Meneame**
Sitio web que se sirve de la inteligencia colectiva para dar a conocer noticias. Los usuarios registrados envían historias que los demás usuarios del sitio pueden votar.

Es tracta, doncs, de l'optimització social en nous mitjans, ja que les persones no arriben a determinades pàgines web només per cerques a Google, Yahoo o altres cercadors generalistes, sinó també per referències en blogs, *podcasts*, videoblogs o mitjançant cercadors específics com Technorati, especialitzat en blogs.

El concepte de SMO sembla senzill: implementar ajustaments i incloure eines que permetin que una pàgina web pugui ser fàcilment "enllaçable" (és a dir, inclosa) en blogs, *podcasts* o videoblogs, i que pugui ser trobada de manera senzilla per cercadors especialitzats com Technorati o que estigui inclosa en sistemes agregadors de notícies com Newsgator, Google Reader, Sage o similars.

Ogilvy Public Relations va establir cinc **regles per a la "visibilitat" social** d'un web, que gradualment han estat ampliadades fins a 16 per diversos professionals.

A continuació, les primeres cinc regles proposades per Rohit Bhargava.

1) Incrementar la **capacitat de ser enllaçat**. És la primera i més important. La pàgina web ha de deixar de ser "estàtica" en la mesura que sigui possible (com aquells webs que rarament s'actualitzen i només s'utilitzen com a "fullets informatius en línia". Agregar un blog és un gran pas. Tanmateix, hi ha altres formes, com crear casos d'estudi o similars, encara més simples: agregar contingut que ja hi ha en un altre lloc en un format fàcil d'usar (RSS, per exemple).

2) Facilitar que la pàgina s'agregui a **favorits** o accepti **etiquetes**. Agregar botons per a *add to del.icio.us* o un altre servei de *bookmarking* similar és una de les maneres més senzilles de facilitar el procés de *tagging*. Si es vol anar més enllà, es poden suggerir etiquetes o paraules clau per a cada pàgina, les quals s'agreguen automàticament al servei de *bookmarking* quan es desa.

3) **Premiar** els que incloguin el web com un enllaç en les pròpies pàgines/blogs (*inbound links*). Els *inbound links* són com el baròmetre per a mesurar l'èxit d'un blog (i, per què no, també el d'una pàgina web), i constitueixen la via per a millorar la posició en resultats de cerques o qualsevol altre rànquing. Per a incitar-ne l'ús, convé fer el procés senzill i oferir beneficis clars.

4) Ajudar que el contingut "**viatgi**". A diferència del SEO, SMO no solament és fer ajustaments a una pàgina web. Si té contingut que pugui ser "portable" (com, per exemple, PDF, arxius de vídeo o àudio), convé enviar-lo a llocs web o blogs rellevants. Això ajudarà que aquest contingut viatgi més lluny i, finalment, pugui crear atenció i enllaços a la pàgina.

Origen del terme SMO

El terme *SMO* va ser encunyat per Rohit Bhargava de l'agència Ogilvy Public Relations.

"Enllaços permanents" i *quid pro quo*

L'ús d'"enllaços permanents" (és a dir, una adreça URL específica per a cadascuna de les pàgines del web o, en el cas dels blogs, l'adreça de cada *post*) i la facilitat amb què aquestes adreces específiques poden ser "copiades" i "enganxades". Els beneficis per als que incloguin un lloc web com a enllaç passa per accions tan simples com fer-ne una llista en aquest lloc web i així brindar-los també visibilitat. És el *quid pro quo*.

⁽²⁰⁾Una aplicació web híbrida (*mas-hup* o remescla) és un lloc web o aplicació web que usa contingut de més d'una font per a crear un nou servei complet.

5) Promoure l'ús de *mashups*²⁰ (híbrids), un concepte molt en voga en la Internet 2.0. Es tracta, bàsicament, d'usar contingut o aplicacions presos de diferents llocs per a crear **nou contingut o aplicacions**²¹. La recomanació de SMO passa per facilitar que els continguts puguin ser usats per altres i així generar atenció sobre el lloc web que va generar aquests continguts.

(21) Per exemple, quan algú inclou un vídeo de YouTube en el seu blog o usa RSS per a col·locar notícies d'un diari en el propi web. Una forma bàsica és incloure un servei d'RSS a la pàgina web o blog. Si hi ha contingut en vídeo o àudio, se'n pot oferir el codi perquè pugui ser inclòs en altres pàgines.

Jeremiah Owyang va aportar les regles 6 i 7.

6) Ser una **font útil** per als usuaris, fins i tot si no se'ls ajuda directament. Es tracta d'aportar valor als usuaris incloent enllaços a pàgines o informació que els pugui ajudar amb els seus objectius i propòsits. Presentat adequadament, fins i tot es poden fer enllaços a la competència. D'aquesta manera, la pàgina es converteix en el punt de referència d'una comunitat específica. Això reforça el concepte de SMO? Si la gent "enllaça" una pàgina i la "marca" com a útil, això en millorarà la visibilitat social.

Com més etiquetes o "marques" té una pàgina, més rellevant es torna per als motors de cerca.

7) **Premiar** els **usuaris** valuosos i útils. Aquest tipus d'usuaris seran bons influenciadors o prescriptors (portaveus) d'una pàgina i cal buscar formes de premiar-los²². Potser això no sigui SMO *per se*, però ajudarà a millorar la fidelitat d'una comunitat envers una pàgina web.

(22) Per exemple, se'ls pot "presentar" a la pàgina principal o desenvolupar un sistema de classificació, una cosa que generi atenció sobre aquestes persones. Altres vegades, un correu electrònic o una nota privada que els agraeixi l'ajuda poden ser molt favorables.

Cameron Olthuis va agregar les regles 8, 9 10 i 11.

8) Participar, unir-se a la **conversa**. Internet s'està tornant un carrer de dos sentits. En "conversar" amb una comunitat s'aconsegueix exposició i que la gent parli del lloc web d'una empresa. Cal procurar que sempre es faci positivament, i que el missatge s'estengui més lluny i més ràpid.

9) Conèixer com s'arriba a l'**audiència**. Si no es coneix l'audiència és un problema. Totes les empreses volen que tot el món usi el seu producte, però cal ser realista. Sempre hi haurà una audiència específica que el trobarà interessant, però una altra que no. Cal preocupar-se d'agradar a qui de veritat hi està interessat.

10) **Crear contingut.** Hi ha certs continguts que s'estenen socialment de manera natural. Independentment de quina indústria es trobin o de com d'avorrits siguin els productes que s'hi venen, sempre hi haurà un tipus de contingut que funciona. De vegades, es tracta de fer que la gent rigui, escriure articles o casos, oferir petites aplicacions d'entreteniment (estalvis de pantalla, postals) o algun *widget* molt útil. Cal esbrinar quin tipus de contingut funciona en cada cas i crear-lo.

11) Ser autèntic. Una comunitat no premia els que són falsos.

Per la seva part, Loren Baker va agregar les regles 12 i 13.

12) No oblidar les arrels, ser humil. Si s'ha convertit en un "BlogStar" o la pàgina obté un trànsit impressionant, cal recordar aquells que el van ajudar a arribar-hi. Mantenir aquest respecte serà positiu per a tots els involucrats.

13) No tenir por de **provar coses noves** i mantenir fresca la proposta. Com a fenomen social, Internet canvia cada minut, per això convé estar al corrent de les noves eines, productes i reptes.

Finalment, Lee Odden va agregar les regles 14, 15 i 16.

14) Desenvolupar una **estratègia** per a l'SMO: definir els objectius i establir metes. Cal ser totalment conscient del que es vol aconseguir com a resultat d'aquestes tàctiques (reputació, vendes, influència, credibilitat, trànsit, pàgines vistes, etc.).

15) Escollir les tàctiques intel·ligentment i ser conscient de quines accions tindran més impacte en la recerca dels objectius.

16) Convertir l'SMO en part del procés de **millors pràctiques** de l'empresa. Això implica buscar maneres d'incorporar les tàctiques de SMO al procés de treball habitual, documentar-lo i distribuir-lo entre els involucrats. Es pot començar amb el més senzill (incloure enllaços a altres llocs web i *bookmarks*) i evolucionar a partir d'allà.

El widget

En informàtica, un *widget* és una petita aplicació o programa, usualment presentat en arxius o fitxers petits que són executats per un motor de *widgets* o widget engine. Entre els objectius hi ha els de donar fàcil accés a funcions usades freqüentment i proveir informació visual. Tanmateix, els *widgets* també poden interactuar amb serveis i informació distribuïda a Internet; poden ser rellotges vistosos en pantalla, notes, calculadores, calendaris, agendes, jocs, finestres amb informació meteorològica de la ciutat, etc.

Per la seva part, l'SMM (*social media marketing*) té un paper més actiu amb relació a mitjans socials, ja que es refereix a la creació i a la distribució del contingut i d'altres missatges a les xarxes socials, i busca la viralitat. Per exemple, es crea un contingut que s'ubica en xarxes socials o un vídeo viral a YouTube o altres llocs web socials.

5. Comunitats en 3D i els mons virtuals

Les comunitats virtuals evolucionen en el Web 2.0 i, si temps enrere, fenòmens com Habbo Hotel ens sorprenien com una plataforma d'interacció entre usuaris a l'estil més típic dels primers videojocs, amb personatges pixelats, avui mons virtuals com Second Life fan un pas més, i porten la interacció amb altres usuaris i marques a la tercera dimensió.

El negoci dels jocs en línia és considerable. Tal com manifesta Darío Pescador a *¿Qué es Second Life?*, es calcula que hi ha deu milions de persones que paguen quotes mensuals per jugar per la Xarxa i moltes altres que es connecten esporàdicament. Entre els més coneguts hi ha World of Warcraft, Everquest o Los Sims.

A diferència de l'*advergaming* (jocs creats pels anunciants), som davant de comunitats de jugadors en què les **marques** poden tenir el propi **espai i interacció**.

Exemple

Burger King²³ a Habbo Hotel. Si fem clic a l'anunci del Whopper, s'accedeix al web de Burger King.

(23)



5.1. Jocs en xarxa multijugador i comunicació persuasiva

Es tracta de **comunitats de jugadors** que interaccionen entre ells i, per tant, per a les marques constitueixen una oportunitat de comunicació.

Aquestes companyies disposen de departaments específics per a gestionar la publicitat en les comunitats de jugadors, i solen estudiar i preparar, juntament amb els clients, les diferents accions, que han de ser sempre compatibles amb el joc i, sens dubte, ben rebudes per una comunitat de jugadors que paguen per jugar-hi.

Alguns casos representatius

The Sims Online és potser un dels jocs en xarxa més populars. Es basa en l'original *Los Sims*, en el qual es recrea la vida quotidiana d'una família, però en aquest cas es juga amb els avatars d'altres persones connectades. En podeu visualitzar una mostra a *The Sims 3 Official Trailer #2*.

Ja té diversos **competidors**, entre ells:

- There. Podeu mirar un fragment del joc, per comprovar les possibilitats que ofereix.
- Entropia Universe.
- Active Worlds.

En el web de Habbo Hotel, a més d'oferir el seu espai com a suport per a la comunicació persuasiva, es fa tota una declaració d'intencions²⁴ sobre el públic i la publicitat, a tall d'autopromoció. **Sulake**²⁵ és la companyia propietària de Habbo i comercialitza directament la publicitat en la seva comunitat.

(24)

"Los jóvenes de hoy esperan que les involucremos con las marcas pero no de forma fría, sino ofreciéndoles actividades y experiencias; así se sentirán implicados emocionalmente y tenderán a un comportamiento colectivo, mientras juegan y socializan. Habbo proporciona el ambiente adecuado para facilitar la interacción con la marca. Creándose así lazos afectivos y emocionales con ésta."

El mateix lloc web s'autopromocionava així el 2007:

"Habbo es el lugar ideal para involucrar al público juvenil con tu marca. Somos prescriptores de comportamiento y logramos, con responsabilidad, que los Habbos se impliquen con la marca, gracias a que no rompemos la realidad alternativa del juego. Nuestras herramientas están perfectamente integradas en el *look & feel*. No son agresivas ni intrusivas. Los jóvenes hacen caso omiso a la publicidad si no está expresada en su propio lenguaje.

Nosotros no les interrumpimos, sino que integramos la marca como parte natural del escenario del juego. En Habbo hay una comunidad alrededor de la marca 365 días al año. Los Habbos se benefician de la presencia de las marcas y por eso se implican con ellas."

A diferència de Second Life, Habbo promet resultats i afirma que aconseguix el retorn de la inversió de les marques: "Convertim la marca en part de la vida dels joves, que formi part de la seva comunitat i que en siguin els propis prescriptors. Els Habbos aconseguixen que la publicitat sigui viral, comenten amb els amics, parlen de les marques i no sols al món virtual de Habbo, les converses transcendeixen a fòrums i *fansites* i, sens dubte, al món real".

(25)

Sulake comercialitza directament la publicitat en la seva comunitat.



Presència de Coca-Cola a Habbo Hotel

D'altra banda, hi ha plataformes virtuals més especialitzades, com **Stardoll**, un lloc web i comunitat virtual dedicat a vestir nines i ninots. A Stardoll cada usuari pot crear el propi ninot o elegir-ne algun de la col·lecció de famosos

i vestir-los amb la moda virtual. O com Zwinky, una comunitat en línia que disposa d'una eina que permet que l'usuari dissenyi el propi avatar, que després es pot utilitzar en diferents comunitats en línia i plataformes virtuals.

Doppelganger és una empresa de desenvolupament de mons virtuals molt similars a Second Life, però amb control sobre el desenvolupament dels ambients, accions i construccions. Un dels seus desenvolupaments és vSide.

Un dels jocs amb més usuaris de pagament és el popular **World of Warcraft**²⁶, amb 7,5 milions de persones que abonen la quota.

(26)



World of Warcraft és un dels jocs amb més usuaris de pagament.

Whyville és un món virtual educatiu per a nens i adolescents, creat originàriament com a suport per a un article setmanal d'educació de ciències del diari *Los Angeles Times*. Aquesta comunitat promou la participació en esdeveniments educatius divertits, i aporta una experiència pràctica als nens.

És una comunitat amb suport d'importants marques que s'anuncien discretament a la pàgina principal, com la NASA, Adobe, Sun, Toyota o programes nutricionals per a menors (però entenem que es tracta més d'un enfocament de patrocini a la comunitat que d'accions concretes de publicitat). Quan es fa clic en algun logotip d'aquests anunciants, el web mostra un avís que indica que s'accedirà a una pàgina externa a la comunitat. Veiem, doncs, que la comunicació comercial es tracta amb summe tacte, en estar en una comunitat dirigida a menors.



<https://www.vside.com> és un altre món virtual en 3D
Mon virtual vSide



A Whyville gairebé no trobem publicitat, i aquesta es tracta amb extrem tacte, ja que fins i tot després de fer clic en el logotip d'un anunciament, un avís ens informa que accedirem a un web extern a la comunitat.

5.2. Second Life i la comunicació persuasiva

Second Life (SL), la traducció literal del qual seria segona vida, és un món virtual en tres dimensions (3D) d'interacció social creat per l'empresa Linden Lab.

Aquest entorn es distribueix en una àmplia xarxa de servidors i s'hi pot accedir per Internet. El programa proporciona als usuaris o a "residents" eines per a modificar el món, crear seus, edificis, mobiliari i participar en l'economia virtual, que opera com un mercat real. L'usuari interactua mentre està connectat, però també és un món que no s'atura, que continua quan l'usuari no és en línia.



