

Els principals formats publicitaris interactius i les seves aplicacions

Carles Sanabre Vives

PID_00201524



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. El correu electrònic	11
1.1. Origen del correu electrònic	12
1.2. El correu electrònic i la comunicació persuasiva	12
1.3. Finalitats del màrqueting per correu electrònic	15
1.4. Parts del correu electrònic	15
1.5. La viralitat	17
2. Màrqueting per correu electrònic. Màrqueting de permís	19
2.1. Característiques i avantatges del màrqueting per correu electrònic	20
2.2. Les llistes d'adreces de correus electrònics	21
2.3. Les llistes Robinson	22
2.4. Termes relatius al <i>permission e-mail marketing</i> segons l'IAB	22
2.5. Recomanacions per a dissenyar una campanya de màrqueting per correu electrònic	23
2.6. <i>Spam</i> , correu brossa o correu no desitjat	25
2.6.1. Origen del terme <i>spam</i>	26
2.6.2. Situació actual	26
2.7. El màrqueting per correu electrònic, en expansió als mòbils	27
3. Publicitat viral. Màrqueting viral	29
3.1. La teoria dels sis graus	29
3.1.1. Negocis, xarxes socials i psicologia del màrqueting viral	30
3.1.2. Cada vegada més estès i eficaç	32
3.1.3. El màrqueting boca-orella en el marc actual	32
3.2. Casos de campanyes virals	34
3.2.1. Attitudes (macarró)	34
3.2.2. Atrápalo i el viatge a la Patagònia per 0,3 €	35
3.2.3. T-Mobile Angry Birds Live	36
3.2.4. Old Spice. The Man Your Man Could Smell Like	36
4. SEO (posicionament natural en cercadors)	38
4.1. Google, el líder	39
4.2. Recomanacions bàsiques per estar ben posicionat	40
5. Advergaming	44

5.1. <i>L'advergaming</i> , un joc d'adults	46
6. Emplaçament del producte.....	51
7. <i>Advertainment</i> i <i>branded content</i>.....	52
8. Blog corporatiu i relacions públiques.....	56
8.1. Els blogs i la comunicació persuasiva	59
8.1.1. Factors d'èxit	59
9. Relacions públiques i mitjans digitals.....	61
9.1. Les relacions públiques en els webs corporatius	62
9.2. La funció del gestor de comunitats en línia (<i>community manager</i>)	65
10. Ciberactivisme.....	67
10.1. El poder de l'activisme SMS	71
11. Comunicació persuasiva al mòbil.....	72
11.1. Formats de publicitat en mòbils	74
11.2. Comunicació persuasiva via Bluetooth i NFC	78
12. El codi QR.....	81
13. Podcàsting.....	84
Resum.....	85
Activitats.....	87

Introducció

La comunicació persuasiva en mitjans digitals aborda estratègies cada vegada més diferents i formats més enllà de la publicitat en el World Wide Web (WWW).

WWW

World Wide Web (WWW o "el Web") és un sistema de documents d'hipertext i/o hipermitjans enllaçats i accessibles per Internet. Amb un navegador web, per exemple Firefox o Explorer, un usuari visualitza llocs web, plens de pàgines web que poden contenir text, imatges o altres elements multimèdia, i navega-hi usant hiperenllaços.

Les marques ens saluden des del correu electrònic i els podem respondre de tu a tu. L'anomenat **màrqueting viral** ens diverteix, ens crida l'atenció i ens converteix en portadors del missatge de la marca quan reenviem a amics i coneguts un correu que hem rebut i que ens sembla interessant o graciós.

La **comunicació persuasiva** cohabita amb els cercadors i un d'ells copa al nostre país gairebé la totalitat de les cerques fetes: **Google**.

Dos estudiants de doctorat de Ciències de la Computació, a l'Escola de Ciències de la Computació de la Universitat de Stanford, Larry Page i Sergey Brin, van fundar Google el 27 de setembre de 1998. Anys abans, el 1995, van començar a crear un algoritme per a la cerca de dades del Digital Library Project de la Universitat de Stanford. Aquesta tecnologia es convertiria més endavant en el cor que faria funcionar Google.

El nom que Larry Page va donar a aquesta tecnologia va ser *PageRank*, avui utilitzada pel cercador per a valorar la importància d'una pàgina web. El gener de 1996 van començar a desenvolupar un cercador anomenat BackRub. Li van donar aquest nom ja que l'habilitat més gran d'aquest motor de cerca era analitzar els *back links* (enllaços que apunten a una pàgina determinada) i, el 1997, BackRub es va transformar en Google.

Avui Google és una de les empreses més importants del món, amb un ventall ampli de serveis i companyies adquirides. Sense comptar la infinitat d'empreses SEO i SEM que desenvolupen la seva activitat entorn de Google i altres cercadors, com veurem més endavant.

Algoritme

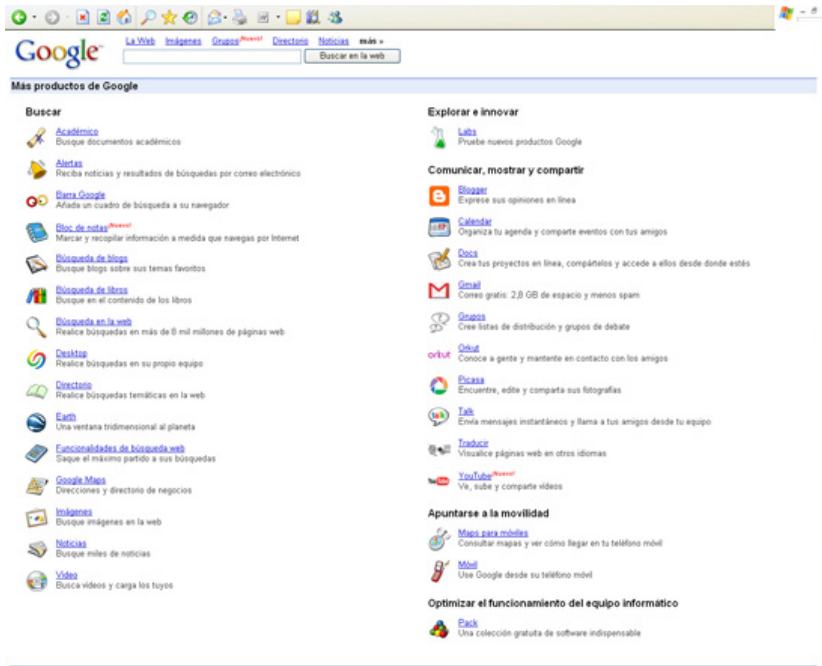
És una llista ben definida, ordenada i finita d'operacions que permet trobar la solució a un problema. Atès un estat inicial i una entrada, per mitjà de passos successius i ben definits, s'arriba a un estat final i s'obté una solució.

Origen del nom

Un nombre, *googol*, en anglès '10 elevat a 100', és a dir, un 1 seguit de 100 zeros, va inspirar Larry Page i Sergey Brin a rebatejar el cercador amb el nom de Google.

Vegeu també

Podeu aprofundir en aquest tema i conèixer més sobre la història de Google i els seus començaments.



L'advergaming, advertainment i branded content, els blogs i les relacions públiques prenen una dimensió nova en l'era i els mitjans digitals.

El joc en format d'advergaming és una eina de comunicació persuasiva molt interessant per la seva capacitat de crear experiències d'usuari i aconseguir implicar-lo amb la marca.

"Posa't el cinturó". Joc publicitari (advergame) per a canviar actituds

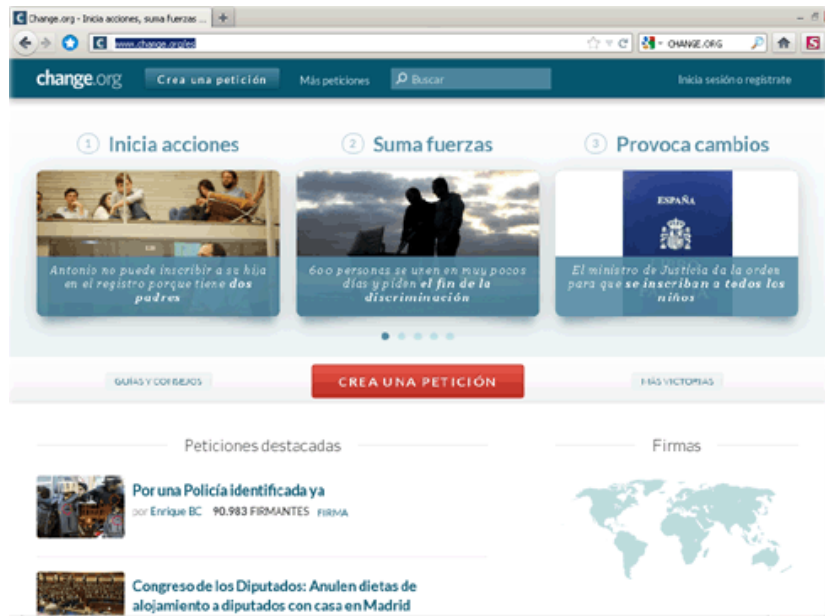
El web del projecte europeu Euchires, "Posa't el cinturó", especialment dirigit al públic infantil i lliurat a promoure l'ús del cinturó de seguretat als vehicles, utilitzava, entre d'altres, el clàssic joc de les parelles per a reforçar el missatge "Posa't el cinturó" entre els més petits.



També els moviments socials i l'activisme es converteixen a la Xarxa en el denominat **ciberactivisme**. Milers de voluntaris i activistes col·laboren i interactuen en els mitjans digitals a favor de les seves causes.

Plataformes d'activisme en línia

Avaaz.org i Change.org són plataformes d'activisme en línia que permeten a qualsevol persona, en qualsevol lloc, iniciar peticions, sumar forces i guanyar campanyes.