En aquest món virtual podem trobar diferents accions de comunicació persuasiva i presència de marques com Coca-Cola.

Aquest entorn ja es comença a associar al Web 3.0.

La inspiració

En la novel·la *Snow Crash*, de Neal Stephenson (1992), Hiro, el protagonista, comença la seva aventura en el "metavers", un món virtual generat per ordinador en el qual són els usuaris connectats els que es creen els propis cossos tridimensionals, presenten les seves obres d'art, conversen entre ells o fan negocis. L'escenari virtual que dibuixava la novel·la el 1992 es va fer realitat el 2003, quan es va llançar Second Life. Avui, tots podem tenir la nostra segona vida a Second Life.

El concepte va més enllà de l'*advergaming*, encara que, sense cap dubte, incorpora els avantatges de l'*advergaming*²⁷. Segons aquesta concepció, Second Life és un joc en línia multijugador massiu (*massively-multiplayer on-line game*). Tanmateix, és molt més que un joc, ja que a Second Life no hi ha missió, no hi ha enemics per eliminar, però sí que hi ha diners, negocis, jocs, cultura i sexe.

El cas de Suzanne Vega

Considerem un producte d'entreteniment, una cantant. Suzanne Vega, amb el seu avatar, en una sala de concerts a Second Life, va cantar en directe el 2006. Es tracta d'una acció de comunicació que va reforçar la marca de l'artista.

Vegeu aquesta actuació; un concert virtual, sense fronteres, a temps real.

Les empreses i les marques aposten per Second Life i els mons virtuals, i proliferen:

- Comunitats i portals com <http://foros.secondspain.es/>
- Agències especialitzades, com <http://www.novatierra.com/>

Les marques busquen la notorietat que genera ser a Second Life, l'experimentació, la interrelació amb els usuaris; en definitiva, busquen explorar noves vies de comunicació persuasiva en un entorn digital, interactiu, virtual i viu.

És un procés similar a la fase d'experimentació que van sofrir les empreses en la segona meitat dels noranta, quan van començar a publicar les seves primeres webs corporatives.

Les marques no volen perdre el tren i aposten per aquest tipus d'iniciatives. I tenen en compte aquests **avantatges** de futur:

- És un entorn immersiu; l'experiència d'usuari és memorable.
- És un entorn social, amb interaccions amb altres residents, amb empreses, amb marques i amb negocis virtuals.
- És un entorn que creixerà i evolucionarà, probablement amb la participació de les grans empreses d'Internet (Google, Yahoo, Microsoft).
- És un entorn que interactuarà amb altres tecnologies (Web, mòbil, correu electrònic, veu IP).
- Millorarà en qualitat gràfica, navegació i usabilitat.
- Tindrà efecte víric en funció del contingut.

(27) Algunes de les característiques de l'*advergaming* són: usuari actiu i participatiu, experiència memorable, viralitat i interacció.



Nota

A http://wiki.secondlife.com/wiki/Solution_Provider_Directory trobareu un directori de proveïdors especialitzats en Second Life.

Second Life en xifres

Segons Lindel Lab, Second Life disposa de nou milions d'usuaris registrats, dels quals hi juguen i interactuen habitualment mig milió de manera habitual i s'hi connecten una mitjana de 80 minuts per sessió. Així mateix, es poden consultar les dades actualitzades.

El març del 2008 hi havia a Espanya 15.865 residents actius, dels 12.702.369 residents totals a Second Life, i eren 31.324.410 el novembre de 2012. Font: <http://gridsurvey.com/>

- La seva probable democratització (els usuaris crearan amb més facilitat continguts per a diversos mons virtuals).
- La compatibilitat entre plataformes i la interacció entre elles facilitarà el creixement dels mons virtuals.

Tanmateix, a dia d'avui Second Life pateix de certs inconvenients o **desavantatges**:

- Cada regió no suporta més de 100 usuaris alhora.
- L'audiència i el mercat són limitats.
- El retorn de la inversió per a les marques és a llarg termini.
- Falta un estàndard de producció d'entorns 3D.
- Es produeixen problemes legals (per exemple, l'illa Telefónica o Mango no són propietat d'aquestes marques).
- Falta d'usabilitat en l'aplicació.
- Es requereix cert grau d'experimentació per a aprendre a espavilar-se a SL.
- La mobilitat i la qualitat de l'entorn dista molt de la qualitat a la qual està habituat el jugador de consoles de joc.

Second Life apareix, de vegades, com un món **fora de control**. Les marques han estat víctimes d'atacs que en la vida real haurien estat terribles, i que en la virtual adquireixen proporcions surrealistes. Aquests esdeveniments poden estar provocant que les marques reflexionin sobre si és adequat entrar a Second Life.

Casos de violència

Nissan va veure com un helicòpter s'estavellava contra la seva sucursal virtual i va provocar un incendi que va matar un parell d'avatars.

Una entrevista de CNET amb Anshe Chung / Ailin Graef, promotora immobiliària a SL, va ser boicotejada amb un atac de penis voladors.

També als usuaris els **deceben les estratègies de màrqueting** desplegades en el metavers, segons un estudi de l'agència Komjuniti (la majoria, el 70%, sent que se la tracta com en la publicitat tradicional i vol activitats més creatives i inspirades, que ofereixin alguna cosa a la comunitat).

Falsificacions

S'han trobat falsificacions de pintallavis de Coco Chanel o de sabatilles esportives de Puma. També Louis Vuitton i Nike són víctimes de la pirateria virtual, segons l'estudi d'aquesta agència d'assessoria legal de marca a Internet.

Oficines a SL

A Espanya, són diverses les empreses que han creat les oficines virtuals a SL, com és el cas d'Infojobs. Mireu la presentació de l'oficina: s'hi ofereixen ofertes de treball, s'hi pot sol·licitar informació i assistir a esdeveniments i processos de selecció.

Així mateix, algunes empreses com Novatierra fins i tot han muntat centres virtuals de negoci on lloguen oficines virtuals a altres empreses. Així, possibiliten l'accés de manera àgil a empreses que es volen submergir en el món virtual.



Sens dubte, encara som en una **fase d'experimentació** per part de la comunicació persuasiva a Second Life. La Federació Espanyola de Comerç Electrònic i Màrqueting Directe (AECEM-FECEMD), en les conclusions de la Primera Jornada sobre Second Life, el 2007, afirmava el següent:

"[...] la inversión en iniciativas de marketing en Second Life no tiene a día de hoy un claro retorno de la inversión para las empresas."

Malgrat l'apogeu de la comunitat virtual, l'AECEM-FECEMD afirma que la plataforma es troba en un fase d'R+D, en què encara no és capaç d'aconseguir rendibilitat a curt termini per a les empreses que esperen entrar en aquesta plataforma 3D. Tot i que ja han passat uns quants anys des de la primera jornada, encara som en una fase de recerca i experimentació, pel que fa a les marques als mons virtuals en 3D.

Imatge de marca i visió de futur són dos dels valors que inicialment aporta Second Life. Malgrat que experimenta un creixement d'usuaris entorn d'un 30% mensual, té molt de camí per recórrer per a convertir-se en una eina de màrqueting capaç d'aportar un retorn efectiu de la inversió a l'empresa que hi decideixi obrir una sucursal virtual.

Segons dades recollides per Novatierra, els usuaris de Second Life a Espanya, principalment, opten per una vida virtual basada en la **gratuitat**, ja que no hi consumeixen com altres perfils internacionals.

L'experiència dels usuaris amb les marques

Un 53% manifesta haver tingut una experiència satisfactòria a la plataforma i un 50% recorda haver vist marques comercials al seu pas pel món virtual. Al contrari, més d'un 24% dels usuaris consultats abandona Second Life després de la primera visita i argumenta que les seves expectatives no es van veure satisfetes i un 22% experimenta un rebuig obert de la incursió de marques al món virtual, principalment "per voler aprofitar-se del món virtual i no aportar res als avatars que hi viuen".

Malgrat aquest panorama, l'AECEM-FECEMD insta les empreses a començar a avaluar des d'ara el món de Second Life com una plataforma de màrqueting efectiva per a les futures accions, i per a això llança certes **recomanacions** bàsiques que permetran garantir l'èxit de les incursions en aquesta comunitat:

- Conèixer Second Life des de dins, endinsar-s'hi i respectar la comunitat existent per a evitar el rebuig del desembarcament comercial.

- Ser conscients que Second Life és un entorn 3D i no un web i que, per tant, pot aportar una infinitat de formats de màrqueting nous.
- Saber que Second Life aporta tot el potencial en la realització d'esdeveniments (reunir els avatars un dia i a una hora per un motiu concret).
- Qualsevol iniciativa ha de rebre el suport d'un pla de negocis realista de desenvolupament a la plataforma virtual.

Dos casos de bona utilització

D'una banda, ICEX ha construït una casa sostenible amb tecnologia espanyola que és visitada per avatars de tot el món per a conèixer la tecnologia local exportable.

D'altra banda, CCC i els seus cursos: a SL es fan tutories i trobades amb els alumnes en aquest món virtual.

Aquests van ser dos dels exemples presentats durant la jornada, que confirmen que, ben utilitzada, Second Life pot aportar noves vies per al desenvolupament d'un màrqueting més interactiu.

6. Web 3.0. El Web semàntic

Demandar cita amb un dentista

Imaginem que necessitem demanar cita amb un dentista a Barcelona per a una revisió, que tenim Internet a casa, una agenda electrònica i un agent intel·ligent o majordom electrònic (un programa d'ordinador) a qui li podem encarregar que ens busqui una cita per al dimarts següent al matí, entre les 10.00 i les 12.00 hores. El nostre agent accedirà als webs dels dentistes de Barcelona i buscarà i reservarà una cita per nosaltres en els paràmetres fixats, o bé ens informarà que no hi ha cites disponibles en els paràmetres desitjats, però ens facilitarà altres opcions.

Perquè això sigui possible, és necessari que el Web sigui semàntic.

La semàntica

Es refereix als aspectes del significat o interpretació del significat d'un símbol, paraula, llenguatge o representació formal determinats.

En principi, qualsevol mitjà d'expressió (llenguatge formal o natural) admet una correspondència entre expressions de símbols o paraules i situacions o conjunts de coses que es troben al món físic o abstracte que pot ser descrit per aquest mitjà d'expressió.

Per a la RAE (Reial Acadèmia Espanyola) el terme *semàntica* presenta dues accepcions:

- 1) adj. Pertenciente o relativo a la significación de las palabras.
- 2) f. Estudio del significado de los signos lingüísticos y de sus combinaciones, desde un punto de vista sincrónico o diacrónico.

És a dir, es tracta que el Web sigui comprensible per als ordinadors, que els continguts web siguin interpretables. D'aquesta manera, els agents intel·ligents, a més de navegar per la Xarxa, seran capaços d'entendre les ordres dels usuaris i actuar-hi en conseqüència. Serà, doncs, un entorn d'intel·ligència artificial.

El Web semàntic (*semantic Web*) és la idea d'afegir **metadades semàntiques** al World Wide Web. Aquestes informacions addicionals –que descriuen el contingut, el significat i la relació de les dades– han de ser donades **de manera formal**, de manera que sigui possible que màquines les avaluin automàticament.

El destí és millorar el World Wide Web ampliant la interoperabilitat entre els sistemes informàtics i reduir la mediació necessària d'operadors humans. En aquesta línia, Salvador Pérez Crespo en el seu article *¿Cómo será la Web 3.0?* n'ofereix una visió interessant.

7. Creativitat interactiva

El catedràtic José María Ricarte sempre ha plantejat que la creativitat consisteix a fer sorprendent el que és evident. En el II Simpòsium de Professors Universitaris de Creativitat Publicitària (Sevilla, 2004) afirmava que només es persuadeix quan es genera confiança, credibilitat i competència:

"[...] y esa base comunicativa, si es creativa, será también flexible, fluida y original, cualidades o indicadores del pensamiento creador, indispensables junto con la conceptualización y visualización en las prácticas de la enseñanza de la creatividad en las aulas."

Ricarte afirma que la creativitat és una ciència molt precària i molt poc apreciada, i aquesta ha de ser la raó per la qual la creativitat hauria de ser una ciència dedicada a la llibertat de pensar. Però la creativitat és també un mite, un misteri, un miracle, una vida dins d'una vida i, sobretot, un somni, "somni d'un déu sense temps" (Cernuda).

Per a Ricarte, la creativitat és una combinació de lògica i intuïció. No és veure el que d'altres no han vist, sinó pensar el que d'altres no han pensat en veure una cosa que tots veuen.

En els mitjans interactius, el repte consisteix a sorprendre creativament, i aconseguir la **interacció** de l'usuari amb la marca. Però a més **evitant la interrupció**, ja que som en mitjans dinàmics, en què l'usuari és actiu. L'usuari pot canviar de web amb un simple clic i, pitjor encara, pot anar al web de la competència en un instant. Es tracta, doncs, d'atreure, convèncer i persuadir buscant la complicitat més que la imposició dels mitjans tradicionals com la televisió, que satura l'espectador amb llargues bateries d'espots un rere l'altre.

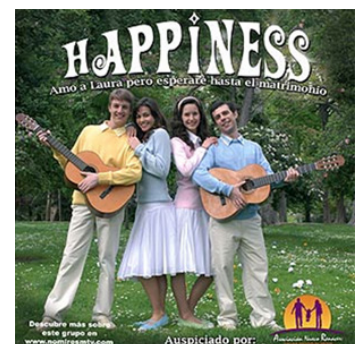
Quatre casos de creativitat publicitària

Un cas és la campanya "Amo a Laura", de la cadena de televisió MTV, en la qual es demanava que no es mirés l'MTV i que va ser premiada per la creativitat en múltiples certàmens.

El grup musical fictici, que advocava amb la cançó per valors ultraconservadors i feia campanya en contra de MTV, en realitat, seguia l'esquema d'una estratègia clàssica: n'hi ha prou que ens diguin que no fem una cosa perquè la fem.

La campanya, en definitiva, pretenia que es veiés l'MTV. I tenia tots els ingredients creatius per a ser un èxit: una idea sorprendent, una música enganxosa i un videoclip que no es va emetre per televisió com a tal, però que va cridar l'atenció de molts mitjans de comunicació, televisions incloses, que el van emetre com a informació, no com a publicitat. La campanya jugava amb l'humor, cridava l'atenció i movia l'acció (qui no va veure el vídeo a Internet?), però sobretot jugava amb l'ambigüitat i el suspens (allò no podia ser veritat!).

Un altre cas és el de Burger King, que el 2004 ens sorprenia amb el **Subservient Chicken**. En aquesta campanya, tal com podeu apreciar, un pollastre enorme interactua amb l'internauta a la manera de càmera web.