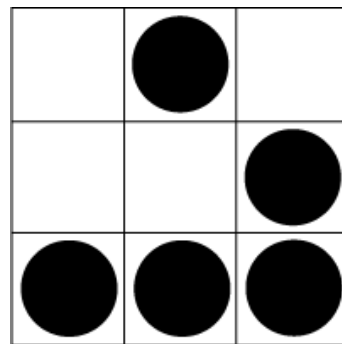


Font: Change.org

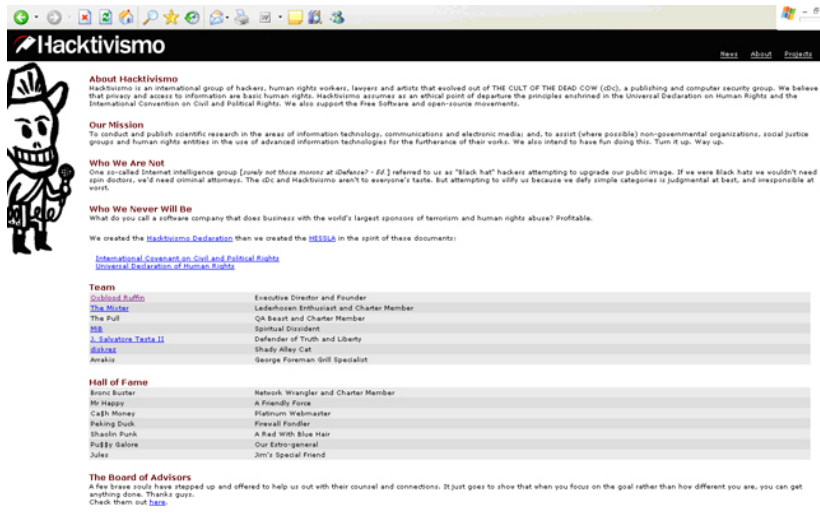
Per **hacktivisme** (de *hacker* i activisme) s'entén normalment l'escriptura de codi o la manipulació de bits per a promoure una ideologia política, generalment principis com la llibertat d'expressió, drets humans i ètica de la informació. Els actes del hacktivisme es duen a terme per persones que consideren que l'ús apropiat o inapropiat del codi pot tenir efectes similars a l'activisme corrent o a la desobediència civil.

Hacktivisme

Terme encunyat pel crític cultural i autor Jason Sack en un article sobre l'artista de mitjans Shi Lea Cheang i publicat a InfoNation el 1995.



El glider és l'emblema acceptat majoritàriament pel moviment hacker.



Hactivismo

About Hactivismo
Hactivismo is an international group of hackers, human rights workers, lawyers and artists that evolved out of THE CULT OF THE DEAD COW (cDc), a publishing and computer security group. We believe that privacy and access to information are basic human rights. Hactivismo assumes as an ethical point of departure the principles enshrined in the Universal Declaration on Human Rights and the International Convention on Civil and Political Rights. We also support the free software and open-source movements.

Our Mission
To conduct and publish scientific research in the areas of information technology, communications and electronic media; and, to assist (where possible) non-governmental organizations, social justice groups and human rights entities in the use of advanced information technologies for the furtherance of their work. We also intend to have fun doing this. Turn it up. Way up.

Who We Are Not
One so-called Internet intelligence group [now? or those known as *Defence*? - *ED*] referred to us as "black hat" hackers attempting to upgrade our public image. If we were black hats we wouldn't need spin doctors, we'd need criminal attorneys. The cDc and Hactivismo aren't to everyone's taste. But attempting to vilify us because we defy simple categories is judgmental at best, and irresponsible at worst.

Who We Never Will Be
What do you call a software company that does business with the world's largest sponsors of terrorism and human rights abuse? Profitable.

We created the [Hactivismo Declaration](#) then we created the [Hactivismo](#) in the spirit of these documents:
[International Covenant on Civil and Political Rights](#)
[Universal Declaration of Human Rights](#)

Teams

Oshoed Kuffin	Executive Director and Founder
The Mucker	Ledehosen Enthusiast and Charter Member
The Pull	Qd Basset and Charter Member
M3	Spiritual Dissident
J. Salvatore Tasta II	Defender of Truth and Liberty
Shade	Shady Silver Cat
Arakis	George Foreman Grill Specialist

Hall of Fame

Bacon Butler	Network Wrangler and Charter Member
Mr Happy	A Friendly Face
Cash Honey	Platinum Webmaster
Peking Duck	Firewall Fonder
Shaelin Punk	A Red With Blue Hair
Rudely Delane	Our Edmo-general
Julie	Jim's Special Friend

The Board of Advisors
A few brave souls have stepped up and offered to help us out with their counsel and connections. It just goes to show that when you focus on the goal rather than how different you are, you can get anything done. Thank a guy!
Check them out [here](#).

Web de l'organització Hactivismo.com

No hem de confondre els *hackers* amb els *crackers*. S'entén per *cracker* la persona que viola la seguretat d'un sistema informàtic de manera similar a com ho faria un *hacker*, però el *cracker* fa la intrusió amb finalitats de benefici personal o per a fer mal. Se sol considerar l'activitat dels *crackers* com a danyosa i il·legal.

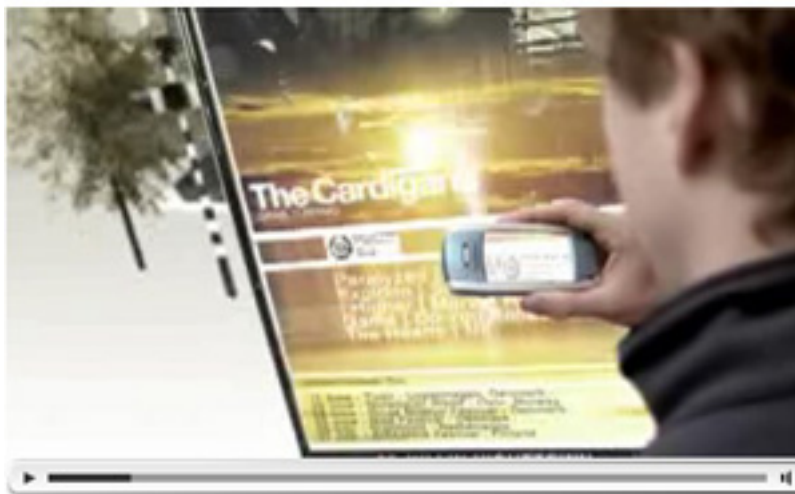
En aquest mòdul també veurem com el **telèfon mòbil** dona al multimèdia la portabilitat. Avui el mòbil és càmera de fotos, càmera de vídeo, agenda, navegador web, reproductor multimèdia i "enllaç" gràcies a tecnologies com al QR-Code, Semacode o Datamatrix. Amb una simple fotografia des del mòbil multimèdia accedim a multitud de recursos, campanyes i promocions interactives.

Mòbil amb QR-Code

Amb un mòbil equipat amb un programari lector de QR-Code, fent una simple foto del QR-Code capturàrem la URL d'accés al web de la UOC via telèfon mòbil.

En el web de Shotcode podem accedir a un vídeo demostratiu del sistema.

How shotcode works



www.uoc.edu (en QR-Code)

El **behavioral targeting** s'entreu com una de les estratègies de futur de la comunicació persuasiva en mitjans digitals. Moviments empresarials, com la compra de DoubleClick (la major empresa de serveis de publicitat a Internet) per part de Google, han permès que ambdues companyies, actores de la publicitat a la Xarxa, disposin d'amplis coneixements dels usuaris d'Internet i de les seves conductes.

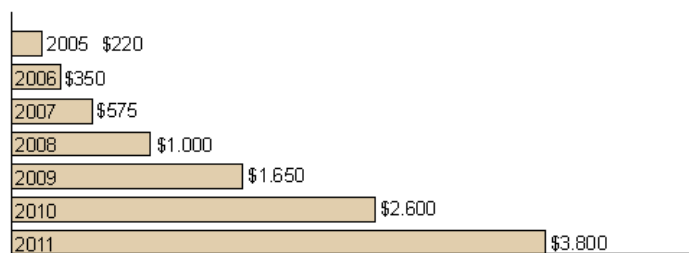
Vegeu també

Aquest tema es tracta en profunditat en el mòdul "Interactivitat i comunicació persuasiva en mitjans digitals" d'aquesta assignatura.

Un estudi d'eMarketer ja apuntava aquesta tendència que s'ha consolidat: el *behavioral targeting* és una estratègia que cada vegada tindrà més anunciants i inversió.

Esquema

Despesa en publicitat en línia dirigida segons el comportament, 2005-2011 (milions)



Nota: la publicitat dirigida segons el comportament es mostra a una audiència seleccionada els interessos o intencions de la qual es revelen a través de les dades obtingudes mitjançant un seguiment dels llocs web. Aquesta publicitat no inclou la publicitat dirigida utilitzant programari de publicitat (*adware*) instal·lat en ordinadors individuals.

Font: eMarketer, juny de 2007

Objectius

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

- 1.** Fer una àmplia panoràmica dels diferents formats interactius en el web i en altres mitjans digitals.
- 2.** Introduir i entendre les diferents estratègies i formats de comunicació persuasiva en els mitjans digitals.
- 3.** Comprendre els diferents elements que influeixen en la transmissió i l'eficàcia de la comunicació persuasiva en els mitjans digitals.
- 4.** Dotar l'estudiant d'eines conceptuals per a afrontar els diferents vessants de la comunicació persuasiva en entorns digitals actuals i futurs.
- 5.** Estimular la capacitat d'anàlisi crítica davant l'abast de la Xarxa i altres mitjans digitals en la política de comunicació de les empreses i organitzacions, i també els seus efectes i incidència sobre els objectius de la seva comunicació.

1. El correu electrònic

Observeu aquest anunci. Quina bruixeria és això del correu electrònic? (*What the heck is Electronic Mail?*)

Electronic Mail is a term that's been bandied about data processing circles for years. Simply put, it means high-speed information transportation. One of the most advanced methods is terminals talking to one another.

Your mailbox is the terminal of your data. Push a key and today's correspondence and messages are displayed instantly.

Need to notify people immediately of a real breaking development? Have your messages delivered to their terminal mailboxes electronically across the hall or around the world.

Electronic Mail is document distribution that's more timely, accurate and flexible than traditional methods.

There's no mountain of paperwork.

Administrative personnel are more effective.

Managers have access to more up-to-date information.

Decision-making is easier.

Tomorrow's automated office will clearly include Electronic Mail. But here the rest of the Office of the Future, it's available at Honeywell today.

For more information call Mr. Laurie Reeves at (603) 825-3000/1 (within the 603 area, call 518-2048). Or write him at Honeywell Office Automation Systems, Three Newnton Executive Park Drive, Newnton Lower Falls, Massachusetts 02462.

Honeywell

What the heck is Electronic Mail?

Anunci de 1977 sobre un nou invent: el correu electrònic. Font: <http://www.computerworld.com/action/article.do?command=viewArticleBasic&articleId=9024559&pageNumber=2>

Així, Honeywell, el 1977, ens anunciava un producte nou, una cosa màgica: el correu electrònic. La companyia oferia aquesta eina desconeguda, de manera que en el seu anunci havien d'explicar què era el correu electrònic.

Van utilitzar la imatge d'un oficinista amb un sobre del qual surten corrent elèctric, espurnes i els arguments es poden llegir en el text publicitari de l'anunci: alta velocitat de transmissió d'informació, sense paperassa, i amb una simple tecla veurem tots els missatges a l'instant, distribuïrem documents de manera flexible i a temps al voltant del món o a la mateixa oficina, etc. En resum, les meravelles del correu electrònic que avui ja tots coneixem.

Actualment, el correu electrònic i la missatgeria mitjançant xarxes socials són un dels principals serveis més utilitzats d'Internet pels espanyols i, en conseqüència, és un suport molt atractiu per a la comunicació persuasiva en mitjans digitals. L'IAB Spain defineix el màrqueting per correu electrònic com:

"[...] una herramienta eficaz, rápida y económica para realizar campañas publicitarias directamente a través de correo electrónico."

1.1. Origen del correu electrònic

El 1961, el MIT (Massachusetts Institute of Technology) va fer una demostració d'un sistema que permetia que diversos usuaris accedissin a un ordinador IBM 7094 des de terminals remots, i així desar-hi arxius. S'establia, d'aquesta manera, la base perquè el 1965 es comencés a utilitzar el correu electrònic en una supercomputadora de temps compartit, i ràpidament, el 1966, se'n va estendre l'ús a les xarxes de computadores.

El 1971, Ray Tomlinson va incorporar l'ús de l'arrova (@). Va elegir l'arrova com a divisor entre l'usuari i l'ordinador en el qual s'allotja la bústia de correu perquè en anglès @ es pronuncia com a *at* ('a'). Així, persona@maquina.com es llegeix "persona a la màquina punt com".



Ray Tomlinson

1.2. El correu electrònic i la comunicació persuasiva

El correu electrònic (email o *e-mail*), malgrat l'anomenat correu brossa¹, continua sent una eina de comunicació persuasiva molt potent.

⁽¹⁾ *Spam (stupid postand message)* són missatges no sol·licitats, habitualment de tipus publicitari; es tracta de correu brossa.

L'ús del WWW (Web) i del correu electrònic assoleixen la universalitat a Espanya, ja que l'estudi de l'AIMC, l'EGM de 2011, situa l'ús per sobre del 90% entre els internautes. D'altra banda, comScore, empresa capdavantera mundial en el mesurament del món digital, afirma, a partir d'una recerca del 2012, que l'ús del correu electrònic a Europa va créixer un 14% respecte de l'any 2011, i que Espanya es col·locà en segona posició quant a penetració de correu electrònic.

A Europa, 276,5 milions de persones van accedir a llocs web com Hotmail i Google Gmail a través del seu ordinador i va arribar a un 69,5% de l'audiència internauta de més de 15 anys. El nombre d'usuaris europeus de correu electrònic va créixer un 14% respecte de l'any passat i va arribar als 276 milions, mentre que la penetració va augmentar 3,7 punts percentuals.

En la taula, podem observar el creixement a Europa per països.

Principals deu mercats europeus per a llocs web de correu electrònic classificats per percentatge d'abast. Juny del 2011 enfront de juny del 2012. Europa: Més grans de 15 anys, llar i feina.

	Percentatge d'abast entre l'audiència d'Internet		Total audiència (000)	
	Juny 2012	Pp Canvi Any rere any	Juny 2012	% Canvi any rere any
Europa	69,5%	+3,7 pp	276.480	+14%
Regne Unit	82,7%	+5,2 pp	31.141	+9%
Espanya	79,2%	+1,2 pp	17.330	+3%
Països Baixos	78,9%	+3,3 pp	9.469	+5%
França	77,2%	+1,6 pp	33.364	+4%
Portugal	73,2%	-1,9 pp	3.294	+5%
Polònia	70,5%	N/A	13.098	N/A
Federació Russa	69,6%	+0,5 pp	40.940	+21%
Irlanda	69,4%	+3,6 pp	1.693	+23%
Suècia	68,7%	+6,1 pp	4.339	+12%
Alemanya	66,5%	-0,7 pp	34.485	+2%

Font: comScore MMX

El màrqueting per correu electrònic es considera una **eina eficaç, ràpida i econòmica** per a fer campanyes publicitàries directament per correu electrònic. I un mitjà idoni per a dur a terme qualsevol tipus d'acció de màrqueting *one-to-one* (de manera personalitzada sobre l'individu).

A Espanya, el correu electrònic és el segon servei més utilitzat a Internet segons l'EGM i representa, segons l'IAB, un 3,4% de la inversió en publicitat a Internet. També cal remarcar que aquests correus publicitaris es poden obrir tant a l'ordinador personal com als dispositius mòbils.

En la taula, s'observa que les campanyes de màrqueting per correu electrònic representen el 73,6% de les accions en comunicació digital, per darrere de web i mitjans socials.

Inversió en comunicació digital per sector d'activitat

Dades en %	Total	Alimentació	Industrial	Mitjans	Finances	Serveis	Llar
Web	94,3	95,9	94,3	94,3	100↑	91,0	100↑
Mitjans socials	78,4	67,7	91,7↑	60,3	92,9↑	78,5	81,0
Newsletter i emailing	73,6	53,0↓	100↑	74,6	92,9	65,3	82,8
SEO	53,4	60,6	91,7↑	41,4	71,4	35,4↓	63,6

Font: IAB i Grupo Consultores 2012

(↑) Diferències significatives (positives/negatives) al 95% de nivell de significació. Sector enfront de total

Base: Inverteixen en comunicació digital

Mostra ponderada (dades en %)

*No inclou compra de mitjans

Dades en %	Total	Alimentació	Industrial	Mitjans	Finances	Serveis	Llar
Blogs	52,8	52,8	49,5	30,0↓	57,1	57,6	55,6
Display(*)	51,7	59,3	70,0↑	57,5	85,7↑	31,9↓	60,8
Audiovisual en línia	46,1	50,7	48,4	45,4	85,7↑	27,8↓	71,8↑
Intranets	42,6	44,2	50,6	43,2	78,6↑	29,2↓	50,4
Aplicacions	29,3	45,2	42,3	38,5	42,9	16,0↓	24,9
SMS/MMS	22,8	20,6	43,1↑	17,8	28,6	14,6	32,5
Codis QR	21,2	28,2	32,1	17,8	14,3	9,7↓	50,2↑
Màrq. digital dinàmic	15,9	23,4	38,2↑	5,7↓	21,4	6,9↓	19,2
Jocs	6,8	4,1	26,7↑	5,7		5,6	
Serveis socials	5,89	6,06	7,79	5,32	7,71	4,69	6,93
B: total empreses	247	35	31	26	24	103	29

Font: IAB i Grupo Consultores 2012

(↑) Diferències significatives (positives/negatives) al 95% de nivell de significació. Sector enfront de total

Base: Inverteixen en comunicació digital

Mostra ponderada (dades en %)

*No inclou compra de mitjans

De la taula anterior s'observa el següent:

- Els sectors **industrial** i **finances** són més actius en més serveis digitals.
- El sector **serveis** està fortament caracteritzat perquè duu a terme treballs per a tercers, la qual cosa explicaria que sigui menys present en certs serveis.

Marc legal

A Espanya, a causa de la legislació vigent, només es permet enviar missatges de correu electrònic a usuaris que han sol·licitat informació sobre productes, serveis, promocions, etc. O que han donat el consentiment explícit a la recepció de correus publicitaris.

Com es veu en aquesta assignatura, diverses lleis i normatives regulen l'activitat i la comunicació comercial en els mitjans digitals. En el cas de la comunicació comercial via correu electrònic, ens incumbeix en especial:

- La Llei de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic del 2002 i disposicions successives.
- La Llei orgànica 15/1999, de 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal.

Sobre això, el mateix Govern posa a disposició de ciutadans i organitzacions el web <http://www.lssi.es>, en el qual es resumeix la Llei i concretament s'hi exposen les condicions en les quals es permet l'enviament de comunicacions comercials per mitjans electrònics:

"La Ley permite la realización de comunicaciones comerciales mediante el uso de Internet u otros medios electrónicos, siempre que puedan identificarse como tales y a la persona o empresa en nombre del cual se realizan o anunciante.

Se permite el envío de mensajes publicitarios o comerciales por correo electrónico a aquellos usuarios que previamente lo hubieran autorizado o lo hubieran solicitado de forma expresa. No obstante, se permite el envío de comunicaciones comerciales a aquellos usu-

arios con los que exista una relación contractual previa, en cuyo caso el proveedor podrá enviar publicidad sobre productos o servicios similares a los contratados por el cliente.

En todo caso, el prestador deberá ofrecer al destinatario la posibilidad de oponerse al tratamiento de sus datos con fines promocionales, tanto en el momento de recogida de los datos como en cada una de las comunicaciones comerciales que le dirija."

La Llei obliga els prestadors de serveis a habilitar procediments senzills i gratuïts perquè els destinataris puguin revocar el consentiment que haguessin prestat, i també facilitar informació accessible per via telemàtica sobre aquests procediments.

Aquestes regles són també aplicables a l'enviament de missatges publicitaris per altres mitjans de comunicació electrònica individual equivalent, com el servei de missatgeria de la telefonia mòbil.

1.3. Finalitats del màrqueting per correu electrònic

El correu electrònic s'erigeix com el mitjà idoni per a fer qualsevol tipus d'acció de màrqueting *one-to-one* ('persona a persona'), que envia missatges de correu electrònic a usuaris que han sol·licitat informació sobre productes, serveis, promocions, etc. de l'anunciant.

El màrqueting per correu electrònic té la seva base en el màrqueting directe tradicional, i l'experiència en accions via correu postal poden ser aprofitades en accions de màrqueting per correu electrònic. Tècniques relatives al missatge i a la creativitat en el màrqueting via correu postal poden servir com a orientació també per a campanyes via correu electrònic.