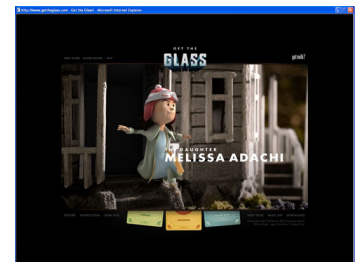
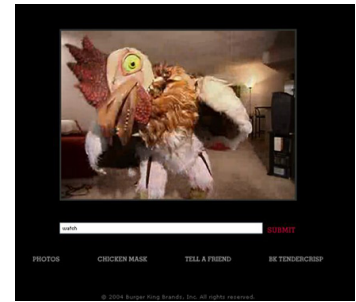


El tercer cas es tracta d'un altre camí creatiu, la campanya "Get the glass!" de la California Fluid Milk Processors Advisory Board. Aquesta campanya, tal com podeu apreciar, explota l'*advergaming* com a format creatiu per a promocionar la llet als Estats Units i va ser premiada amb un Or en els Lleons de Canes del 2007.

El quart cas consisteix en una original campanya de Tipp-Ex, del 2010, i la variant del 2012, quan Tipp-Ex "va portar la funcionalitat del seu producte a l'ordinador." Així es va crear un vídeo que es va pujar a YouTube i que presentava un caçador que havia de disparar a un ós. Però l'usuari tenia la potestat de decidir què li passaria a aquest animal. Només havia d'esborrar amb Tipp-Ex tantes vegades com volgués l'acció de "caçar", que els protagonistes de la història la interpretarien. El resultat d'aquesta campanya va ser espectacular. Es va convertir en una de les campanyes més virals dels últims temps i va guanyar diversos premis internacionals. El 2012, Tipp-Ex tornà amb els mateixos protagonistes i una nova campanya interactiva. Ara, caçador i ós celebren una festa d'aniversari que es veu amenaçada per l'imminent impacte d'un meteorit que destruiria el món. En aquesta ocasió, es torna a convidar l'usuari que usi el seu mític producte per a viatjar en el temps i canviar la història. Les peces ens recorden la campanya de Burger King i el seu Subservient Chicken, però en aquesta ocasió explotada al YouTube, amb milions de visionaments i un molt alt component de viralitat.

Anunci Tipp-Ex

Podeu visualitzar la campanya a: NSFW. A hunter shoots a bear!
Hunter and bear's 2012 birthday party:



7.1. Creativitat 2.0 o la segona revolució creativa, segons Marçal Moliné

Marçal Moliné, un altre dels grans creatius del nostre país, té publicat a Internet *El e-libro práctico del anunciante*.

En el capítol "La segunda revolución creativa", afirma que cap dels models d'empresa publicitària actuals no serà vàlid.

En aquest mateix capítol planteja que:

"Si las agencias que venden en Internet tratan de ceñirse a unos estándares de anuncios, porque hacerlo de otra manera significa hacer un trabajo especializado y unas gestiones complejas para ubicar los anuncios en conexión con los contenidos de las sites y portales, es evidente que las agencias tradicionales o las centrales de compra han de afrontar un tratamiento específico, para cada cliente y cada campaña, que nada tiene que ver con el cobro por comisión, ni siquiera con otras fórmulas de retribución que se han desarrollado. Ese proveedor que llegará a definirse, llamémosle agencia o con otro nombre, trabajará asesorando, planificando, gestionando y realizando las campañas con una vinculación muy estrecha con la dirección de marketing de las empresas."

Llista de control per a anunciar-se a Internet

Moliné ofereix en el seu llibre electrònic unes recomanacions per a anunciar-se a la Xarxa, de les quals reproduïm les més relacionades amb l'àmbit de la creativitat.

- Internet, forma part de les Comunicacions Integrades de Màrqueting²⁸.

⁽²⁸⁾1) Comprovar que la presència a Internet compleix realment una **funció** en el pla de màrqueting, i la manera com encaixa i afecta el màrqueting mix.

2) Determinar si Internet serà el principal mitjà de comunicació de l'empresa o de la marca, o si serà un element més de la xarxa IMC de comunicacions integrades de màrqueting. Establir quin **paper tàctic** li correspon en sincronia amb les altres comunicacions.

3) Procedir de manera que la marca es beneficiï a Internet de les possibilitats que aquest mitjà ofereix d'impulsar el que n'és la principal finalitat: una **relació amb el públic bona i duradora**.

4) Assegurar-se que es traslladen a Internet els elements visuals **d'identitat gràfica de la marca**.

5) Aplicar les altres característiques de la identitat de la marca que hagin estat establertes estratègicament al brífing: la personalitat, les associacions i la qualitat percebuda.

6) Definir el **públic objectiu** a qui anirà destinada l'acció de comunicació en el mitjà Internet i que pot:

a) coincidir amb la definició que es té del consumidor del producte o servei,

b) dirigir-se només a un dels seus segments,

c) dirigir-se a un sector que no podria ser assolit amb la mateixa precisió i a eficiència per altres mitjans de comunicació.

7) Valorar com, deliberadament o involuntàriament, Internet també pot influir o afectar **altres públics** que tinguin accés a aquesta actuació publicitària, com les xarxes de distribució, els competidors, les institucions i els accionistes de l'empresa.

8) Actuar conscientment amb el fet que tots els webs d'Internet tenen un abast global i les mateixes oportunitats, i poder de difusió, que un gran portal, i que cada web "emet amb la mateixa potència" que la dels mitjans de comunicació més poderosos. I que alhora és una més entre els milions d'alternatives per visitar de què disposen tots els internautes.

- Sobre el llenguatge d'Internet²⁹.

⁽²⁹⁾1) Tenir present que l'interlocutor en línia a Internet és una **persona real**, amb els mateixos centres d'interès i reaccions que té al món real fora de línia. Reproduir les condicions i els hàbits de conducta que són normals al món real.

2) Concebre la relació amb el visitant a Internet com una **conversa**, i oferir-li un tracte amigable i informatiu. "Escoltar" ("imaginar") el que el visitant, explícitament o implícitament, li pot estar demanant o preguntant en cada moment i respondre-hi en un to personal, de manera que s'eviti l'afectació i la fredor distant del to "empresarial".

3) "Portar la conversa mental" a Internet imitant la manera com utilitzem la ment per a pensar: per **associació d'idees**.

4) Obsessionar-se amb la idea que cada pas que el visitant faci dins del web pot ser l'últim i que està a punt de donar per acabada la sessió. Excitar-ne l'**interès** en conèixer més i en obrir una altra pàgina del web.

5) Procurar plantejar al visitant allò que caracteritza l'ésser humà: el poder elegir. Oferir-li **alternatives** en la navegació dins del web i procurar que, en sentir-se lliure de decidir, seleccioni tanmateix les que ens convinguin. I que, en qualsevol cas, la navegació del web el reconduïxi perquè vagi a parar als punts que constitueixen l'objectiu de comunicació. La sensació de llibertat és la nostra estratagema per a dominar la situació.

6) Barrejar la **raó** amb l'**emoció**, ja que ambdues coses són habilitats d'Internet.

7) Fixar-se en els **xats** per a observar com l'internauta manifesta una sinceritat, uns sentiments, una cruesa i amiguisme que sovint reprimeix en la vida real: aquí cada persona actua en solitari, desinhibida, sense sentir-se observada, amb ganes d'expressar-se i de sentir.

8) No tractar de rematar una compra o una decisió fins a estar segurs que l'internauta està en condicions d'acceptar. També en això el **model de persuasió** és idèntic al d'una transacció en la vida real.

9) L'esquema de funcionament d'Internet s'inspira en la manera com s'interconnecten les neurones al cervell per a emmagatzemar informacions i localitzar-les per a completar seqüències de pensament. Per això, el que diferencia el World Wide Web dels altres mitjans és l'**hipertext**, que enllaça uns arxius, pàgines o adreces amb d'altres. L'hipertext és un gran recurs per a mantenir interessat i actiu el visitant; procurar que no es trobi atrapat en un "atzucac" en cap de les pàgines, i oferir-li sempre l'oportunitat de continuar prenent iniciatives a cop de clic que li permetin viatjar per l'hipertext.

- El fons i la forma³⁰.

⁽³⁰⁾1) No penjar d'Internet un web fins que constitueixi una unitat de comunicació completa: seria avortar l'operació. El descontentament o la indiferència fan que l'internauta descarti tornar a entrar en el futur on ara no ha trobat motius suficients per repetir. Perquè, té tants llocs on anar!

2) Quan un projecte de web està acabat i decidim penjar-lo a Internet, es transforma en... un **projecte inacabat!** El control estadístic que tenim i la possibilitat d'aportar idees per a millorar-ne els resultats són tan grans que es comença a voler-hi introduir urgentment millores i comprovar-ne l'efecte...

3) La publicitat a Internet és, abans que res, "publicitat": amb una finalitat de comunicació comercial orientada a objectius de màrqueting. Per tant, és molt convenient que sigui **creada i sigui dirigida per publicitaris**. La publicitat a Internet no és tan sols qüestió d'un disseny bonic i unes troballes de programació informàtica, per més que ambdues coses formen part de la producció del web o de l'anunci en línia

4) Als llocs web la finalitat dels quals és fidelitzar per a aconseguir visites repetides és fonamental oferir un contingut interessant amb **renovació periòdica**: la gent no surt de casa per anar "a aquest cinema", sinó per veure-hi "aquella pel·lícula". En general, els webs són més visitats com més continguts interessants ofereixin, i els vagin variant.

5) No és cert que l'internauta "entri" a Internet: en realitat, "surte" a Internet animat per expectatives, i a la recerca d'estímul i possibilitats.

6) Només la informació o diversió que és **rellevant** per al visitant és rellevant per a l'eficàcia del web. Al món material, la gent "sortiria" a veure'ns?

7) Actuar amb la mentalitat que tot estigui enfocat a aconseguir que l'usuari tingui la millor experiència possible de la visita.

8) En qualsevol cas, el lloc web s'ha d'entendre com un veritable **producte** que ha de tenir una idea de benefici en el fet de visitar-la (a manera de la USP que s'ofereix al client potencial d'un producte de l'anunciant).

9) Hi ha empreses proveïdores de continguts pràcticament per a qualsevol tema, a fi de sostenir i mantenir l'interès d'un web.

10) En els webs en els quals es persegueix una venda directa, l'important és l'estructura de persuasió publicitària que condueixi a aquest objectiu.

11) És molt important que la pàgina inicial i les altres pàgines del web arribin a la pantalla ("baixin") amb **rapidesa**. L'internauta no s'espera més que uns quants segons. Es pot comprovar aquest punt trucant al lloc des d'un mòdem connectat a una línia telefònica convencional, ja que és molt petita la proporció d'internautes, que gaudeixen de banda ampla. I els humans som impacients.

12) Evitar les voltes. Una bona navegabilitat per dins del web ha de conduir als objectius que busca l'internauta amb molt pocs clics: millor un que tres...

13) A part del recurs de l'hipertext, característica específica del llenguatge d'Internet, la publicitat en línia es beneficia dels altres elements d'èxit que manegen en els seus treballs els creatius publicitaris: titulars, textos, composició gràfica, il·lustracions, fotos, animacions i so. Internet és el mitjà més versàtil en la seva capacitat de comunicació enorme.

14) L'esquema que condueix el visitant per l'interior d'un web es basa a crear a cada pàgina expectatives, incerteses excitants, que la persona vegi compensades per sorpreses, descobriments i tota classe de respostes **inesperades i interessants**.

15) Una forma pròpia d'Internet per a crear fidelització per la marca és el correu electrònic –que el visitant accepti rebre per a gaudir de més informació, ofertes, etc.– sobre els temes que tenen alguna relació amb les activitats i funcions de la nostra marca.

16) Evitar barreres a l'entrada del web: si la finalitat prioritària és aconseguir circulació de visitants, o que el públic objectiu conegui el que li volem comunicar, no els obliguem que s'hi inscriuin prèviament, de la mateixa manera que en la vida real les botigues no ens demanen nostres credencials per a veure els aparadors o entrar a l'establiment. És veritat que ens pot interessar conèixer el visitant i tenir-ne l'adreça de correu: ens emplenarà les dades si li oferim alguna cosa estimulants a canvi, però mentrestant que passi i que s'hi passegi.

17) Controlar l'activitat a Internet de la **competència**.

18) Combinar la presència a Internet amb la presència publicitària en **altres mitjans** per a promocionar el web, generalment utilitzant-ne com a reclam el contingut.

19) El comerç electrònic s'ajusta rigorosament als principis del màrqueting tradicional: per exemple, el que oferim i la forma de fer-ho ha "de crear valor afegit" al comprador pel fet de fer-nos la compra electrònicament a nosaltres concretament, en comptes d'anar a una botiga tradicional, etc. Personalització o exclusivitat dels productes, o amplitud del catàleg, són alguns dels factors competitius que es pot considerar, ja que no sempre la rapidesa, la comoditat o el preu, que se solen argumentar com a beneficis del comerç electrònic, aconsegueixen superar els hàbits i els avantatges dels sistemes a què està acostumat el client, ja que s'enfronten, posem per cas, amb el desavantatge que pugui representar la impossibilitat d'entrar en contacte físic amb el producte abans d'adquirir-lo.

7.2. Diàleg entre marques i públics. La persuasió bidireccional

En el III Congreso Internacional Comunicación y Realidad, els professors David Tetilla, Jaume Peris i d'altres afirmaven en la seva ponència *Ha arribat l'hora de dialogar a Internet amb la redacció i l'art publicitàries. La creativitat publicitària en línia ha fracassat?*

Advocaven per calibrar com s'ha de pronunciar la **marca** a la Xarxa i per **estructurar creativament el diàleg**, i van presentar una sèrie de recomanacions clau³¹.

⁽³¹⁾1) La **composició**, el **llenguatge cromàtic i tipogràfic** també s'han de concebre com un tot indivisible quan es crea per a Internet. Hi sol haver criteris funcionals, però sempre tenint en compte conceptes estètics i visuals.

2) S'ha de prioritzar el **color corporatiu** de l'empresa. El color dóna to, dinamisme i atractiu, però es recomana considerar el blanc com a fons universal de la comunicació gràfica i com a element base capaç de potenciar els altres colors i elements.

3) La **llegibilitat** de la tipografia és fonamental. Els professors argumenten que la Xarxa és plena de llocs web il·legibles, plens de bàners i reclams animats, amb colors estridents que no respecten les normes d'identitat corporativa ni responen al to i estil de les marques, ni a la filosofia de les empreses, sinó que no fan res més que contaminar la comunicació. S'ha de garantir, doncs, el contrast visual pertinent entre tipografies i colors, que han d'estar en harmonia. Tipus de lletra, composició del text, interlineat i longitud de la línia, d'acord amb el cromatisme desitjat, són elements que han de sumar i no restar imatge a l'organització.

4) Primer s'ha de considerar el concepte funcional tenint en compte els aspectes visuals i estètics.

5) Només amb talent, interès i llibertat imaginativa augmentarem el nivell del llenguatge creatiu publicitari interactiu, és a dir, la **redacció** i la **direcció d'art**.

6) Per a persuadir fa falta **dialogar**. La publicitat és informació persuasiva. Dialogar és argumentar conversant.

7) S'ha d'**interactuar**. Només si s'enamora se sedueix. No es tracta d'imposar, sinó de posar-nos al seu costat i deixar que l'altre descobreixi.

8) No es tracta d'acaparar més productes o més marques, sinó **viure-les**.

9) La creativitat publicitària a Internet ha de tenir en compte algunes **premisses**, perquè el missatge i impacte ha de ser correcte, adequadament adaptat i eficaç. Ha de respectar les regles per a facilitar la lectura i escollir bé les paraules i les imatges perquè sigui interpretat correctament. S'ha d'adaptar al context del canal interactiu en el qual s'emet i ha de comunicar coses amb interès. En definitiva, ha de ser creat, ser estructurat i ser expressat perquè arribi a l'internauta en les millors condicions i de la manera més persuasiva. Cal enfocar-lo com un diàleg en temps real per a seduir intel·ligentment l'internauta.