L'IAB, en el seu llibre blanc sobre el màrqueting per correu electrònic, estableix dues finalitats bàsiques per a aquest tipus d'accions:

- 1) **Captació** de nous clients. Es tracta d'adquirir nous clients per mitjà de llistes de persones del públic objectiu de l'empresa anunciant mitjançant el lloguer de llistes externes (que no pertanyen a l'empresa anunciant).
- 2) **Retenció** dels clients ja adquirits. Es tracta de retenir els clients anteriorment adquirits mitjançant programes de fidelització.

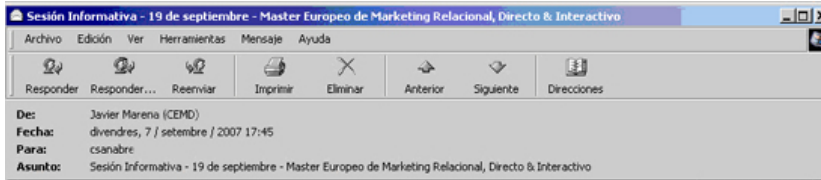
1.4. Parts del correu electrònic

A part del missatge que contingui el correu electrònic, que ha de ser tan creatiu i interessant com sigui possible, no s'han d'oblidar altres elements i convé aprofitar-los al màxim en una acció de màrqueting per correu electrònic, ja que seran punts clau per a l'obertura del correu i la seva lectura.

- 1) El **remitent** (camp *From* o *De*) i l'assumpte del missatge són el primer contacte amb el correu electrònic que rep el destinatari, ja que poden ser vistos abans d'obrir el missatge. Per tant, són els dos camps que més influeixen en la proporció d'obertura.

Es pot utilitzar el camp *From* (remitent) com una eina per a comunicar la **marca**, ja que és, a més, molt més eficaç que posar-hi només l'adreça de correu electrònic.

2) L'**assumpte** és essencial perquè els destinataris obrin el correu electrònic i, per tant, ha de ser el **ganxo** del missatge.



El remitent i l'assumpte són aspectes determinants per a aconseguir l'obertura del correu electrònic.

És com el titular d'una notícia. L'IAB Spain recomana que l'assumpte no sigui massa llarg ni massa curt, i ha de tranquil·litzar el destinatari en el fet que el missatge no és correu brossa i no conté virus.

El remitent i l'assumpte són aspectes determinants per a aconseguir l'obertura del correu electrònic.

3) El **cos** es correspon amb el contingut del missatge.

El correu electrònic pot ser en format text (sense imatges) o en format HTML, que permet una creativitat més atractiva. Els missatges en HTML solen ser més efectius que els que només porten text.

Per a adequar els missatges publicitaris a la legislació vigent a Espanya, s'ha **d'incloure** la paraula **publicitat** o **publi** en les **primeres línies del missatge**. En cas de fer una campanya utilitzant HTML, es recomana incloure un enllaç amb una frase similar a la següent: "Si no pots veure aquesta informació correctament, prem aquí" (amb un vincle al web amb el missatge disponible en navegador web). D'aquesta manera, es possibilita que aquells usuaris que no accepten missatges amb format HTML visionin correctament el correu.



Exemple de màrqueting per correu electrònic en format HTML

4) La firma en un correu electrònic és la informació que ubiquem amb el nom de l'emissor al final dels missatges que enviem; comunica a la persona destinatària dades sobre l'emissor, l'empresa i dades de contacte i és una oportunitat d'incloure **breus missatges persuasius** en finalitzar el missatge. Aquesta informació arriba tant quan escrivim a un únic receptor com quan escrivim a una llista de distribució o a un fòrum, en què la lectura del nostre correu i firma pot fer-la una audiència molt més àmplia. A més de les dades bàsiques com nom, càrrec, correu electrònic, adreça web, és positiu incloure l'eslògan de la companyia o algun reclam per a potenciar la capacitat persuasiva del nostre missatge.

Les firmes segons les necessitats

Es recomana, fins i tot, variar la firma segons les diferents necessitats de comunicació. Una firma pot ser útil en certs àmbits, però ser desaconsellable en d'altres. En aquest sentit, els programes de correu electrònic solen disposar d'una funció per a establir la firma automàticament en tots els correus electrònics sortints, o bé ens permeten disposar de diverses firmes que podem utilitzar segons el context.

Un dels grans avantatges del màrqueting per correu electrònic és que els resultats es generen i es coneixen amb rapidesa, la qual cosa permet una major capacitat de control i reacció sobre la campanya.

1.5. La viralitat

El correu electrònic té un altre avantatge afegit: la possible viralitat de la informació que transmet.

Per *viralitat* s'entén l'acció mitjançant la qual un usuari reenvia un missatge que ha rebut a terceres persones. Hi ha viralitat quan el destinatari d'un missatge prem el botó "reenviar" per a fer arribar el missatge als seus coneguts.

2. Màrqueting per correu electrònic. Màrqueting de permís

Com hem vist, la regulació publicitària ens condueix cap al que denominem màrqueting de permís.

El *permission marketing* és un concepte desenvolupat per Seth Godin, exvice-president de màrqueting de Yahoo!, en el seu llibre del mateix nom: *El marketing del permís*.

És un concepte que parteix de la filosofia de la gestió de la relació amb els clients (CRM, de l'anglès *customer relationship management*) i tracta de mantenir una relació amb els clients que permeti obtenir-ne un nivell de permís determinat en l'acceptació de comunicacions comercials, i que doni lloc a un desenvolupament profitós per a ambdues parts.

És bastant clar que, en funció de la tipologia d'empresa o producte, la intensitat de la relació pot ser més gran en uns casos que en d'altres.

El *permission marketing* dista de la comunicació publicitària tradicional en mitjans convencionals, perquè la publicitat interromp l'audiència mentre aquesta visualitza una pel·lícula, un programa o un partit de futbol per a comunicar de manera persuasiva un missatge no sol·licitat sobre un producte o servei i pel qual l'audiència pot ser que tingui interès o no. En canvi, el màrqueting de permís tracta d'establir missatges **tan personalitzats com sigui possible**, missatges que, a més de dirigir-se al receptor del correu pel seu nom, s'ajustin als seus interessos.

Segons els estudis periòdics realitzats per l'empresa Experian (<http://www.experian.es/>), les campanyes de màrqueting per correu electrònic poden arribar a augmentar els resultats un 26% si estan personalitzats. A més a més, revela que un altre criteri que resulta determinant per a augmentar l'èxit d'una campanya de màrqueting per correu electrònic és l'extensió de l'assumpte del missatge, amb una diferència, pel que fa a obrir el correu, de més de set punts percentuals a favor de les campanyes amb assumptes d'extensió inferior a 35 caràcters.

Una de les empreses pioneres del sector, Experian CheetahMail, ens fa les recomanacions següents:

Lectura recomanada

S. Godin (2001). *El marketing del permís*. Barcelona: Ed. Granica.

Diferents intensitats de relació

No serà la mateixa relació la que pugui establir un fabricant de detergent per a la roba que un fabricant d'antivirus informàtics amb els seus clients, els quals probablement agrairan estar informats de les novetats sobre això.

- El contingut continua essent crític, i se situa al capdavant la personalització basada en analítica web.
- Entre els correus electrònics que els consumidors estan disposats a respondre se situen en primer lloc les promocions o ofertes de descompte sobre productes que han estat investigant en línia (48%) i en segon lloc els recordatoris que segueixen un cistell de consum abandonat.
- Aquesta última situació és especialment rellevant a Espanya, on un 26% dels consumidors respondria positivament a una comunicació d'aquest tipus.
- La personalització en termes geogràfics i demogràfics també manté la seva importància. Així ho demostra el 36% de consumidors espanyols que afirmen que els agradaria rebre correus electrònics sobre productes o serveis localitzats en la seva àrea de residència.

Nota

Per obtenir-ne més informació, recomanem visitar <http://www.ecircle.com/en/resource-centre.html>

2.1. Característiques i avantatges del màrqueting per correu electrònic

El correu electrònic és un canal de màrqueting per correu electrònic eficaç i eficient del qual podem destacar els **avantatges** següents:

- És **personal**, ja que permet que les empreses es comuniquin amb els seus clients (o clients potencials) directament, ja que el consumidor o client en persona obrirà el missatge, llegirà el correu electrònic, respondrà o farà clic en una oferta. És un mitjà que permet personalitzar² al màxim els missatges que s'envien als usuaris.
- És **econòmic**, com a mitjà electrònic, no comporta costos de franqueig, ni sobres, ni les despeses d'impremta que comporta el màrqueting directe tradicional.
- És **interactiu**, ja que en ser un mitjà multidireccional³ permet recopilar l'opinió dels clients i conèixer les ofertes que més els atreuen, etc. A més, mitjançant el reenviament i la generació d'una acció viral, es pot aconseguir que el missatge persuasiu s'estengui exponencialment per la Xarxa.
- És **sol·licitat**. Gràcies a l'LSSICE, el receptor de qualsevol comunicació comercial via correu electrònic ha d'haver donat el seu consentiment⁴ exprés a la recepció, o bé ha de mantenir una relació comercial amb l'emissor perquè aquest li pugui enviar missatges a la seva bústia de correu electrònic.

⁽²⁾La personalització és una característica implícita del màrqueting de permís, ja que són els mateixos usuaris els que han definit quin tipus d'informació volen rebre.

⁽³⁾És multidireccional, ja que té en compte l'emissor-receptor i el reenviament o màrqueting viral.

⁽⁴⁾A priori, el grau d'interès amb què els clients llegeixen les comunicacions és més elevat que el que pot tenir una altra persona que no ha donat el seu consentiment ni té un interès exprés.

- És **mesurable**. Es pot conèixer de manera àgil i precisa quins han estat els resultats d'una campanya de màrqueting per correu electrònic.

2.2. Les llistes d'adreces de correus electrònics

Per a iniciar qualsevol acció de màrqueting de permís, el primer que es cal és una llista d'adreces de correus electrònics. La legislació nacional i europea exigeix precaució a l'hora tant de captar llistes d'adreces de correus electrònics com del seu tractament, ja que es tracta de dades de caràcter personal i, per tant, pertanyen a un àmbit íntim de la persona.

En el procés de captació d'adreces de correu electrònic, s'ha de complir la legislació vigent en matèria de protecció de dades del país d'on s'estan recollint, és a dir, on l'empresa encarregada de recollir aquesta llista de correus té la seva seu social.

A **Espanya** la legislació vigent exigeix complir:

- Llei orgànica 15/1999, de 13 de desembre, de protecció de dades.
- Llei 34/2002 o LSSI.

La **LOPD 15/99, de 13 de desembre**, estableix l'exigència que, quan es procedeixi a la captació de dades personals, com l'adreça electrònica, s'haurà de **notificar** l'existència del fitxer a l'Agència Espanyola de Protecció de Dades i indicar una sèrie de detalls com qui és el responsable del fitxer, la seva finalitat, la ubicació, els tipus de dades de caràcter personal que contenen, etc.

En el procés de captació de llistes de correus electrònics destinades al llançament posterior de comunicacions comercials, segons estableix la **Llei 34/2002**, l'usuari ha d'**autoritzar** expressament la recepció de missatges electrònics comercials. Aquesta autorització o consentiment exprés s'entén fet pel procediment de llistes d'inclusió voluntària (*opt-in*) i ha de ser prèvia a l'enviament de missatges comercials.

En tot cas, sempre ha d'aparèixer el nom de la companyia que està recollint aquestes dades i la forma en la qual l'usuari s'hi pot comunicar.

Relacions comercials preexistents

En el cas de relacions comercials preexistents entre l'usuari i una companyia, no es necessita consentiment sempre que el producte o servei publicitat sigui anàleg o similar a l'anterior o al que va motivar la relació prèvia.

L'anunciant que vulgui contractar una campanya de màrqueting per correu electrònic ho hauria de fer amb una companyia que tingui les garanties que està complint la legislació vigent o que està adscrita a codis d'autoregulació, com Confianza Online.

Entre alguns dels serveis que ofereixen les seves llistes destaquem:

- Consupermiso (www.consupermiso.com)
- CorreoDirect (www.correodirect.com)
- Canalmail (www.canalmail.com)

2.3. Les llistes Robinson

Pròpies del màrqueting directe tradicional, són precedents a la legislació actual. Es tracta de bases de dades d'adreces en les quals es pot incloure qualsevol que **no vulgui rebre publicitat directa** de cap empresa amb què no tingui relació comercial.

A Espanya, aquesta llista la dirigeix la Federació Espanyola de Comerç Electrònic i Màrqueting Directe (FECEMD), i està disponible per als usuaris que s'hi vulguin inscriure i per a les empreses que la sol·licitin previ pagament en el web de FECEMD, a la secció Serveis/Llista Robinson.

Segons la mateixa Federació, el servei de llista Robinson té les **finalitats** següents:

- Vetllar per l'ètica i la bona imatge pública del sector del màrqueting directe.
- Oferir als consumidors que així ho desitgin la possibilitat de ser eliminats o inclosos gratuïtament en les llistes de màrqueting directe.
- Potenciar l'eficàcia de les llistes, eliminant les adreces de qui no vol rebre publicitat i afegint les dades de persones especialment interessades a rebre-la.

2.4. Termes relatius al *permission e-mail marketing* segons l'IAB

A tall de glossari breu, es recullen alguns dels termes més comuns en l'àmbit del màrqueting de permís per correu electrònic.

- **Màrqueting per correu electrònic.** Campanya publicitària o enviament de contingut informatiu directament per correu electrònic. Ús del correu electrònic per a fer accions de màrqueting.
- **Llista de distribució o llista de correu** (*mailing list*). Llista d'usuaris que reben missatges de correu electrònic i comercial sobre un tema específic amb certa regularitat. Hi ha quatre **tipologies** de llistes de distribució o llistes de correu, segons el procediment pel qual s'han creat:

1) doble *opt-in*⁵ (*double opt-in*).

⁽⁵⁾Sistema de registre pel qual l'usuari accepta i confirma el seu consentiment de manera expressa i inequívoca, encara que sempre revocable, de rebre comunicacions per mitjà de l'adreça electrònica.

2) *opt-in* notificat⁶ (*notified opt-in*).

⁽⁶⁾Sistema de registre pel qual l'usuari se subscriu a una llista mitjançant el procés d'*opt-in* i immediatament després rep un missatge que li dona l'opció de donar-se de baixa del servei en el qual s'acaba de subscriure. Si l'usuari obre el missatge amb l'opció de donar-se de baixa, però no l'exerceix i roman donat d'alta, és un *opt-in* notificat.

3) *opt-in*⁷ (autorització).

⁽⁷⁾L'usuari dona permís exprés i inequívoc a una empresa perquè utilitzi la seva adreça electrònica a fi de rebre la informació sol·licitada, encara que no confirmi la subscripció des del seu compte de correu electrònic.

4) *opt-out*⁸.

⁽⁸⁾Es un sistema de registre d'usuari en què aquest rep una notificació de la seva inserció en una llista, malgrat que ell no s'hi ha subscrit voluntàriament amb anterioritat, amb instruccions de com donar-se de baixa. Aquest sistema no és vàlid a Espanya per a realitzar una acció de màrqueting per correu electrònic (*e-mail marketing*) perquè no tenim el consentiment previ de l'usuari. També s'anomena *opt-out* l'acció de donar-se de baixa d'una llista.

El sistema **doble *opt-in*** (*double opt-in*) seria el més recomanable, ja que és el que ofereix més garanties del consentiment del receptor de les comunicacions electròniques.

- **Màrqueting de permís.** Ocorre quan un usuari o consumidor autoritza una empresa perquè li envii comunicacions comercials sobre productes i/ o serveis que li són interessants.
- **Propietari de les dades.** Persona física o jurídica titular del fitxer en el qual s'allotgen les dades de caràcter personal. Com a titular, és responsable del fitxer.
- **Responsable del fitxer o tractament.** Persona física o jurídica que decideix sobre la finalitat, contingut i ús del tractament.
- **Encarregat del tractament.** Persona física o jurídica que tracta dades de caràcter personal per compte d'un tercer, generalment el propietari i responsable del fitxer.

2.5. Recomanacions per a dissenyar una campanya de màrqueting per correu electrònic

Abans del llançament d'una campanya de màrqueting per correu electrònic, és necessari preveure diferents **etapes** en la creació del missatge persuasiu.

1) **Objectiu** de la campanya. Poden ser diversos⁹; en qualsevol cas, haurà de ser precís, assequible i mesurable.

2) **Abans del llançament** de la campanya és recomanable fer proves i tests¹⁰, en què es modifiqui l'assumpte del correu electrònic i la creativitat si escau.

3) **Elecció de la llista**. És important verificar la qualitat de les adreces que es llogaran. S'han de contractar llistes que siguin *opt-in*¹¹.

4) **Segmentació**. Un dels avantatges del màrqueting per correu electrònic és la seva capacitat de segmentació¹², en funció d'interessos i aficions personals, de dades geogràfiques, de l'edat, etc.

5) **Personalització**. És un altre avantatge del màrqueting per correu electrònic. En personalitzar el missatge se'n sol incrementar l'eficàcia. I es pot fer en les seves diferents parts, en l'assumpte o al cos del missatge, segons el perfil específic del receptor.

6) **Format**. A l'hora de crear el cos del missatge, tenim dues possibilitats, HTML¹³ o text, encara que per al correu electrònic no hi ha un estàndard. Les diferents eines de programari d'enviament i recepció de correus electrònics poden ser configurades, ordinador a ordinador, per a acceptar o no el format HTML.

- Només **text** és el format originari del correu electrònic i és compatible amb totes les eines de programari d'enviament i recepció de missatges; tanmateix, no permet imatges, ni diferents colors en el text ni tipus de lletra..., ni portar un seguiment de la proporció d'obertura en no incloure les *tags* (etiquetes), que sí que permeten que l'HTML inclogui imatges o sistemes de seguiment.
- **HTML** és el format utilitzat per al disseny de pàgines web. Permet inserir imatges, colors i crear un document que potencii la força persuasiva del missatge. És ideal per a les organitzacions que volen conservar la seva imatge corporativa i integrar el logotip de l'empresa o altres elements en les seves comunicacions electròniques i, naturalment, per a utilitzar imatges i gràfics a les accions de comunicació persuasiva via correu electrònic. Utilitzar el format HTML pot permetre conèixer la proporció d'obertura del correu electrònic, és a dir, permet analitzar l'eficàcia i resultats de la campanya.

⁽⁹⁾Aconseguir notorietat, venda, suport a una campanya global en altres mitjans, captació de subscriptors, fidelització de clients, invitació a esdeveniment o proves de productes.

⁽¹⁰⁾S'ha de comprovar que els vincles inclosos en el missatge funcionen perfectament i que connecten amb la pàgina correcta.

⁽¹¹⁾Es tracta de llistes en les quals l'usuari ha manifestat voluntàriament la seva inclusió.

⁽¹²⁾Per exemple, l'anunciant pot fer una acció a homes de 30-45 anys, residents en Barcelona, interessats en esports.

⁽¹³⁾Sigles d'*HyperText Markup Language* o 'llenguatge d'etiquetes d'hipertext'.

Recomanacions per a diferents configuracions de correu

L'HTML permet més possibilitats creatives (fotografies, animacions, etc.), però no tots els usuaris poden rebre aquest tipus de correus, a causa de les configuracions dels programes que usen. Per aquest motiu, és recomanable incloure en el missatge un text ("Si no pot veure correctament aquest missatge accedeixi al vincle següent") i un vincle a una adreça web en què el receptor pugui veure el missatge en un navegador.

Utilitzar text com a format del correu electrònic en limita la creativitat i l'anàlisi de l'efectivitat, però, d'altra banda, assegura que tots els destinataris el poden llegir. Per la seva part, usar HTML permet més creativitat i una anàlisi d'eficàcia i resultats millor.

A més, la proporció de clic en un document HTML sol ser més gran que en un de text.

2.6. Spam, correu brossa o correu no desitjat

L'*spam* (*stupid postand message*) és un missatge de correu electrònic no desitjat. Anomenat també correu brossa, és habitualment de tipus publicitari i s'envia en quantitats massives i sol perjudicar d'una manera o d'una altra el receptor, que veu com s'omple la seva bústia de correus d'aquest tipus de missatges.

Encara que els programes de correu electrònic cada vegada estan més preparats per a evitar el correu brossa, i també els mateixos servidors, l'activitat d'*spam* no cessa en absolut.