Així mateix, els professors sintetitzen d'aquesta manera les **recomanacions bàsiques**:

- Simplificació. És fonamental eliminar tot allò que no aportï res rellevant. En un bàner, en un *microsite* de tres o quatre pàgines, simplificar ajudarà a captar i mantenir l'atenció.
- Innovació. S'ha d'usar l'argot d'Internet.
- Diàleg. Imprescindible per a connectar i fer participar l'internauta amb preguntes, propostes, etc. El llenguatge és bidireccional, se li ha de donar l'oportunitat d'escollir, de participar, d'involucrar-se en el procés comunicatiu.
- Concentració expressiva. Per les característiques del mitjà, cal aportar idees de la manera més ràpida possible. Com en qualsevol text publicitari, s'han de disposar les idees de manera que siguin identificades clarament; el discurs bimedial –text i imatge– ha de ser organitzat i complir les condicions fonamentals de coherència, cohesió i distribució/usabilitat.
- Coherència. S'ha de seleccionar la informació i disposar-la de manera estructurada i de manera rellevant, començant per la que més interessa, i dosificar-la en seccions i subseccions en funció dels interessos del web, *microsite*, etc.
- Cohesió. Ens assegura la connexió entre les diferents parts d'un web. A més d'ordenar la informació, s'ha d'enllaçar el discurs en totes les parts del lloc web. Convé mantenir una unitat d'estil a totes les seccions, saber conduir l'internauta per totes les pàgines i fer-lo arribar fins on ens interessi. Cal dosificar bé la informació i presentar-la de manera coherent per a garantir-ne l'èxit.
- La distribució/usabilitat. Es tracta de seleccionar i ordenar visualment. Del concepte de distribució neix l'estructura. L'estructura o superestructura d'un missatge és un esquema buit que l'internauta omple de contingut i que l'orienta. El concepte d'usabilitat no ha d'anar en contra de la creativitat, però de vegades són incompatibles.

Possibilitats per a aconseguir la concentració expressiva

Per a aportar idees de la manera més ràpida possible, se solen utilitzar frases curtes, concises, breus. Sovint, es pot transmetre un concepte amb una imatge simple i evocadora, un Flash, un botó, etc.

Sobre la **redacció publicitària del bàner**, els mateixos autors afirmen que té punts en comú amb una tanca publicitària i també amb un spot, i relacionen els conceptes d'impacte, argumentació i execució.

- **Impacte.** Fase decisiva del bàner i formats similars en la qual s'ha de sorprendre i captar. Per tant, ha de tenir un llenguatge provocatiu i interessar amb una proposta, pregunta, exclamació, però no ha de fer-ho amb **més de dues passes**. També les imatges han de resultar sorprenents, per a potenciar el suspens que facilita la tècnica audiovisual-seqüencial dels formats Flash.
- **Argumentació.** Es resol la proposta i s'argumenta, amb el benefici del que s'està anunciant. Ha de tenir caràcter argumentatiu i interactiu, però sintètic, també en dues passes.
- **Execució.** És la fase que projecta l'internauta cap al nostre lloc de destinació.

Per la seva banda, l'IAB al seu *Libro Blanco Criterios de Creatividad IAB* tracta del procés creatiu en el capítol 1. "La conceptualització estratègica i creativa" detalla el procés i indica que aquest s'inicia amb el plantejament estratègic de la campanya publicitària en línia. Encara que les premisses de l'IAB se centren a Internet, els seus postulats són totalment extrapolables a la resta dels mitjans digitals.

El punt de partida sempre ha de ser un **brífling**³².

⁽³²⁾Com és sabut, en el brífling el client ha d'aportar informació bàsica sobre l'empresa, les marques i productes, els objectius de màrqueting i comunicació, el pressupost disponible i tots els aspectes addicionals que puguin ser interessants per a l'agència en el procés de plantejament estratègic i creatiu:

- Informació de l'activitat comercial i del producte o servei que es comunicarà.
- Informació dels objectius de la companyia: d'empresa, comercials i de màrqueting.
- Definició de la competència i anàlisi de l'entorn competitiu.
- Anàlisi del consumidor: necessitats i comportament.
- Anàlisi de les accions de comunicació en línia i màrqueting electrònic de la competència, i també *benchmarking* de les eines de comunicació interactiva utilitzades, tant des del punt de vista conceptual com des del punt de vista funcional.
- Anàlisi de plataformes de sistemes existents a la companyia.

Per arribar a la **fixació del marc estratègic**, el mateix document assenyala aquests passos:

- 1) Fixació dels objectius de màrqueting i comunicació en línia.

El bàner

Té una estructura bàsica que varia en funció del format i les característiques, i la promesa s'ha de captar amb un simple cop d'ull; si no, l'usuari pot saltar de pàgina.

El llenguatge persuasiu en l'execució

Aquesta fase d'execució sol tenir un caràcter imperatiu. La marca acostuma a anar acompanyada de propostes com "feu clic", símptoma de l'estadi primari de la comunicació publicitària a Internet. És com si tots els anuncis de premsa acabessin amb el "compreu-ho", per la qual cosa s'advoca per un llenguatge més persuasiu i adaptat a la realitat del mitjà i dels internautes.

2) Definició del posicionament, públic objectiu, territori i caràcter de la marca en l'entorn de comunicació interactiva.

3) Definició de l'estratègia de comunicació interactiva i de l'eix conceptual que se seguirà.

4) Definició de les eines de comunicació que es desenvoluparà, de l'estructura de continguts i de les propostes de valor als seus usuaris.

5) Definició de l'entorn tecnològic de desenvolupament del projecte.

6) Avaluació de les implicacions legals de les accions proposades (drets, bases de dades, bases promocionals, etc.).

Sobre el **desenvolupament creatiu**, el *Libro Blanco de la IAB* concreta les fases de:

1) Conceptualització i desenvolupament de l'eix creatiu de comunicació.

2) Adaptació del concepte creatiu a les diferents peces de comunicació.

3) Creació de la línia gràfica de la marca per a la comunicació interactiva i del corresponent llibre d'estil i d'ergonomia de navegació, en el cas de desenvolupament de projectes web.

Finalment, sobre la fase de **definició del projecte** apunta els aspectes següents:

- Planificació d'equips de treball, tasques i calendari del procés de creació.
- Definició de l'arquitectura de la informació; és l'organització de la informació que es mostrarà.
- Anàlisi funcional detallada, plataformes tecnològiques, programari requerit i especificacions mínimes/òptimes de l'usuari.
- Plantejament de les funcionalitats³³ que el lloc web haurà d'oferir als usuaris. En aquest estadi, també es defineixen les accions/processos que s'han de seguir de cara a la propagació del lloc web (paraules clau, definicions...) i l'explotació³⁴ de les dades generades.

Arquitectura de la informació

S'ha de fer una anàlisi conscienciosa de totes les àrees de contingut plantejades en primera instància amb l'objectiu de no deixar oblidat cap aspecte important i establir el sistema jeràrquic i de vinculació més adequada per a la seva presentació als usuaris.

⁽³³⁾Processos de dades, gestors de continguts, bases de dades, eines i serveis, servidors segurs, mitjans de pagament, sistemes d'interacció dels usuaris, sistemes d'anàlisi estadística...

⁽³⁴⁾És a dir, *logs*, informació extra de les bases de dades, processos que volem controlar, etc.

En el capítol 2, "Desenvolupament del projecte", l'IAB explica que el desenvolupament del projecte gira entorn del **document marc**³⁵.

Seguidament, s'assenyalen els aspectes fonamentals que es recullen en el document marc, encara que aquests poden variar en funció de cada projecte:

- Requeriment de materials i continguts. Establiment dels formats i calendari de lliurament de materials i continguts per part del client per al seu tractament i adaptació.
- Fitxes tècniques. Presenten el detall de continguts pàgina a pàgina i les funcionalitats que incorporen.
- Proposta de to dels textos. Desenvolupament de titulars i textos representatius per a la valoració del tractament òptim de cara als usuaris.
- Disseny ergonòmic de navegació i estil gràfic. Traducció del model lògic definit en les etapes anteriors a un model gràfic en què es presenta l'estructura funcional de la interfície i el codi gràfic que s'ha de desenvolupar en el lloc web en termes de distribució espacial, gamma cromàtica, tipografies, tractament d'imatges i efectes visuals.
- Maqueta. Només es fa si és estrictament necessari. No s'ha de confondre amb un prototip, ja que la maqueta pot no reflectir la realitat final del projecte.
- Valoració econòmica de producció.

Per a l'IAB, el **procés de producció** consta de quatre etapes consecutives: la producció d'elements, la integració, la implementació i *testing*, i l'explotació.

1) Producció d'elements. El treball que s'ha de desenvolupar en aquesta etapa és la creació de tots els elements que conformaran el projecte final:

- elements gràfics³⁶,

⁽³⁶⁾Per exemple, botons, il·lustracions, retoc digital d'imatges, animacions *frame a frame*...

- elements sonors³⁷,

⁽³⁷⁾Per exemple, músiques, efectes sonors, locucions...

- textos publicitaris³⁸,

⁽³⁵⁾És l'instrument bàsic de referència del procés de producció i incorpora tots els detalls dels aspectes fonamentals per a afrontar-lo. Ha de tenir l'aprovació del client per a l'inici del procés de producció.

Materials no disponibles per part del client

En cas que es requereixin materials de què no disposi el client, l'agència informará dels costos de producció o cessió de drets, i també de les seves condicions legals.

La maqueta

Una maqueta interactiva permet que el disseny ergonòmic i gràfic del lloc web el validi el client i, si es considerés oportú, els futurs usuaris mitjançant una investigació qualitativa.

⁽³⁸⁾Per exemple, textos de totes les pàgines i processos...

- altres elements³⁹.

⁽³⁹⁾Per exemple, vídeo, animacions Flash, iPix (panoràmiques en 360 graus)...

Una vegada finalitzada aquesta primera fase de producció, tots els elements possibles estan llestos per a ser integrats a l'aplicació final. El client ha de donar l'aprovació abans de passar a l'etapa de producció següent.

2) Integració. En aquesta etapa s'acoblen tots els elements produïts. La primera part és el prototip. En finalitzar-se aquesta etapa, es té la primera versió final del producte, que caldrà verificar (etapa següent).

En aquest procés intervenen dos equips:

- *front-end*⁴⁰,

⁽⁴⁰⁾El concepte de *front-end* fa referència al que l'usuari veu en pantalla i a la representació audiovisual de tots els elements.

- *back-end*⁴¹.

⁽⁴¹⁾El concepte de *back-end* fa referència al que l'usuari no veu en pantalla, però que és absolutament necessari perquè el producte funcioni. En entorns web es relaciona, amb freqüència, amb bases de dades (MySQL, Access, SQL Server...) i programació (PHP, ASP, ColdFusion, JSP, XML, Perl...), però també engloba l'entorn de les aplicacions (servidor, connectivitat, creació de comptes de correu, dominis, processos *batch* de servidor...).

En aquest procés també s'inclouen el codi de les pàgines, les paraules clau, definicions i altres elements que permetran indexar la pàgina als cercadors, i també tot el codi que s'hagi definit per a generar estadístiques d'ús de les aplicacions.

Abans de passar a la fase de producció següent, el client ha d'aprovar tots els elements finals produïts.

3) Implementació i *testing*. Quan tenim el producte acabat, s'habilita un servidor de proves per a l'aplicació i es fan totes les proves⁴² que es creguin necessàries.

La fase d'implementació i *testing* finalitza quan tots els errors detectats han estat corregits i el coordinador del projecte dóna el vistiplau final a la peça. Arribats a aquest punt, es penja l'aplicació al servidor final.

La durada

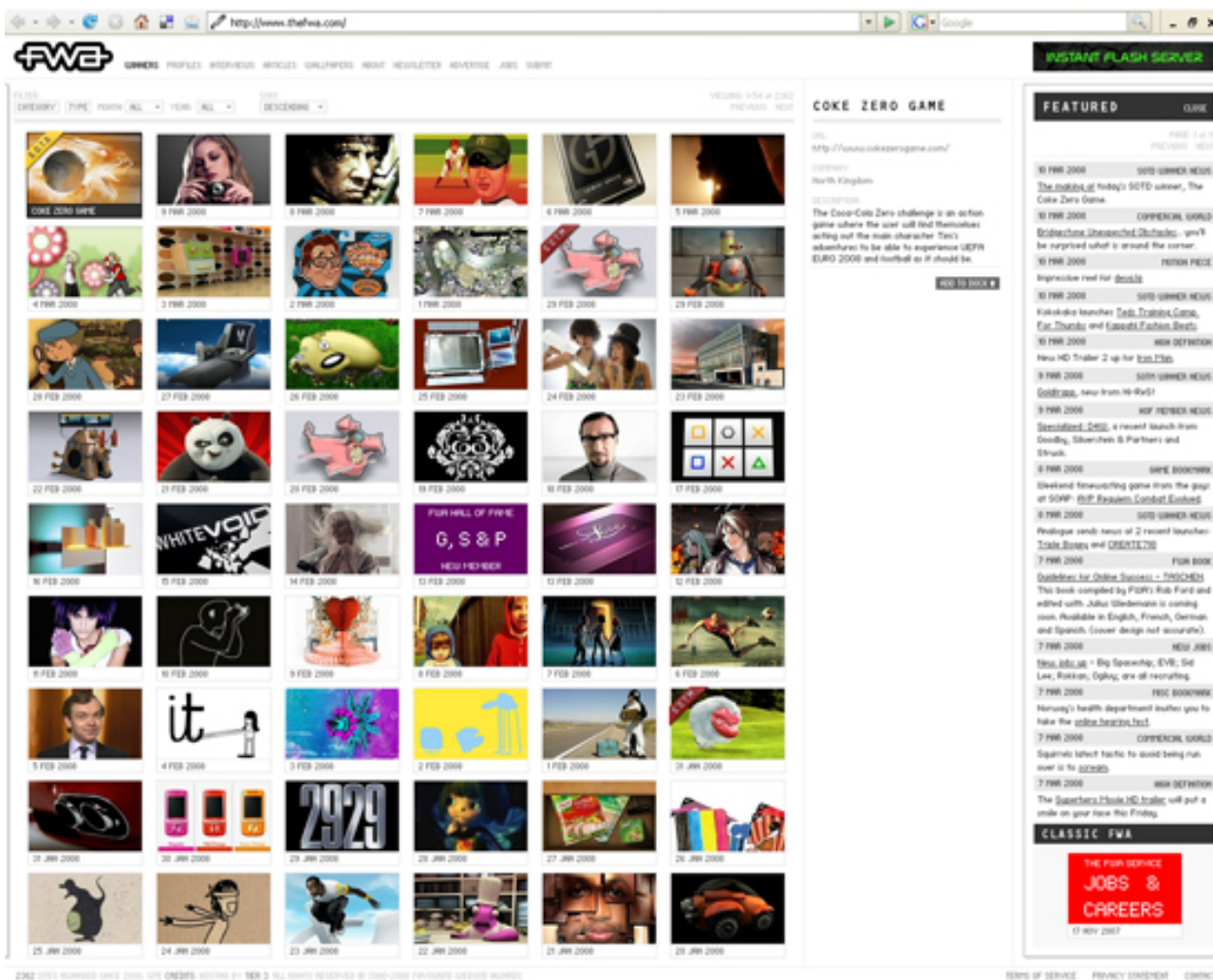
El procés d'integració és variable quant a durada i depèn directament de les tecnologies utilitzades i del grau de complexitat del producte acabat.