Si bé el correu brossa flueix per diferents vies, la més utilitzada és la basada en el correu electrònic¹⁶. Altres tecnologies d'Internet han estat objecte de correu brossa: els grups de notícies, usenet¹⁴, motors de cerca, wikis¹⁵, fòrums, blogs, mitjançant *pop-ups* i tot tipus d'imatges i textos en el web.

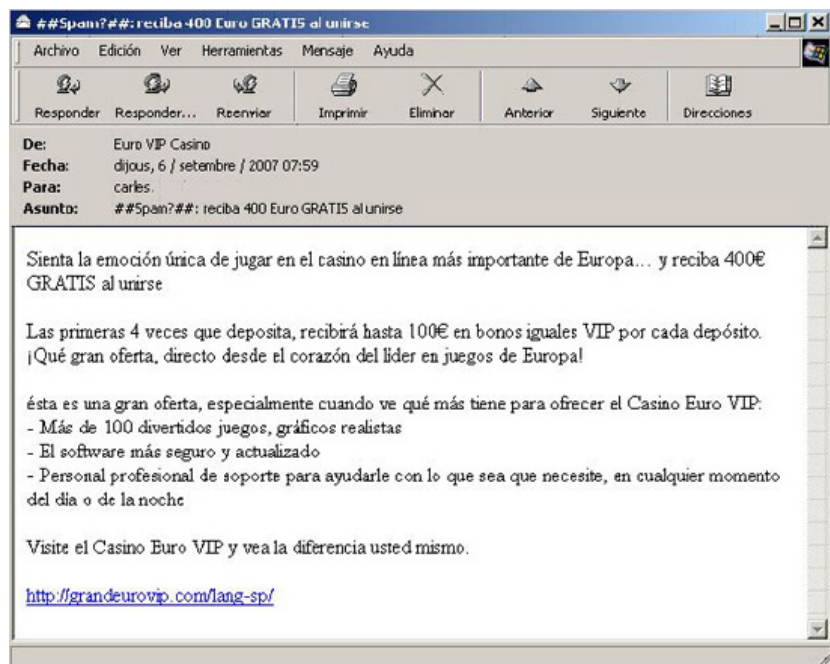
Tipus de publicitat spam

El correu brossa se centra sobretot en jocs, sexe, medicaments, programari (normalment, pirata), joies i rellotges de marca (normalment, falsificacions).

⁽¹⁴⁾ Es tracta d'*users network* o xarxa d'usuaris

⁽¹⁵⁾ Llocs web col·laboratius que poden ser editats per diversos usuaris.

(16)



Exemple de correu brossa (*spam*)

El correu brossa també pot tenir com a objectiu els telèfons mòbils (mitjançant missatges de text) i els sistemes de missatgeria instantània.

2.6.1. Origen del terme *spam*

El 1937, l'empresa de xarcuteria nord-americana Hormel Foods va llançar el 1937 carn de porc enllaunada anomenada Hormel's Spiced Ham. La idea va ser tan popular que el mateix fabricant li va retallar el nom i el va batejar com a **Spam**. L'*spam* va alimentar els soldats britànics i soviètics en la Segona Guerra Mundial, i en la dècada de 1950 es va comercialitzar a tot el món.



Llauna d'Spam en el web de la marca SPAM

Però va ser el grup còmic britànic **Monty Python** qui va començar a fer burla de la carn en llauna amb el seu costum de cridar la paraula *spam* en diferents tons i volums, de manera que l'expressió es va traslladar al correu electrònic no sol·licitat.

Així, en un conegut esquetx de 1970 (*Flying Circus*), els comedians britànics representaven un grup de famolencs víkingos a qui els oferien "ou i cansalada; ou, salsitxes i cansalada; ou i *spam*; ou, cansalada, salsitxes i *spam*; *spam*, cansalada, salsitxes i *spam*; *spam*, ou, *spam*, *spam*, cansalada i *spam*; salsitxes, *spam*, *spam*, cansalada, *spam*, tomàquet i *spam*...". L'escena acabava amb els víkingos cantant a cor:

"Spam, spam, spam, spam. Ric spam! Meravellós spam! Spam, spa-a-a-a-am, spa-a-a-a-a-am, spam. Ric spam! Ric spam! Ric spam! Ric spam! Ric spam! Spam, spam, spam, spam."

Com en la cançó, l'*spam* és una repetició sense fi de text de molt poc valor o de valor nul, que aplicat als missatges electrònics, es refereix als missatges enviats de manera massiva i dirigits a persones que, en principi, no els volen rebre.

2.6.2. Situació actual

Segons Sophos, la major part dels missatges d'*spam* procedeixen de l'Índia – malgrat que allà està prohibit, seguits per –la Xina i Rússia, tal com s'aprecia en la taula.



Imatge de l'esquetx en el qual es repetia la paraula *spam*

Els dotze primers països emissors de correu brossa (*spam*). Abril-juny del 2012

1. Índia	11,4%
2. Itàlia	7,0%
3. Corea del Sud	6,7%
4. EUA	6,2%
5. Vietnam	5,8%
6. Brasil	4,4%
7. Pakistan	3,7%
8. Xina	3,2%
9. França	3,1%
10. Rússia	2,9%
11. Polònia	2,7%
12. Taiwan	2,6%
Altres	40,3%

Font: www.sophos.com

El correu brossa és durament **castigat** per la legislació europea i espanyola. A Espanya, l'Agència de Protecció de Dades (APD) persegueix aquestes pràctiques il·legals, però el correu brossa i els *spammers* continuaran operant mentre hi hagi un nombre mínim de persones que obrin aquests missatges. Ja que, per baixa que sigui la ràtio de clic, continuarà sent rendible a causa del baix cost.

2.7. El màrqueting per correu electrònic, en expansió als mòbils

Segons la comissió Mobile de l'IAB Spain, la recepció de correus electrònics de marques i serveis és un hàbit cada vegada més habitual el 2012 als dispositius mòbils. Aquest fet està en expansió i ha augmentat considerablement des de l'any 2011 per a tots els tipus de serveis, especialment:

Descomptes. El 69% dels que consulten el correu electrònic des del mòbil o la tauleta reben correus relacionats amb descomptes, 16 punts més que el 2011.

Newsletter. El 48% dels que consulten el correu electrònic des del mòbil o la tauleta reben butlletins d'informació (*newsletters*), 11 punts més que el 2011.

La capacitat d'elecció de l'usuari (rebre'l o no, donar-se'n de baixa o no, llegir-lo o eliminar-lo...) afavoreix l'acceptació del servei.

De nou s'observen diferències segons el dispositiu: la tauleta apareix com un format lleugerament més usat (enfront del mòbil) per a tots els serveis. Les seves fortaleces (grandària de la pantalla, comoditat en el maneig...) i el moment en què es dona el seu consum (desconnexió, relax...) fan que els missatges arribin eficaçment al destinatari amb més freqüència.

Des del mòbil es consulta més intensivament el que està relacionat amb descomptes (Groupon, Groupalia...), on existeix una urgència d'accés, una immediatesa de disposició, ja que les ofertes tenen data i hora de caducitat, mentre que promocions i el seguiment de serveis contractats protagonitzen la consulta via tauleta.

El nostre món és ple de xarxes. I encara que la teoria de Milgram ja va ser més que provada en la dècada de 1960, avui en dia, amb el poder d'Internet, l'experiment ha estat repetit per un equip de sociòlegs de la Universitat de Columbia.

Aquesta teoria d'"el món és un mocador" té aplicacions importants per a la naturalesa de les xarxes socials i el contacte entre individus. Les persones poden fomentar les xarxes internes i externes per a fer front als canvis ràpids de l'entorn. En poques paraules, qui coneix algú que conegui algú que em pugui ajudar. Un "cercle virtuós" de contactes que s'encarrega d'alimentar-se a si mateix.

Treballar la xarxa de contactes significa tenir relació amb les persones, trobar els llaços i vincles en comú, donar i rebre informació, i capitalitzar les nostres esferes d'influència.

L'oracle Bacon

Un grup de tres estudiants de l'Albright College de Pennsilvània van inventar un joc en el qual van decidir prendre l'actor Kevin Bacon com el centre de l'univers cinematogràfic i tractar de vincular-lo en sis graus o menys amb qualsevol altre actor del món, actual o passat. El furor amb Bacon va ser tal que el prestigiós Departament de Ciències de la Computació de la Universitat de Virgínia va decidir portar la idea a l'extrem. Gràcies a la base de dades d'actors més gran del món, la IMDB (*Internet Movie Database*), formada per més de mig milió de noms i unes 275.000 pel·lícules, l'Oracle de Virgínia (o de Bacon) és capaç de determinar instantàniament el nombre de graus que separa Kevin Bacon de qualsevol actor o actriu.

Ho podeu comprovar; a més, en la versió avançada, és possible fer la prova amb qualsevol altre actor o actriu.

3.1.1. Negocis, xarxes socials i psicologia del màrqueting viral

Un altíssim percentatge del total dels negocis procedeix de contactes i relacions.

Imagineu que heu inventat el millor producte del planeta. És eficaç, supera tot el conegut, té garantia per tota la vida i, a més, té un bon preu. Què passaria si ho expliqueu a dos dels vostres amics que, al seu torn, ho expliquen a uns altres dos que també ho expliquen a les seves amistats, etc.? Calculeu quanta gent pot conèixer el vostre producte espectacular en la "desena generació". Si cada persona pertany a una xarxa de 50 o 100 membres, calculeu l'efecte multiplicador del que s'anomena creació de xarxes (*networking*) i la seva importància com a mitjà per al màrqueting viral. Si, segons la teoria dels sis graus, totes les persones som només a sis graus de separació de qualsevol persona que tinguem necessitat de conèixer, la gran xarxa mundial que podem crear és impressionant!

Però què ens converteix en portadors de missatges? Són moltes les teories que des de la ciència de la psicologia expliquen el funcionament del màrqueting viral.

Des de les **teories de la psicologia social** dels grups, moviments col·lectius i institucions socials es parla de diferents models clàssics.

1) Teoria del **contagi** (S Milgram; H. Toch, 1969). El contagi¹⁷ consisteix en la difusió d'una informació d'una persona a una multitud que serveix com a estímul per a les accions imitatives de les altres persones.

(17) Des d'aquesta teoria, la imitació del comportament dels altres és una de les formes més importants d'aprenentatge i de comportament igual entre les persones.

2) Teoria de la **convergència** (M. Hogg, 1989). Des d'aquesta teoria, l'homogeneïtat de les persones (que unes persones comparteixin alguna característica) fa que l'interès que mostren cap a un producte, com, per exemple, un anunci publicitari, augmenti i es vulgui compartir amb els companys o les amistats.

3) Teoria de la **cohesió grupal** (Maisonneuve, 1968). Segons aquest autor, la cohesió distingeix un grup d'amistats de la simple segregació de l'individu. En aquest sentit, el màrqueting viral es transmet perquè passa d'un amic a un altre amic, i no simplement a una agregació de persones. Per aquest motiu, perquè funcioni la cohesió grupal, els amics han de tenir atracció.

El funcionament del màrqueting viral també es podria explicar per les **teories de l'atracció interpersonal**. Segons aquestes teories, l'atracció i la influència de les altres persones, mediatitzades per la proximitat, l'aspecte físic, la similitud i altres factors, faran que un missatge es vagi transmetent en cadena o s'aturi en un moment concret de la comunicació segons si l'emissor del missatge és atractiu o no.

Lectura recomanada

J. R. French; B. Raven (1983). "Bases del poder social". A: D. Cartwright; A. Zander (eds.). *Dinàmica de grups* (pàg. 285-298). Mèxic: Ed. Trilla.

Una altra de les teories que expliquen el funcionament del màrqueting viral són les **teories del poder**¹⁸ **social**. Segons French i Raven (1959), hi ha quatre tipus de poder.

(18) Segons Thibaut i Séller (1959), el poder es defineix com la capacitat d'influir en les accions dels altres.

1) El poder **legítim**: quan la persona rep un missatge que li interessa, li atorga més credibilitat¹⁹ en funció de la legitimitat de l'emissor.

(19) Si el missatge de màrqueting viral el traspasa un membre sense credibilitat, el missatge no es continuarà reenviant.

2) El poder **de referència**: implica la identificació²⁰ amb l'altra persona que ha enviat el missatge. Si és un referent d'identificació, el missatge cobrarà més importància i cert grau de poder.

(20) La identificació tendeix a la imitació de comportaments, creences, valors o actituds de l'oient.

3) El poder de l'**expert**: implica una informació que parteix del coneixement d'una persona experta en un àmbit particular. Si la persona de la qual reps el missatge és una experta, cobrarà més credibilitat.

4) El poder de la **informació**: es refereix al fet que la informació²¹ és una de les formes més eficaces de poder.

(21) Quan les persones i els grups accepten la informació que se'ls dóna, la incorporen en els sistemes de valors i creences i fan que aquesta informació circuli més lliurement.

3.1.2. Cada vegada més estès i eficaç

Un dels casos de màrqueting viral, que és ja un clàssic, és el del Hotmail, que en divuit mesos va aconseguir dotze milions d'abonats usant només tècniques de màrqueting viral.

Un altre cas històric és el de Mirabilis, que, gràcies al màrqueting viral, va aconseguir 32 milions de clients per al seu producte ICQ.

Napster o Kazaa, entre altres companyies de programes d'intercanvi P2P²², van aconseguir llançar els seus productes a escala mundial.

(22) P2P (*peer-to-peer*, 'd'igual a igual') són programes informàtics per a l'intercanvi de tot tipus d'arxius, i en especial de música i vídeo, entre ordinadors personals.

3.1.3. El màrqueting boca-orella en el marc actual

El boca-orella esdevé una estratègia de màrqueting participatiu. I és precisament a Internet i a les xarxes socials on es donen les converses entre consumidors.

La WOMMA (World of Mouth Marketing Association) ens defineix en una introducció al WOM Màrqueting l'afirmació següent: "Totes les tècniques de *word-of-mouth marketing* estan basades en els conceptes orientats a la satisfacció del client, el diàleg per a totes dues parts i una comunicació de manera transparent".

Estudis concurrents com el Word of Mouth Marketing Association, elaborat per Geoff Ramsey en col·laboració amb la WOMMA i l'OPA (Online Publishers Association), i publicat en el web d'eMarketer, expliquen que aproximadament la meitat dels professionals del màrqueting inclouen de manera habitual alguna forma de màrqueting viral en les seves campanyes i, a més, el nombre continua creixent.

En un 70% de les campanyes s'inclou el màrqueting via correu electrònic i fins un 43% de les campanyes busca directament la influència del boca-orella entre els clients. La utilització de blogs, marxandatge relacionat amb la marca i emplaçament de producte complementen la majoria de les campanyes.

Estudis com Trust, Value and Engagement in Advertising - Nielsen Global Online Consumer Survey del 2009 ens continuen confirmant que el 90% dels consumidors confien en les recomanacions d'amics i coneguts.

Nota

Per obtenir-ne més informació, recomanem visitar <http://womma.org/casestudy/>

Dades reveladores als Estats Units

Els nord-americans fan més cas de les recomanacions de familiars (en un 76%), amistats (en un 68%) i experts (en un 15%) en el moment d'adquirir un producte o servei que als missatges corporatius tradicionals.

Segons l'OPA, un 10% dels consumidors que rep un missatge electrònic interessant el reenvia a familiars/amistats.

Qui no ha seguit el consell d'un amic en el moment d'escollir cotxe, restaurant o metge? Un 15% dels consumidors nord-americans en línia estan pendents de les decisions d'altres consumidors en línia quan prenen les seves decisions sobre quins productes o serveis comprar.

Aquest tipus de connexions en línia són tan profundes com les relacions fora de línia i, tant si la connexió és d'una intensitat més gran o més petita, la **connexió persona-persona té una influència molt més elevada que el missatge corporatiu social**. La difusió dels missatges també és molt més gran i influent.

Viral Chart

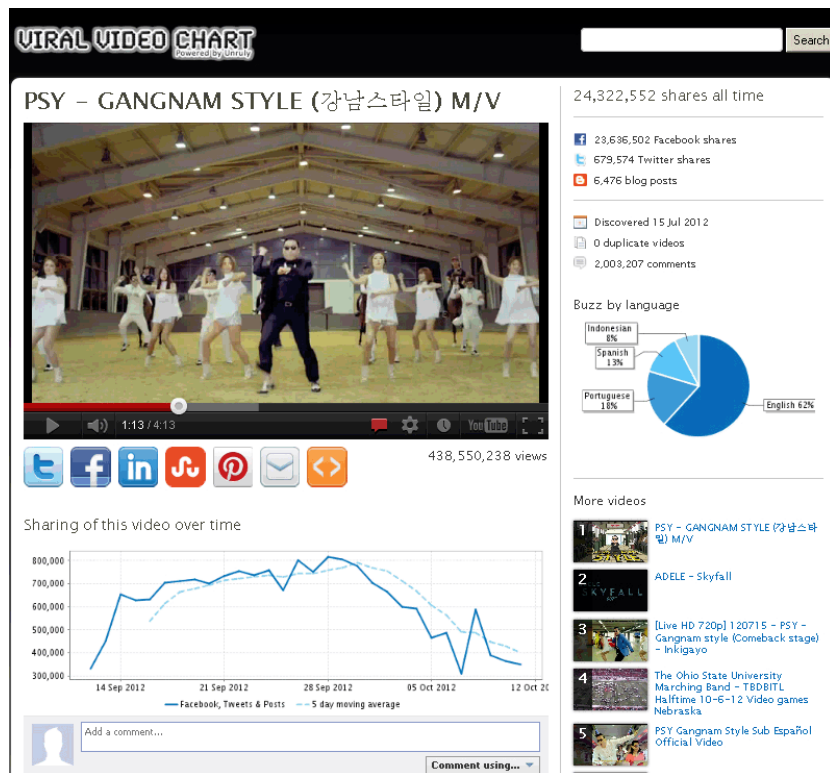
Malgrat que el màrqueting viral és un camp emergent, que s'ha convertit en una part important del sistema de màrqueting general, el principal repte amb què es troba ara és el de com mesurar-lo i quantificar-lo, és a dir, les **eines de seguiment**.

Amb aquesta finalitat disposem d'eines gratuïtes com les que en facilita Google, com ara **Google Analytics**, que ens permet mesurar l'origen de les visites que rep el nostre lloc web (per exemple, gràcies a una acció viral per correu electrònic) o estadístiques al nostre canal **YouTube**, on podem disposar de dades sobre els visionaments dels nostres vídeos.

Alguns llocs web, com ara <http://viralvideochart.unrulymedia.com/>, fan seguiment dels vídeos que han generat més viralitat, com s'observa en la captura següent del videoclip *Gangnam Style* del músic sud-coreà de rap PSY, visionat **438.550.238 vegades!**

Eines de monitorització amb versions gratuïtes, com Hootsuite, Tweetdeck, Socialbro o Socialmention 'i **altres de pagament**, com ara Radiant 6, **ens ofereixen potents eines de gestió i seguiment de les converses en les xarxes socials**.

Estadístiques del vídeo de PSY - Gangnam Style en Viral Video Chart



3.2. Casos de campanyes virals

Al nostre país han destacat algunes accions virals per la seva creativitat. Entre aquestes, en recollim algunes que ens ajudaran a comprendre millor aquest tipus d'accions.

3.2.1. Attitudes (macarró)

Coincidint amb el Nadal del 2004, Attitudes va iniciar a Internet una campanya de conscienciació del conductor espanyol. Aquesta es basava en un estudi elaborat per Attitudes l'any 2002, segons el qual el 79% dels espanyols apuntava l'agressivitat com un factor clarament responsable dels sinistres. El 53% dels enquestats la identificava com un comportament bastant freqüent i el 69% percebia una tendència ascendent en aquesta conducta.

Com a resposta a aquesta preocupació social, Attitudes va llançar aquesta campanya amb un propòsit nou per a l'any 2005: intentar eradicar la conducció agressiva i fomentar els comportaments cívics al volant. **Sota el concepte "Este año, no dejes que la agresividad viaje contigo"**, Attitudes plantejava una situació quotidiana a l'usuari i en la que és protagonista.

Mireu:

- La descripció de la campanya.

- El vídeo.

La campanya, iniciada a mitjan desembre del 2004, va superar totes les expectatives, i es va repetir amb variacions en anys successius. Va aconseguir centenars de milers de visites i reenviaments de la peça entre els mateixos internautes.