⁽⁴²⁾Per exemple, la prova de sistemes operatius, navegadors, resolucions de pantalla, diferents velocitats de connexió...

4) Explotació. Aquesta fase és la publicació del projecte, la qual cosa vol dir que tots els usuaris poden accedir a l'aplicació. Els primers dies s'aplica un control del projecte i es corregeixen possibles errors o es milloren alguns detalls de l'aplicació en funció de la resposta dels usuaris. És només en aquest moment quan donem per finalitzada la fase de producció.

7.3. Inspiració

Teories a part, el millor de la creativitat és viure-la. Així, us proposem algunes fonts d'inspiració:



Galeria d'FWA

← → ↻ × 🏠 📄 TAG http://www.creativeshowcase.net/en/1/archive.mxs?

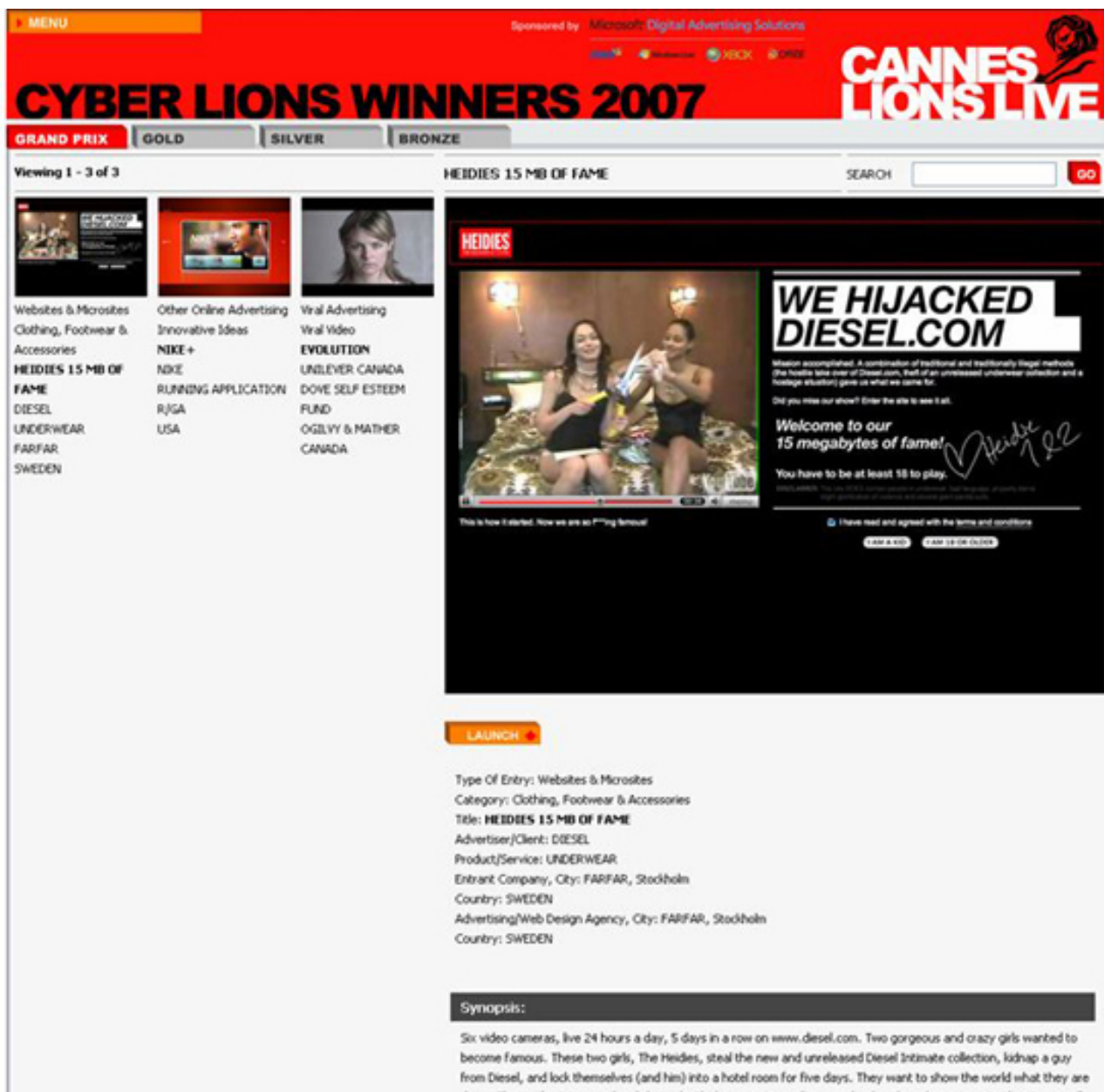
creative showcase in association with **iab** Internet Advertising Bureau **Microsoft Digital Advertising Solutions** **msn** **Windows Live** **XBOX** **Bloffer**

- this month
- the gallery
- the background
- how to enter
- the judges
- entry tips
- events

supported by **MarketingWeek**
IPA
 powered by **redsnapper**

About the IAB
About Microsoft
Digital Advertising
Solutions

january 2008 Nike AKQA	december 2007 Orange Poke	november 2007 Emirates Lean Mean Fighting Machine
october 2007 Virgin Trains glue London	september 2007 Royal Marines glue London	august 2007 BBC Radio 1 Agency Republic
july 2007 Virgin Bets Lean Mean Fighting Machine	june 2007 Orange Poke	may 2007 Volkswagen Passat Tribal DDB
april 2007 DeAPlaneta CP Proximity Interactive, Barcelona	march 2007 Sony PS3 LBi	february 2007 Ikea agency.com
january 2007 Nike AKQA	winner 2006 COI Profero	winner 2006 Yell.com AKQA



Galeria dels premis en el Festival de Canes

- A FWA es troba una galeria actualitzada amb un gran ventall de peces creatives excel·lents.
- IAB també ofereix la seva galeria.
- És imprescindible visitar la galeria dels premis en el Festival de Canes.

Així mateix, recomanem la visita periòdica a aquests webs de festivals, agències i mitjans professionals per a anar descobrint les noves peces interactives:

- <http://www.clioawards.com>
- <http://www.eurobest.com>
- <http://www.doubleyouworks.com>
- <http://www.elsolfestival.com>
- <http://www.anuncios.com/nuevos-anuncios>

- <http://www.interactivadigital.com/>

7.4. Les onze lleis immutables de la creació de marques a Internet

Al Ries i la seva filla Laura, en el llibre *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*, argumenten onze punts inapel·lables per a la creació de marques digitals. El que va ser autor, juntament amb Jack Trout, de la ja clàssica obra *Las 22 leyes inmutables del marketing*, ofereix en aquest nou llibre una visió clara de les repercussions de l'estratègia de marca a la Xarxa.

Lectura recomanada

A. Ries; L. Ries (2000). *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet*. Madrid: Deusto.

Els Ries aporten a la creativitat i a qualsevol plantejament d'estratègia de marca a la Xarxa onze pautes, sens dubte discutibles, però que serveixen de base a molts plantejaments. Aquí les presentem de manera resumida.

1) Internet pot ser un negoci o un mitjà de comunicació⁴³, però no ambdues coses.

⁽⁴³⁾Com saber si Internet és un negoci o un mitjà de comunicació per a la nostra marca? Plantejant-nos les preguntes següents:

- És la marca tangible o intangible? Per a les tangibles, Internet sol ser un mitjà de comunicació; per a les intangibles, un negoci.
- Es tracta d'una marca en la qual la moda és important? Si ho és, Internet és un mitjà de comunicació. Si no, un negoci.
- Té el producte milers de variacions? Si les té, com en el cas dels llibres, és un negoci. Si no, un mitjà de comunicació.
- És el preu reduït un factor important en l'adquisició de la marca? Si és així, Internet és un negoci. Altrament, un mitjà de comunicació.
- Són les despeses d'enviament un factor rellevant per comparació al preu de compra? Si és així, Internet sol ser un mitjà de comunicació. Per exemple, els queviures. Si no ho és, un negoci.

2) Sense interactivitat⁴⁴, el vostre lloc web i la seva marca no aniran enlloc.

⁽⁴⁴⁾Si cada mitjà té el seu valor afegit, el d'Internet és la interactivitat. El llibre va multiplicar la quantitat de persones a qui una sola persona podia arribar; la premsa va afegir la qualitat de les notícies; la ràdio va afegir la veu humana; la televisió va afegir la qualitat del moviment. Internet afegeix la interactivitat. Si no s'explota aquest valor, no s'està fent un bon ús del mitjà. No faci d'un web una revista digital. Interactivitat no és només la possibilitat de triar entre un menú. No és solament això: també és teclejar unes instruccions i que el lloc ens envii la informació sol·licitada; és que el lloc proporcioni informació addicional d'acord amb les consultes que hem formulat inicialment; és la possibilitat que el lloc faci subhastes de tot tipus.

3) El petó de la mort per a una marca d'Internet és el nom comú⁴⁵.

⁽⁴⁵⁾Quan Internet era nova i hi havia poques persones que coneixien noms de llocs web, un nom comú com *sabates.com* era un avantatge. Avui, el mercat ha madurat. Quan utilitzem un nom comú com a nom de marca, tenim molt poques probabilitats d'aconseguir cap d'aquestes dues coses. Alguns llocs intenten solucionar aquest problema combinant un nom comú amb una qualitat. En lloc de *discos.com*, *discosbarats.com*. Aquests noms funcionen al món real: si veiem una botiga amb aquest cartell sabem què hi ha dins; però a Internet no ensopeguem amb les botigues. Hi entrem a consciència, i recordar *discosbarats.com* és complicat. Qui ven els discos més barats? *Fnac.com*. Ells tenen un lloc en la nostra ment. És una marca posicionada i diferenciada.

4) El vostre nom està sol a Internet, així que us convé tenir un bon nom⁴⁶.

⁽⁴⁶⁾El nom ha de ser...

- a) curt,
- b) simple (per exemple, tenir poques lletres de l'abecedari),
- c) indicatiu de la categoria,
- d) únic (els noms genèrics no solen ser únics: per exemple, *gift.com*, *present.com*, *buy.com*, *cotxes.net*, etc.),
- e) al·literat (*Dunkin'donuts*, *Volvo*, *Coca-Cola...*),
- f) pronunciable,
- g) vistós.

5) Heu d'evitar de totes totes no ser els segons⁴⁷ de la vostra categoria.

⁽⁴⁷⁾Potser quan el mercat maduri hi haurà lloc per als segons, però avui no. Per exemple, al mercat físic, la segona marca compleix una funció: jo entro al bar i dic "una Coca-Cola". El cambrer contesta que no n'hi ha i llavors jo dic: "doncs una Pepsi". Tenen Pepsi perquè aquesta marca els serveix comandes, a diferència de la primera, que no ho fa. Tanmateix, si jo entro en el lloc web de Coca-Cola i no m'hi val Pepsi, no valen les segones marques. Dell no era el primer a vendre ordinadors clònics, però sí el primer a fer-ho per Internet. Es va crear la seva subcategoria per ser la primera.

6) La publicitat fora de la Xarxa⁴⁸ serà molt més important que la publicitat a la Xarxa.

⁽⁴⁸⁾La publicitat no funciona bé a Internet. Per això, es fan regals en els llocs web o apareixen llocs que paguen per a rebre publicitat. Però el cas és que cada dia es venen més programes per a evitar la publicitat. Internet és interactiva i l'usuari mana: pocs usuaris es volen exposar a la publicitat, més encara quan aquesta retarda el procés de navegació. Però no som refractaris a la publicitat: aquesta creixerà, però fora de la Xarxa. Serà publicitat "de sintonització", de tecleig, que ens remetrà a llocs concrets. En particular, la ràdio es convertirà en el mitjà de comunicació preferit per a la publicitat de les *punt.com*. Una marca d'Internet no té atributs visuals. L'únic que la ment ha de recordar per a accedir a un lloc és el nom.

7) Internet farà caure totes les barreres⁴⁹, tots els límits, totes les fronteres.

⁽⁴⁹⁾El producte ofert a Internet s'ofereix a tot el món. Cal aprofitar-se'n: invertir als països en vies de desenvolupament, explotar la imatge del país d'origen (els llocs web italians poden ser de disseny, els francesos gastronòmics...). I com resoldre el problema de l'idioma? Per a productes tecnològics és preferible usar un sol idioma. Per a productes per al mercat majoritari és millor utilitzar l'idioma del país des del qual s'accedeix al web.

8) Feu-ho⁵⁰. Heu de ser ràpids. Heu de ser els primers. Heu de centrar la seva atenció.

⁽⁵⁰⁾Si Colom no hagués descobert Amèrica, un altre ho hauria fet, encara que potser d'una altra manera. Si Dell no ho hagués intentat, un altre ho hauria fet, però el resultat no seria Dell. Avui és el millor dia de la vostra vida per a llançar una empresa a Internet basada en una idea nova. L'únic que cal fer és elegir una bona estratègia i un bon moment (abans que se'ns avancin). Es necessiten ambdues coses. Una sense l'altra no donarà resultat.

9) L'error més greu⁵¹ que es pot cometre és creure que un és capaç de fer de tot.

⁽⁵¹⁾Per exemple, aquest és un dels errors d'Amazon: la diversificació. Volvo no pot vendre cotxes barats i de colors.

Hi ha cinc estratègies fonamentals de creació d'una marca per a una empresa líder:

- a) No perdre l'enfocament de la marca. Hi ha deu milions de llocs punt.com. De debò voleu que el vostre lloc s'identifiqui amb més d'una cosa?
- b) Augmentar la participació de mercat. Fins que no dominem l'activitat en la qual ens movem, no és convenient llançar-se a una altra.
- c) Ampliar el mercat.
- d) Mundialitzar-se.
- e) Determinar la categoria. Una participació al mercat del 25% hauria de ser un objectiu conservador.

Quan la febre d'Internet es refredi, quan sigui simplement un altre lloc al qual puguem acudir per a comprar coses, és poc probable que aquests llocs genèrics que venen de tot per a tots segueixin amb nosaltres. El més interessant és l'estratègia multimarca.

10) Tot el món parla de convergència⁵², quan el que ocorre és precisament el contrari.

⁽⁵²⁾Ningú no empra totes les eines d'una navalla d'explorador. De la mateixa manera, Homeadvisor.com (on es poden comprar cases, vendre-les, aconseguir hipoteques...) és un web complicat i amb poques aparences de continuïtat. Malgrat l'MPEG-4, continuem veient les pel·lícules al vídeo. Una empresa atempta contra les lleis de la naturalesa quan intenta crear una marca a Internet basant-se en el concepte de la convergència.

11) La revolució a Internet⁵³ transformarà tots els aspectes de les nostres vides.

⁽⁵³⁾Gradualment, desapareixeran els catàlegs, les guies de paper, el correu convencional, els anuncis classificats, els serveis financers es traslladaran a la Xarxa, el negoci de repartiment de paquets creixerà vertiginosament, la venda al detall a Internet serà un joc de preus i fora d'Internet serà un joc de serveis, i els cercadors perdran importància.

8. Els actors de la comunicació persuasiva en mitjans digitals

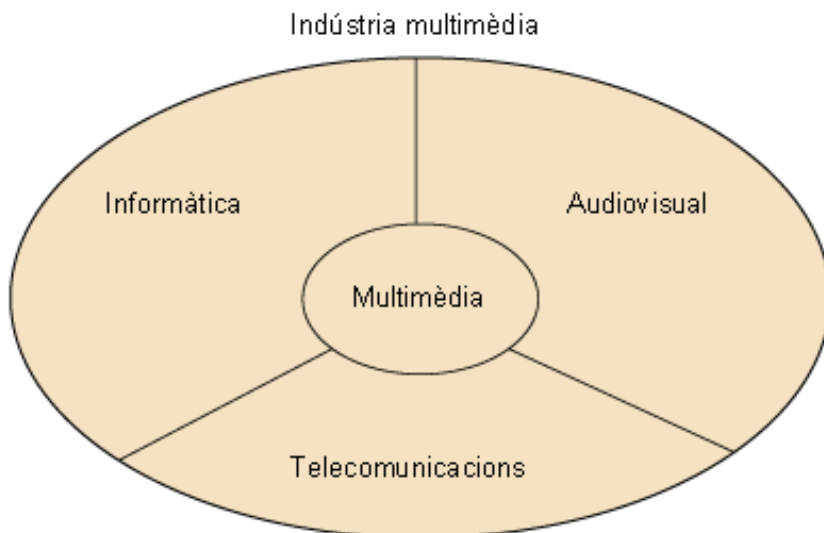
Els mitjans digitals, la seva relació estreta amb la tecnologia i la seva capacitat bidireccional han desenvolupat una autèntica indústria amb els propis actors.

En l'actualitat, la indústria multimèdia inclou diversos sectors. Tal com es pot veure en l'esquema, en el multimèdia com a indústria convergeixen:

- l'audiovisual,
- les telecomunicacions,
- la informàtica.

D'aquesta manera, empreses editorials, cadenes de televisió, grans grups informàtics i de telecomunicacions, creadors de videojocs, governs, universitats, anunciants, particulars (que amb els seus vídeos, blogs, fotos, etc. també aporten continguts) i una llista d'actors llarga ens portaria a la conclusió que pràcticament tota la societat és immersa en el multimèdia.

La indústria multimèdia



Modificat d'A. Ferrer; C. Sanabre (2000). *Gestión y Organización de la producción*. Barcelona: UOC.

Per a parlar dels actors de la comunicació persuasiva, prendrem com a referència la que ens dóna la legislació vigent per a definir, en part, els components de la indústria de la persuasió interactiva. Així, a Espanya, la Llei general de publicitat (Llei 34/1988, d'11 de novembre) defineix *publicitat*, *destinatari*, *anunciant*, *agències* i *mitjans de publicitat*.

- **Publicitat** és tota forma de comunicació duta a terme per una persona física o jurídica, pública o privada en l'exercici d'una activitat comercial, industrial, artesanal o professional, amb la finalitat de promoure de mane-

La primera consola de videojocs

El 1977, Atari va comercialitzar la primera consola de videojocs que podia connectar-se directament a la televisió: s'havia produït la convergència entre l'ordinador i el televisor. Naixia el mercat multimèdia com a conseqüència de l'èxit dels videojocs entre el públic jove, fins a evolucionar cap a l'ampli panorama que avui coneixem.

ra directa o indirecta la contractació de béns mobles o immobles, serveis, drets i obligacions.

- **Destinatari** són les persones a qui es dirigeixi el missatge publicitari o a qui arribi.

Així, a l'efecte d'aquesta Llei (article 10):

- **Anunciant** és la persona natural o jurídica en l'interès de la qual es fa la publicitat.
- **Agències de publicitat** són les persones naturals o jurídiques que es dediquin professionalment i de manera organitzada a crear, preparar, programar o executar publicitat per compte d'un anunciant.
- **Mitjans de publicitat** són les persones naturals o jurídiques, públiques o privades, que, de manera habitual i organitzada, es dediquin a la difusió de publicitat mitjançant els suports o mitjans de comunicació social la titularitat dels quals ostentin.

És clar que, a efectes legals, totes les accions de comunicació persuasiva amb l'objectiu de promoure la contractació de béns o productes poden ser enteses com a publicitat i que les agències, a efectes legals, són les organitzacions que es dediquen a crear, preparar, programar o executar publicitat per part de l'anunciant de manera organitzada.

En aquest sentit, les empreses SEO, SEM i SMO també persegueixen promoure la contractació dels béns i serveis dels seus clients, executant publicitat (Google Adwords, per exemple) o bé optimitzant els resultats en cercadors i xarxes socials dels llocs web dels seus clients, que són, sens dubte, accions destinades a promoure la marca i els productes dels anunciants.

En definitiva, els actors principals del mercat són, d'una banda, els anunciants, com a emissors de la comunicació persuasiva, i de l'altra, els públics objectiu com a receptors actius d'aquesta comunicació. Entorn d'aquests dos pols s'estructura tota una xarxa d'empreses i serveis que, sens dubte, aniran evolucionant a mesura que ho facin els mitjans i les audiències.

Així doncs, els **actors** de la comunicació persuasiva en mitjans digitals són actualment:

- les agències creatives,
- les agències SEO, SEM i SMO-SMM,
- les xarxes d'afiliació,

- les xarxes de màrqueting de cercadors,
- els suports proveïdors de tecnologia,
- els observadors,
- els *prosumers*.

Veurem en detall cadascun d'ells.

8.1. Agències creatives

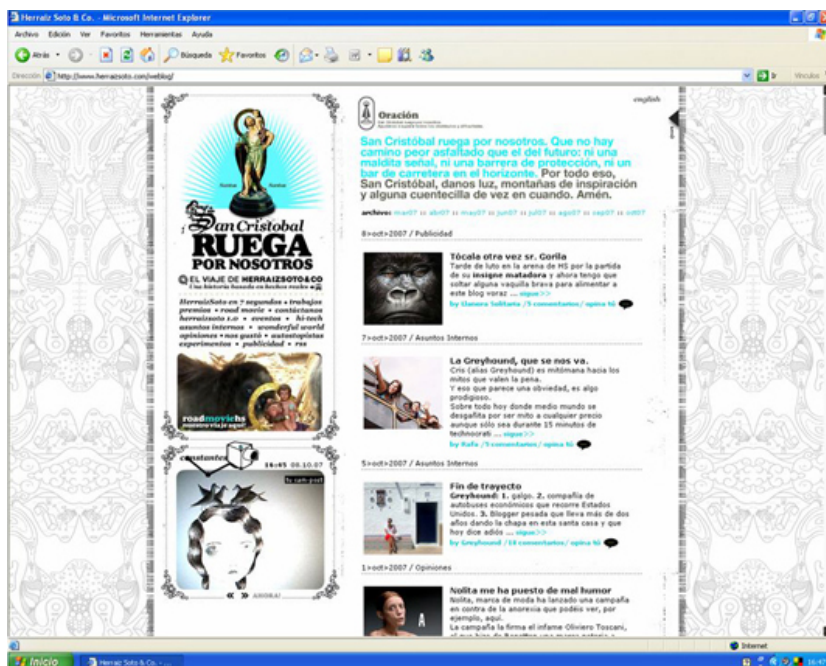
Les agències creatives són les empreses responsables de la creació i realització de la comunicació persuasiva interactiva en tots els formats.

Pels condicionants dels mitjans digitals, i de les seves diferents tipologies d'audiències, és evident que el **component tecnològic** pren un protagonisme en aquest tipus d'agència que no tenia en l'agència tradicional.

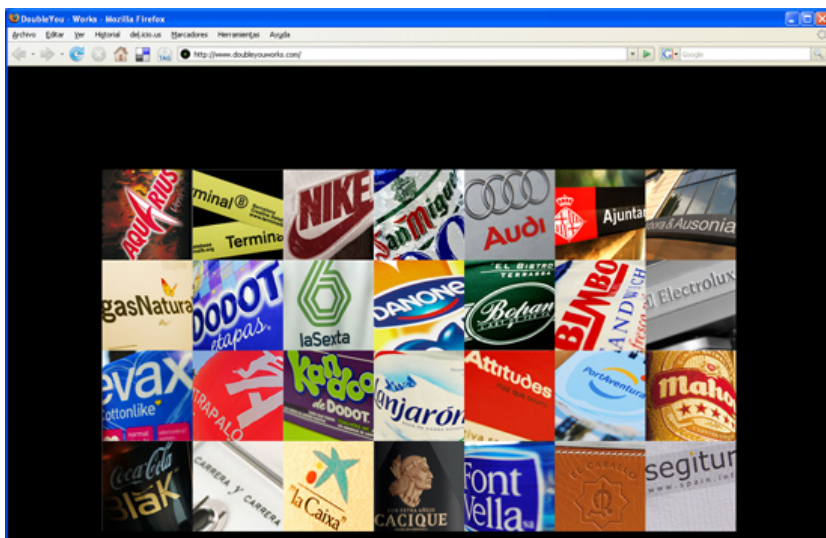
Malgrat que la tendència de tota agència serà apropar-se cap a la comunicació en mitjans digitals, ara com ara, són les agències especialitzades en multimèdia i interactivitat les que estan aconseguint èxits més importants en el sector.

Les agències interactives han de dominar els mitjans interactius i entendre els principis de la narrativa interactiva.

Espanya ha destacat per la seva creativitat en diferents festivals internacionals gràcies a agències com Doubleyou, Orbital, CP Proximity, Herraiz Soto & Co. o Netthink, entre moltes d'altres.



Web d'Herraiz Soto & Co



Web de Doubleyou

Malgrat que la majoria de les agències ofereixen serveis plens, algunes d'elles s'han especialitzat en formats específics.

Agències dedicades a formats específics

Algunes d'elles són:

- Especialitzades en **màrqueting viral**, com Seis Grados o la francesa Vanksen.
- Especialitzades en **advergaming**, com Xtragames o The Groove Alliance, Inc.
- Especialitzades en **usabilitat**⁵⁴, com Emergia, Usolab o xperienceconsulting.
- Especialitzades en **màrqueting mòbil**, com Ubiqna, amb un blog interessant sobre el màrqueting mòbil.
- Especialitzades en **comunitats concretes** com Second Life; com va ser el cas de Second Agency.

8.2. Agències SEO, SEM i SMO-SMM

Amb el creixement espectacular de la publicitat en cercadors (enllaços patrocinats) i la publicitat contextual, han aparegut nombroses empreses que ofereixen aquest tipus de serveis per a tercers. Són agències especialitzades en SEO (*search engine optimization*, 'optimització i posicionament en cercadors') o SEM (*search engine marketing*, 'màrqueting de cercadors'), és a dir, en la gestió i compra d'enllaços patrocinats en cercadors, xarxes de contingut, SMO i SMM (*social media optimization* i *social media marketing*), que fa referència a l'optimització i el posicionament de webs en mitjans socials, com comunitats virtuals, marcadors compartits, etc.

(54) Conjunt de tècniques orientades a una navegació eficaç, eficient i amb satisfacció d'usuari per a aplicacions interactives.



Advergaming de The Groove Alliance per a Jack Daniel's



Web de Second Agency que va ser la divisió de Second Life per a afrontar les campanyes en aquest món virtual.

Exemple

Presentem aquí dos exemples de webs corporatius d'empreses SEO: T2o i Azalpen.

8.3. Xarxes d'afiliació

Una xarxa d'afiliació és una organització que s'associa amb propietaris de pàgines web dins d'una gran varietat de sectors, per a augmentar el valor del trànsit de les seves pàgines.

D'aquesta manera, llocs web amb un nombre de visites potser no prou atractiu per als anunciants són oferts juntament amb altres webs suport dins d'una xarxa d'afiliats.

Així, el web que actua com a suport publicitari obté anunciants i una tecnologia que li permet gestionar la publicitat de manera àgil i senzilla.

L'anunciant, per la seva banda, obté una audiència que pot segmentar segons diversos criteris i decidir quina forma de retribució donarà als suports: pagament per clic, pagament per impressions, pagament per venda o per comanda.

Algunes xarxes d'afiliació

Addoor	Netfilia Interactive
Adpepper	Realmedia
	LoopingMedia
Antevenio	Zanox
Elogia Media - Galicia Banner	Tradedoubler
Ciberclick	Google Affiliate Network
Smart4ads	Hi media

8.4. Xarxes de màrqueting de cercadors

Els cercadors també ofereixen les seves pàgines de resultats i les seves xarxes de continguts –webs afiliats al sistema– als anunciants.

Alguns casos

Yahoo! Search Marketing ofereix els llocs més destacats entre els resultats de les pàgines que apareixen com a resposta a una cerca dels motors de cerca i portals més utilitzats de la seva Xarxa. D'aquesta manera, els productes i serveis apareixen davant de clients potencials just en el moment en què busquen el que l'anunciant els ofereix.

AdWords de Google és una eina que permet adquirir anuncis de cost per clic (CPC) o cost per impressió (CPM). Els anuncis d'AdWords es publiquen juntament amb els resultats de les cerques fetes a Google, i també en els llocs de cerca i de contingut de la xarxa de Google, que inclou, entre molts d'altres:

- HowStuffWorks
- Blogger
- YouTube

Gràcies a les cerques a Google i a les visites a les pàgines de la seva xarxa, els anuncis arriben a un públic molt ampli.

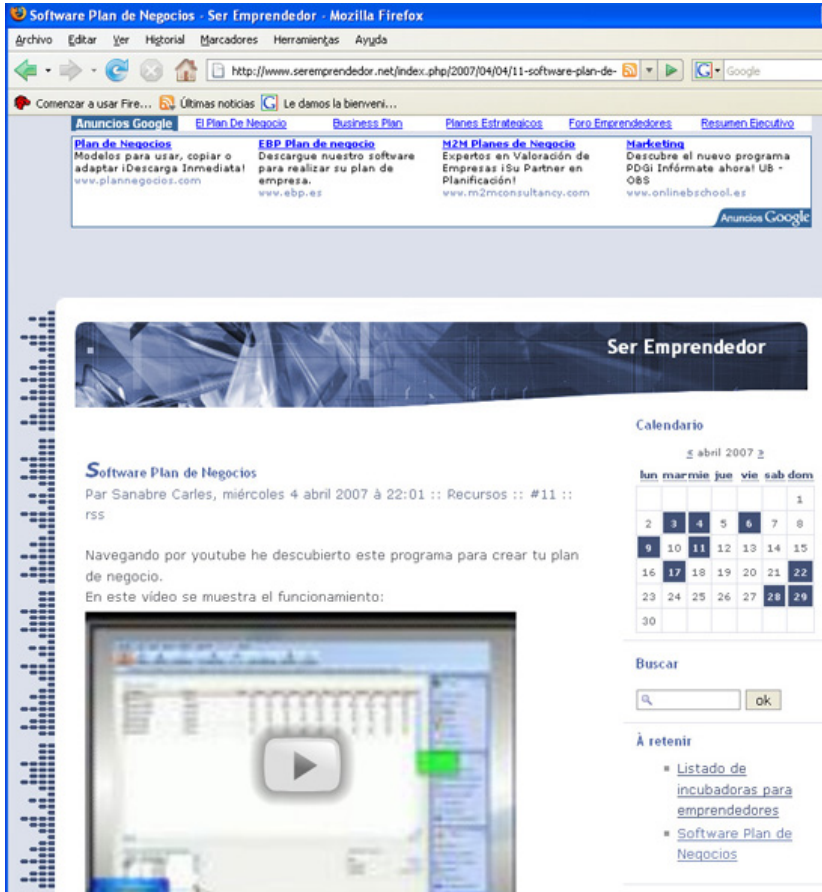
A la xarxa de contingut de Google, la publicitat es relaciona automàticament amb el contingut.

MIVA és una xarxa independent líder en màrqueting per resultats, que es dedica en exclusiva a contribuir al creixement dels negocis en línia. MIVA dirigeix clients potencials als seus anunciants, contribueix a optimitzar els ingressos dels seus socis, facilita les operacions de comerç electrònic i ofereix informació rellevant als usuaris. L'empresa opera a l'Amèrica del Nord, Europa i Àsia.

Microsoft ofereix el seu ventall de serveis en tots els suports mitjançant el programa Microsoft Digital Advertising Solutions. Així mateix, facilita, fins i tot publicitat en els jocs de Windows Live Messenger.

The screenshot shows a Yahoo! Search results page for the query 'agencia publicidad'. The search bar at the top shows the query and a search button. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Todos la Web', 'Imágenes', 'Videos', 'Más Amenazias', 'Compras', and 'más...'. The search results are displayed in a list format, with each result including a title, a URL, and a brief description. The results are sorted by relevance, with the top result being 'TrafficPower Us' and the bottom result being 'Agencia de Publicidad Aaksonen'. The page also features a sidebar with a search box and a list of sponsored links.

Yahoo! Search Marketing



La publicitat es relaciona automàticament amb el contingut; d'aquesta manera, si el contingut parla de programari per a plans de negocis, els anuncis Google seran sobre plans de negocis.



MIVA

Microsoft® Digital Advertising Solutions [Contacta con Ventas](#) | [Centro de atención al cliente](#)

[Página principal](#) [Sobre Nosotros](#) **Anunciarse** [Investigación](#) [Inspiración creativa](#) [Noticias y Eventos](#)

[Página principal](#) > [Anunciarse](#)


Anunciarse

[msn](#) [Windows Live](#) [Live Search](#) [Office](#)

Anunciarse


- Oportunidades Publicitarias**
 - MSN
 - Windows Live
 - Live Search
 - Microsoft Office
 - Nuestros Socios
- Programas**
 - Gaming
- Encuentra Formatos**
- Requisitos**
- Aceptación de Creatividades**
- Tu Audiencia**
- Nuestros Formatos**
- Mejora las entregas de correo electrónico**

Encuentre el patio de recreo de sus consumidores con Microsoft




Los juegos online no son una actividad propia de un grupo demográfico, un género o un perfil personal concreto, sino que llegan a tipos de consumidores muy diversos a través de distintos modos y canales de juego. Con elementos tales como la red de publicidad en videojuegos Massive, la Xbox 360, MSN Games y Windows Live Messenger, Microsoft Digital Advertising Solutions ofrece a los anunciantes numerosas oportunidades de llegar a los usuarios de estos videojuegos, sea cual sea su estilo.

Formatos de anuncios



La amplísima gama de formatos publicitarios que ofrece la red de Microsoft Digital Advertising Solutions se ha diseñado para proporcionar los anuncios más atractivos, ya sea a través de publicidad visual de gran impacto, paquetes temáticos de Messenger o campañas de búsqueda mediante palabra clave muy segmentadas.


Live Search



Live Search le pone en contacto un grupo de 22 millones de usuarios de los principales mercados Europeos¹ que buscan información sobre el producto que ofrece. Las eficaces funciones de búsqueda garantizan la aparición de los anuncios en el entorno más relevante posible.

1 Fuente: NNR, junio 2007

Microsoft Direct Response



Microsoft Direct Response es un programa continuo que proporciona a los anunciantes las mejores posiciones publicitarias para desencadenar la acción de los consumidores. Si tu campaña busca una respuesta directa, como una invitación a inscribirse para probar un vehículo o a solicitar un folleto, Microsoft

El 70% de los usuarios de Hotmail hablan sobre viajes

Encuentra tu Audiencia

Dinos cuál es tu público objetivo y te diremos dónde encontrarlo dentro de MSN

Demográfico

Género

Subcategoría

Hombre

Buscar especificaciones técnicas

Tipo de producto

Todos los productos

Dimensiones

Todos los tamaños

[Opciones Avanzadas](#)

Microsoft Digital Advertising Solutions

8.5. Suports

Independentment de les xarxes, alguns suports publicitaris comercialitzen de manera directa la seva publicitat.

Alguns casos

Webs suport com *El País*, *Hispanista*, *Terra*, *TPI*, *Antena3.com*, *TV3.cat*, *Ya.com*, *Portal Universia*, *Segunda Mano*, *La Vanguardia*, *El Periódico*, *Vilaweb*, etc. ofereixen les seves diferents solucions publicitàries en els seus respectius llocs web.

Tamaño	Tecnología	Peso (Kb/Min)	Tarifa
468x60	GIF Flash HTML DHTML JavaScript	12	40 €

També són suports l'ampli ventall que estem veient en referir-nos als diferents mitjans.

Mitjans que actuen com a suport

Aquest és el cas de les diferents cadenes de televisió digital que actuen com a suport per als missatges persuasius, com TV3, Tele 5 o les plataformes digitals per satèl·lit com Digital+, o qualsevol altre dispositiu mòbil amb els seus respectius canals que permetin la recepció de missatges comercials.

8.6. Proveïdors de tecnologia

Tal com hem anat comentant, la comunicació persuasiva en mitjans digitals té una relació molt estreta amb la tecnologia i, per aquest motiu, els proveïdors de tecnologia són part fonamental del mercat.

Faciliten eines als diferents actors per al desenvolupament de la seva activitat: servidors d'anuncis (*ad-servers*) per a gestionar la publicitat, plataformes d'enviament de màrqueting per correu electrònic, sistemes de seguiment de les campanyes, programari per a televisió interactiva, reproducció en temps real, servidors d'anuncis per a publicitat en app en mòbils, com ara admob, etc.

8.7. Observadors

També hi ha organitzacions independents que faciliten dades i estadístiques del sector als diferents actors; algunes d'aquestes són:

- OJD,
- Nielsen-Netratings,
- Harris Interactive,

Algunes empreses que proveeixen tecnologia

- DoubleClick (Google),
- Edatis,
- MyAlert,
- Publicidad.Net,
- UnitedVirtualities,
- XpediteSystem,
- EmailingSolutions,
- Admob (Google).

- Nedstat,
- AIMC-EGM,
- IAB,
- Socialbakers,
- Social Media Watch.

TÍTULO	URL	CLASIFICACIÓN	U. ÚNICOS	VAR. %	VISITAS	D. MEDIA	PÁGINAS
1 MARCA.COM	http://www.marca.com	Diarios	6.406.410	-1,06	62.929.678	14:55	260.589.583
2 EL MUNDO	http://www.elmundo.es	Diarios	10.904.962	0,97	54.070.136	14:17	325.607.149
3 SOFTONIC.COM	http://www.softonic.com	Servicios de Información Temática	14.834.402	-5,67	33.462.523	06:10	205.709.869
4 20MINUTOS.ES	http://www.20minutos.es	Diarios	5.015.725	16,31	15.372.731	10:20	111.152.813
5 INFOJOS.NET	http://www.infojobs.net	Directorios	2.769.701	2,93	15.334.668	09:12	185.287.605
6 VOCENTO	http://www.vocento.com	Empresas y Servicios Corporativos	5.729.692	-9,30	12.581.142	06:53	209.312.422
7 PAGINAS AMARILLAS	http://www.paginasamarillas.es/	Directorios	5.308.967	-0,34	12.443.682	06:54	115.466.970
8 SPORT	http://www.sport.es	Diarios	1.685.028	0,59	12.400.888	13:03	72.926.814
9 ABC	http://www.abc.es	Diarios	4.310.141	2,09	11.310.546	09:02	60.185.957
10 EMAGISTER	http://www.emagister.com	Directorios	6.138.678	11,19	10.012.757	04:45	20.527.355
11 LIBERTAD DIGITAL	http://www.libertaddigital.com	Diarios	1.362.722	8,16	8.634.077	10:04	31.133.124
12 HOLA.COM	http://www.hola.com	Revistas	1.381.792	2,20	5.399.841	07:16	49.110.817
13 EL CONFIDENCIAL.COM	http://www.elconfidencial.com	Diarios	862.665	-3,20	5.209.750	14:16	21.207.245
14 EL PERIÓDICO DE CATALUNYA	http://www.elperiodico.com	Diarios	1.253.385	-10,88	5.019.160	16:58	33.367.774
(*) 15 ANTENATV	http://www.antena3tv.com	Audiovisuales	2.070.762	80,49	4.678.805	07:25	22.359.088
16 PERIODISTA DIGITAL	http://www.periodistadigital.com	Diarios	2.014.497	3,90	4.475.221	07:36	13.957.920
17 SOLOSTOCKS	http://www.solostocks.com	Directorios	2.753.962	-7,38	4.026.032	03:43	15.548.418
18 EL CORREO DIGITAL	http://www.elcomodigital.com	Diarios	922.370	0,29	3.843.342	15:19	23.606.102
19 CONSUMER.ES	http://www.consumer.es	Revistas	2.678.802	2,87	3.794.572	04:17	10.621.566

OJD Interactiva

8.8. Prosumers

La paraula va ser encunyada fa més de vint-i-cinc anys per Alvin Toffler en el seu llibre *La tercera ola*, i prové d'una fusió entre els termes *producer* i *consumer*. Un *prosumer* és qualsevol persona relacionada amb una marca i amb la capacitat de publicar-ne les seves opinions.

Lectura recomanada

A. Toffler (1979). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.

És a dir, com hem vist al llarg d'aquest mòdul, avui pot ser qualsevol persona. També podem trobar el terme traduït com a *prosumidor*.

Sobre aquest concepte, l'agència multinacional EuroRSCG fa anualment l'estudi Prosumer Pulse. Ira Matathia, un dels principals directius d'EuroRSCG, aporta la seva visió interessant sobre això a *Prosumers are human media. A powerful word of mouth, the brand evangelists* (també disponible en castellà).

Per a Matathia, hi ha tres categories de *prosumidors*:

1) El front d'atac. Un percentatge petit de la població (2%), els que són tan "enfora", que són més enllà de la predicció; és improbable que afectin el pensament predominant.

2) Els adoptadors primerencs (també coneguts com a alfes). Constitueixen prop del 8%. Són caçadors de tendències.

3) Els connectadors socials (també coneguts com a abelles). Són aproximadament un 20% de la població. Vinculats als alfes però, més important, a les persones que són al centre de les seves xarxes socials, "orientades a l'exterior", són els "divulgadors de tendències al corrent principal".

Per a Ira Matathia, els *prosumidors* són aproximadament el 20-30% de les persones a l'avantguarda de la defensa del consumidor i són **alimentats per tres forces imparables**:

- 1) Internet, que els enforteix amb informació, fòrums i comunicació.
- 2) La fragmentació dels mitjans, que fan les seves paraules molt més poderoses.
- 3) La globalització en el personal, que li permet que la seva força se senti al món sencer.

Els *prosumidors* són importants ja que reflecteixen tendències i forgen mercats.

En ser altament participatius, recullen el que d'altres pensen i ho reflecteixen mitjançant les seves experiències. S'interessen en la innovació, recullen informació àmpliament, proven novetats i, sobretot, parlen a altres d'aquestes experiències. Perquè els *prosumidors* són més compromesos, són més receptius i més proactius que els *no-prosumidors*, els podem considerar un **sistema d'alerta anticipada**. Tenir comprensió per avançat d'aquests canvis i saber com usar-los és justament del que tracta la planificació estratègica.

El *prosumidor* pot influir en un segment de mercat, i la marca els necessita reconèixer i entendre que aquests *prosumidors* són "canals de comunicació" que poden influir a crear tant actituds com demanda.

L'habilitat del *prosumidor* per "**passar el missatge**" (característica que és l'essència mateixa del subsegment de *prosumidors* més gran i més important: les abelles) és un component absolutament crític per a controlar el significat i el missatge de la marca.

Algunes característiques dels *prosumidors*

Davant el consumidor comú, els *prosumidors* són més entesos en màrqueting i més demandants. Són actius i busquen informació i opinions, comparteixen els seus punts de vista i les seves experiències amb d'altres, i estan molt al corrent del seu valor per als detallistes (comerciants al detall) i els socis de marca.

Les preferències i actituds dels *prosumidors*

Els *prosumidors* solen preferir la comunicació de les marques en to entretingut, intel·ligent, que afalagui el seu discerniment desenvolupat, i estaran disposats a admetre que són influïts per la publicitat, afirma Matathia. Els *prosumidors* li donen més valor a les marques, però no accepten cegament la noció que les marques garanteixen autenticitat o qualitat. Confien en la seva investigació i bon judici per a ajudar-los a determinar si un producte val el preu que en demanen.

Potser el més important per a mantenir una relació amb el *prosumidor* és reconèixer (com ell ho fa) el seu valor per a l'amo de la marca. El reconeixement, el respecte i pensar que "alguna cosa hi ha en això per a mi" són les claus per a construir connexions entre *prosumidors* i marques.

Per a Ira Matathia, una tendència de *prosumidor* triga generalment entre 12-18 mesos a convertir-se en una elecció massiva, encara que hi ha algunes categories (com la cultura pop) en les quals, per definició, les tendències es mouen més acceleradament i són més transitòries.

Matathia destaca els **atributs** clau següents dels *prosumidors*:

- Abracen la innovació. Són la primera i la segona persona a provar innovacions.
- Són referenciats internament. S'enorgulleixen de pensar per ells mateixos i ser experimentadors.
- Són comunicadors. Expliquen a altres persones les seves experiències amb productes nous, marques i serveis.
- Són influents. Altres persones demanen les seves opinions i consells.
- Són escèptics. No confien automàticament en el que li diuen els mitjans.
- Són compromesos. S'interessen per l'"ara" i s'involucren amb la cultura popular.

I presenta dotze **tendències** clau dels *prosumidors*:

1) Creen el seu propi estil de vida. Recullen informació de diverses fonts però no segueixen un guru. Prefereixen el seu propi ritme en detriment de les opcions de la majoria.

2) No són hipòcrites puritans. La metrosexualitat és una actitud típica dels homes *prosumidors*. No s'autolimiten. No es deixen guiar pels estereotips.

3) Escullen de manera intel·ligent perquè estan ben informats. Fan atenció als preus baixos, però estan disposats a pagar un preu elevat si inclou marca i servei.

4) Abracen el canvi i la innovació, però no els accepten de manera incondicional. Volen ser els primers a adherir-se a les novetats que augmenten el valor. Volen ser els primers en llocs, idees i productes nous.

- 5) Viuen "aquí i ara".
- 6) Es connecten i interactuen sense limitacions d'espai i temps. Però controlen quan i a qui estan connectats.
- 7) S'aprecien i, quan les coses es compliquen, disminueixen el ritme i s'automimen. Difícilment sofreixen d'autoestima baixa.
- 8) Elegeixen el disseny, ja sigui un objecte, l'ingredient d'un àpat, la roba que usen. Tot el que forma part de la seva vida té una característica comuna: és deliberat.
- 9) Es preocupen per la salut, especialment quan es tracta de la pròpia o la d'una persona pròxima. Qüestionen els metges i demanen segones i terceres opinions.
- 10) Valoren el que funciona, tant si és fet de manera ràpida com lenta. Pensen a llarg termini, però això no significa que es comprometin només pel compromís.
- 11) Són àrbitres de marca, perquè coneixen els seus aspectes positius i negatius. No són esclaus de les marques ni pro "no-logo" (amb referència al llibre *No logo*, de Naomi Klein).
- 12) Volen aprendre a fer coses, ja sigui fontaneria o cuina ètnica (com es diu ara). Tot el que els doni la sensació de controlar les situacions.

En definitiva, podem assegurar que per a Ira Matathia els *prosumidors* són els canals de comunicació humans i que, com a tals, són essencials per a la comunicació persuasiva en mitjans digitals, en què les persones són protagonistes i actors del Web 2.0. I on un blog o una xarxa social pot ser un gran altaveu per a la comunicació dels *prosumidors*.

Lectura complementària

N. Klein (2000). *No logo*. Barcelona: Paidós.

Resum

La societat ha afrontat l'evolució del Web 1.0 al Web 2.0 pràcticament en tan sols una dècada. Mentre els governs debaten aspectes relatius a Internet, el comerç electrònic i la comunicació a la Xarxa, entre altres punts, aquesta evoluciona imparabile, al marge de fronteres i lleis. Veiem com sorgeixen mons virtuals, persones que amb els seus blogs opinen i creen continguts, i anunciants petits i grans que es converteixen en publicitaris gràcies a la nova filosofia i aplicacions del Web 2.0.

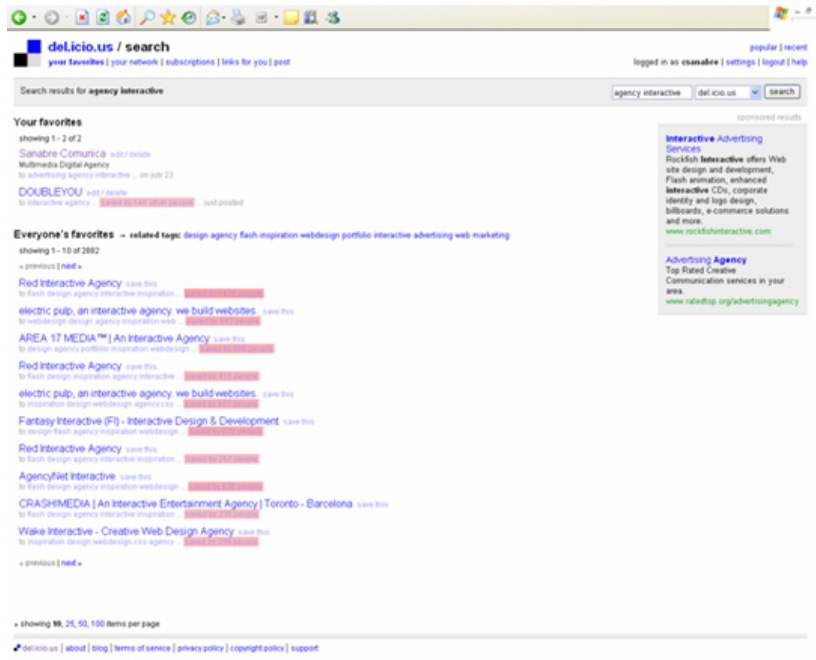
Ens hem apropiat a Google Adwords, als blogs, a les aplicacions web híbrides com Menéame, Fresqui o favorits compartits com del.icio.us

Webs híbrides

És a dir, *mashup* o 'remescla'; un lloc web o aplicació web que usa contingut de més d'una font per a crear un nou servei complet.



Menéame



A del.icio.us els usuaris comparteixen i etiqueten els seus webs favorits.

El Web 2.0 ha possibilitat eines de màrqueting i comunicació persuasiva noves i potents, com Google Adwords, una aplicació que permet a qualsevol usuari crear i activar campanyes d'enllaços patrocinats i publicitat contextual a la Xarxa i als telèfons mòbils.

També hem vist la importància de les xarxes i comunitats socials com MySpace, Facebook o Google+, entre d'altres, del màrqueting de cercadors, el SEM i l'SMO (com a procés 'per a optimitzar i enfocar un lloc web de manera que el seu contingut sigui accessible fàcilment per mitjans socials i comunitats en línia).

També com l'SMM (*social media marketing*) té un paper actiu referent a mitjans socials i a la creació i a la distribució del contingut i d'altres missatges a les xarxes socials que busquen la viralitat del missatge.

Esquema de l'operativa del servidor d'anuncis AdMob de Google



Font: <http://www.unwiredview.com/2009/12/29/googles-purchase-of-admob-may-be-blocked-for-being-harmful/>

Activitats

Activitat 1. El metavers

Neal Stephenson, en la seva novel·la *Snow Crash* (2003), descriu les aventures de Hiro. La novel·la arrenca en el "metavers", un món virtual generat per ordinador, en el qual són els usuaris els que creen els propis cossos tridimensionals, presenten les seves creacions artístiques, conversen entre ells o fan negocis. El que era ciència-ficció avui és realitat, i qualsevol pot tenir ja la seva segona vida a Second Life.

Aquest és un exercici d'imaginació argumentat sobre el possible aspecte quotidià d'un futur a mitjà termini. L'escenari que cal imaginar pot ser l'aula, el carrer, l'entorn familiar, la llar, la feina, el tren, etc.

1. Com serà la publicitat i la comunicació persuasiva?
2. Què canviarà?
3. Quin aspecte tindrà el futur?

Activitat 2. La premsa a la Xarxa. Del diari digital al blog (un fenomen del Web 2.0)

La presència de la premsa a la Xarxa està en evolució constant i els diferents suports pugnen per guanyar audiència a Internet amb diferents estratègies. Casos com la versió digital del diari *El País*, que primer va ser gratuït, després al final del 2002 va passar a limitar l'accés a la majoria dels seus continguts (només a subscriptors) i, actualment, ofereix la seva edició en obert i inclou els blogs d'alguns dels seus periodistes i firmes més destacades, a més d'oferir als lectors la possibilitat de crear els seus **blogs** (però reserva només algunes opcions extres per a subscriptors), revelen aquesta recerca per part dels grups editorials, de la seva posició i estratègia en el mitjà.

The screenshot shows a web browser window displaying a blog post. The URL is <http://la.comunidad.elpais.com/de-buena-tengo-poko/2007/10/25/una-niñera-los-bloggers>. The page title is "Yo-misma" and the article title is "Una niñera para los bloggers". The article is dated "25 Oct 2007" and written by "yo-misma" on "25 Oct 2007". A cartoon by Carlos Forcadell is featured, showing a man at a computer with a thought bubble that says "TO POST... OR NOT TO POST... THAT IS THE QUESTION." Below the cartoon is the text "BLOGGER'S DILEMMA" and a URL "www.casandforcadell.com". The article text discusses the dilemma of bloggers in Italy regarding taxes and censorship. The sidebar includes "Sobre este blog" with a bio for "Yo-misma", "Últimos comentarios" with a list of recent comments, and "Contactos" with a list of names.

Blogs dels lectors en el web d'*El País*. Aquest diari en la seva versió digital fa seva aquella cita: "Si no pots amb el teu enemic, uneix-t'hi".

La informació digital està variant les estratègies dels mitjans tradicionals i, en especial, de la premsa a tot el planeta. La interactivitat i la personalització són factors revolucionaris, però la immediatesa d'Internet ha aconseguit que la pàgina principal del web guanyi terreny davant la versió paper. Diversos estudis recents avalen el creixement de la informació en línia davant la televisió.

Lectura complementària

N. Stephenson (2003). *Snow Crash*. Barcelona: Ediciones Gigamesh.

Una investigació del 2006 feta per Harris Interactive i publicada pel *Media Post Publications* revela que, encara que la televisió continua sent el mitjà prioritari en el qual l'audiència busca informació, Internet s'hi aproxima. Així, un 70% dels adults nord-americans veu les notícies a la televisió diverses vegades a la setmana, mentre que el 64% consulta els llocs d'informació en línia. El 63% llegeix diaris locals i el 54% escolta la ràdio.

Com es podia esperar, els índexs més alts de preferència per la Xarxa es produeixen en trams **d'edat** més proclius a acceptar les noves tecnologies. Concretament, **Internet** registra el percentatge més gran entre els que se situen en el tram de 18 a 27 anys, pràcticament empata amb la televisió en els de 28 a 39 i es veu àmpliament superat per aquesta en el tram de 40 a 58 i, sobretot, en el de més grans d'aquesta edat.

D'altra banda, Mediabriefing.com es va fer ressò de l'estudi *Media Literacy Audit*, elaborat a Gran Bretanya, que revela que creix el **nivell de confiança** de l'audiència britànica en els mitjans digitals en detriment dels tradicionals, principalment els impresos.

Aquesta revolució tecnològica està generant **competència entre suports** també a la Xarxa. Com a conseqüència, els editors, que fins ara han reservat el millor de la seva oferta diària per a la portada del diari, i els productors de televisió, que reservaven la seva informació estrella fins a l'informatiu de més audiència, estan optant per passar aquests continguts a les versions digitals.

L'objectiu d'aquest canvi d'estratègia és doble: d'una banda, evitar que els temes d'elaboració pròpia puguin ser arrabassats per la competència en el lapse de temps en què vegeten en un calaix fins que surten a l'aire i, de l'altra, satisfer les expectatives d'informació constantment actualitzada i útil d'una audiència cada vegada més exigent. Una audiència que, a més, comença a identificar prioritàriament els llocs d'informació en línia no vinculats amb mitjans tradicionals amb les *breaking news*, **notícies en actualització constant** que es difonen de manera immediata. Els diaris, ràdios i televisions tracten així d'evitar que el públic els consideri aliens a aquesta manera d'informar.

Davant d'aquest panorama, cal destacar altres propostes innovadores, com la que el 18 de gener del 2005 llançava el grup Recoletos, amb el seu diari gratuït *Qué!* i el llançament oficial del web de <http://www.quediario.com>, que, a diferència de l'edició impresa, innovava en conformar l'edició digital a partir de blogs creats pels lectors.

Los BLOGS ordenados por temas:

Valencia Actualidad Tecnología Salud Televisión Ocio Deportes Motor Cine

Qué!

VALENCIA

Lunes 10 de Marzo de 2008

ESCRIBE PROPIO BLOG

ENTRAR

Si no estás registrado puedes hacerlo gratuitamente aquí: [Registrarse](#)

Lee en Qué!

Números anteriores

Elige tu edición en internet:

Qué regalo Ganadores

Contacta con nosotros
Mail de los lectores
Quiénes somos
Atención al cliente:
902 999 899

Publicidad
Contratar publicidad
Tarifas

El blog del día
María Teresa F. de la Vega: "Me gusta que los valencianos me llamen Maritere"



Tener una actitud ante la vida de compromiso con el futuro, el progreso, la igualdad, la justicia social,... y creer que una sociedad debe crear y redistribuir, "eso es ser de izquierdas" o, por lo menos, así lo define la vicepresidenta primera del Gobierno y candidata socialista por Valencia, María Teresa Fernández de la Vega.

Redacción Valencia

Especiales!
Los '101 dálmatas' demuestran que ladrar es todo un arte



Sale a la venta la edición platino remasterizada en DVD con contenidos extra.

PUBLICIDAD

Especial AntiOscars

Hablamos de la película que te echo del cine

¿Quién dijo miedo?



Quédese la operación de tirarse en paracaídas. Aquí...

Quediarlo.com València

Però aquesta tendència també ha arribat a la comunicació corporativa de les empreses, que publiquen en els seus webs els blogs dels seus CEO com a nova eina de màrqueting. Aquest és el cas d'un dels primers **blogs de directius**, el de Bob Lutz, CEO de General Motors i el seu blog GM FastLane Blog.

Veiem, doncs, que la informació i la comunicació corporativa d'empresa utilitzen cada vegada més formes i llenguatges similars.

Hem vist que alguns suports, com el diari *Qué!*, conformen la versió digital gràcies als blogs dels lectors. Aquesta tendència també l'han adoptat diverses empreses que publiquen els seus propis blogs corporatius.

1. Definiu amb les vostres paraules el concepte de blog corporatiu d'empresa i expliqueu-ne la utilitat com a eina de màrqueting, i esmenteu-ne i aporteu-ne exemples disponibles a Internet.
2. Quins objectius pot perseguir el blog d'una empresa a la Xarxa?
3. Com és o com seria el blog de la vostra empresa o organització? Respon a uns objectius concrets o a una moda?

Solucionari

Activitat 2. La premsa a la Xarxa. Del diari digital al blog (un fenomen del Web 2.0)

1. Entenem el terme **blog** com l'abreviatura de *weblog* (web i *log*). *Web* en anglès significa 'teranyina', 'malla', i fa referència a un servidor d'informació WWW, encara que Web popularment s'utilitza també per a definir l'univers del World Wide Web en conjunt. Per la seva banda, *log* significa –entre altres accepcions– 'diari de bord d'una nau'. I per això també s'anomenen quaderns de bitàcola. Algunes variants del weblog són els fotologs, els vlogs (videoblogs), els audioblogs i els moblogs (des dels telèfons mòbils).

El terme **weblog** va ser encunyat per Jorn Barger el 1997, qui el descrivia com un procés d'"escriure a la Xarxa" (*logging the web*).

El concepte de **blogosfera** fa referència al conjunt de blogs agrupats per algun criteri específic (localització, temàtica, idioma). Per exemple: blogosfera hispana, blogosfera xilena o la blogosfera política.

Atesa la notorietat creixent dels blogs a la Xarxa, les empreses els comencen a utilitzar com a eina de màrqueting i de relacions públiques amb l'objectiu d'**apropar la companyia als seus públics**. Al seu torn, com que permeten que els lectors opinin, suposen una font d'informació interessantíssima sobre la percepció de les companyies i els seus productes.

Les empreses tenen l'oportunitat de "conversar amb els seus públics", opinar i rebre comentaris gràcies a un canal directe i immediat.

2. Normalment, les companyies que llancen el seu blog corporatiu a la Xarxa busquen un acostament als públics i mostren una imatge propera, pròxima als públics i alhora moderna i innovadora.

Blogs recomanats

- **Territori creatiu** és una empresa de comunicació gràfica i interactiva; amb el seu blog anima els lectors a participar-hi, i així el mantenen actualitzat amb *posts* nous sobre el sector. Amb el blog, aquesta empresa aconsegueix certa notorietat a la Xarxa, en oferir informació nova sobre la comunicació publicitària.
- Per als interessats en **usabilitat**, us proposem el blog d'Usolab.
- El blog de Bill Gates.

Post

Entrada, *posting* o apunt: la unitat de publicació d'un blog.

Usabilitat

Se centra a com fer d'un web una experiència de navegació eficaç, eficient i amb satisfacció per a l'usuari.

Com veiem, es tracta d'una estratègia recent per part de les empreses i, encara que ja es comencen a publicar els primers estudis sobre els weblogs corporatius, és aviat encara per a aventurar conclusions generals sobre l'eficàcia global de l'ús d'aquesta tècnica per part de les empreses.