3.2.2. Atrápalo i el viatge a la Patagònia per 0,3 €

Atrápalo, empresa dedicada a la venda d'espectacles i viatges per Internet, va llançar una campanya de *buzzmarketing* ('boca a orella') per a reforçar el concepte de viatges i subratllar la seva característica de **preus baixos**. La campanya incloïa una sèrie de vídeos virals, amb la idea clara que fossin els mateixos internautes els que difonguessin els vídeos a la Xarxa.

D'acord amb l'estratègia que Atrápalo no parla d'ofertes, ni d'ofertasses, ni de gangues, sinó de "**troballes**" (terme que transmet que el producte no és una ganga sinó una cosa valuosa), es va idear aquesta efectiva campanya. Es va desenvolupar **al llarg de l'any** en un degoteig continu de petites "troballes" que l'empresa trobava i comunicava en bàners, falques de ràdio i mòduls de premsa. Les "troballes" eren a disposició del públic en una pàgina del web d'Atrápalo, en la qual apareixia el nom de la "trobada", el preu, el nombre d'entrades trobades i el nombre d'entrades que encara seguien en venda.

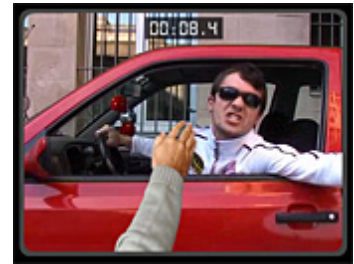
El pla de la campanya segons Doubleyou

La campanya d'Atrápalo és una història/guio que es construeix al llarg del temps pels diferents mitjans en línia i fora de línia. La història neix un dia als diaris més importants del país, tant en la versió en paper com en la versió electrònica. Posteriorment, una campanya de bàners, ràdio i canal metro s'encarrega d'aproximar la notícia a l'opinió pública afegint noves dades que es donen a conèixer pràcticament en el mateix moment en què es produeixen. Durant els dies següents, continuen apareixent originals en premsa i a Internet, fins que sorgeix el que ha d'acollir qualsevol història: el conflicte (com i a qui vendre ara el bitllet?). Com a element central de la campanya, apareix un blog, editat pels responsables d'Atrápalo, que relata els esdeveniments tal com han succeït i recull l'opinió de la gent. En el blog apareixen a més "pel·lícules" testimonials d'alguns professionals d'Atrápalo que expliquen el que ha passat –per a donar profunditat a la història– i altres pel·lícules de personatges aliens a Atrápalo que opinen de manera divertida sobre "altres coses sorprenents" que es troben a Internet, i la funció dels quals és ajudar a difondre la campanya.

Això va ser realment així fins que un dia tècnics d'Atrápalo van trobar una cosa insòlita, "un viatge a la Patagònia per a dues persones per només 0,3 €". Una magnífica notícia, la més extraordinària de les troballes trobada mai, però que els va crear un problema inesperat. Es tractava només d'un bitllet per a dues persones. A qui vendre'l?

Mireu:

- La descripció de la campanya.
- El blog, element central de la campanya.



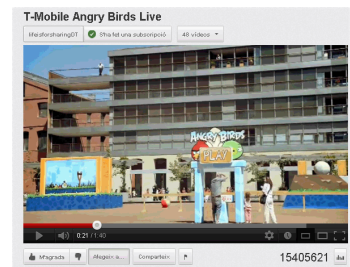
L'anunci planteja la trobada, en un semàfor en vermell, amb un conductor agressiu que provoca l'usuari. Una història en forma de **video interactiu** en què l'espectador és qui decideix el final.



Imatge del blog, element central de la campanya, editat pels responsables d'Atrápalo. S'hi relaten els esdeveniments tal com han succeït, es recull l'opinió de la gent, apareixen "pel·lícules" testimoniales d'alguns professionals d'Atrápalo que expliquen el succeït, etc.

3.2.3. T-Mobile Angry Birds Live

Barcelona, 11 de maig de 2011. A partir d'una acció de *street marketing* en què es recrea en versió real el joc Angry Bird, es permet llançar des del mòbil versions reals 'd'aquests simpàtics ocellets contra construccions al carrer. L'acció, que és realment impactant, aconsegueix més de 15 milions de visionaments del vídeo. Es tractà d'una acció de T-Mobile per a promocionar els seus telèfons intel·ligents.



Podeu visionar l'acció a <http://youtu.be/jzIBZQkj6SY>

3.2.4. Old Spice. The Man Your Man Could Smell Like

Old Spice és una de les campanyes de màrqueting viral de més èxit dels últims anys, amb més de 44 milions de visualitzacions al YouTube (octubre del 2012), milers de "m'agrada" i milions de seguidors a Facebook i Twitter. Un bon *branding*, i segons dades estadístiques de la marca, gràcies a aquesta campanya Old Spice va incrementar les vendes un 107%. Ha estat una campanya premiada amb un Lleó d'Or a Canes, entre molts altres premis internacionals.

Creada per l'agència Widen + Kennedy, la campanya va ser portada de diaris digitals, tema destacat en blogs i publicacions de màrqueting i publicitat.

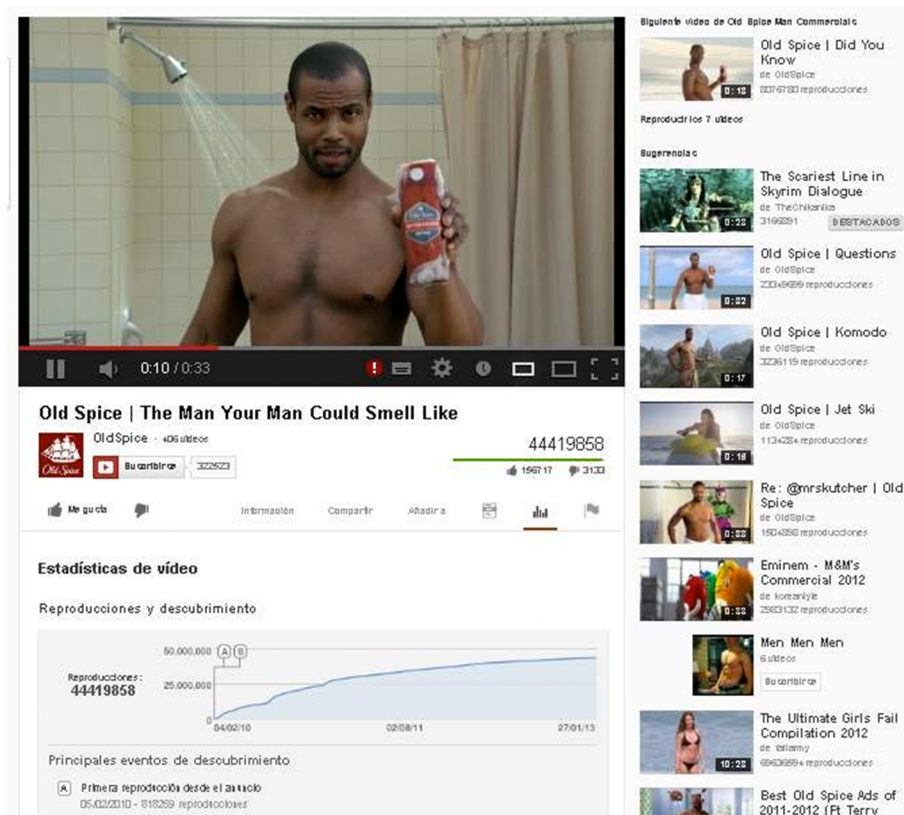
Va ser, doncs, una de les primeres campanyes reeixides que ocupa les xarxes socials per a difondre universalment un spot a la televisió, però amb un toc especial: la interacció amb el públic d'Internet.

La campanya va consistir en un spot de televisió traslladat al web, on el personatge principal de l'anunci, Isaiah Mustafa, representa "L'home com el que el teu home podria olorar" i contesta centenars d'usuaris que li transmetien els seus comentaris, les seves idees i propostes a través de Facebook, Twitter i altres xarxes socials.

Centenars de vídeos es van realitzar gràcies a aquesta interacció de la campanya, que va arribar a milions de persones d'arreu del món.

És el paradigma d'una nova forma de fer campanyes de publicitat. Utilitzant el vídeo com a element troncal, el Web 2.0 i les seves eines com a canal per a arribar a milions de persones i poder crear experiències interactives.

Estadístiques del la campanya viral The Man Your Man Could Smell Like de Old Spice



Font: <http://youtube.com>

4. SEO (posicionament natural en cercadors)

SEO és l'acrònim del concepte *search engine optimization* i consisteix en el procés de posicionament d'un lloc web als cercadors amb l'objectiu d'aparèixer, en la mesura que sigui possible, en les primeres posicions de la pàgina de resultats d'una cerca determinada.

Algunes empreses es defineixen com SEO, ja que s'ofereixen per a posicionar les empreses i els seus webs als cercadors com Google. Però **ningú no pot garantir el primer lloc** en el rànquing de Google, almenys això és el que afirma Google en el seu centre d'assistència per a *administradors de web*.

Hem de tenir present que, segons una investigació de Jupiter Research i iProspects, la majoria dels usuaris web que usen cercadors esperen trobar el que busquen a la **primera pàgina**, i un 41% dels usuaris canvia de cercador si això no ocorre. En el cas més optimista, els usuaris web naveguen fins a tres pàgines de resultats en els cercadors per a trobar la informació que necessiten. Una tercera part dels usuaris web pensa que els resultats obtinguts a la primera pàgina dels cercadors són els millors.

És interessant conèixer i analitzar la interrelació²³ de bases de dades entre diferents cercadors i directoris.

⁽²³⁾Podem visualitzar la interrelació de bases de dades entre els diferents cercadors i directoris al llarg dels anys:

<http://www.search-this.com/search-engine-decoder>

http://www.bruceclay.com/serc_histogram/histogram.htm

<http://www.bruceclay.com/searchengine-relationshipchart.htm>

Resultats naturals

A diferència de la publicitat contextual, aquests resultats són denominats naturals, ja que no són mostrats per sistemes de pagament, sinó que es mostren en funció de la indexació i dels algoritmes que utilitzi cada cercador per a ordenar els resultats.



4.1. Google, el líder

Sens dubte, el líder dels cercadors és Google, ja que acapara el 86% de les cerques mundials i el 97% a Espanya (2012), segons dades de Net-marketshare, que ens ofereix dades actualitzades en el seu lloc web.

Una de les possibles causes de l'èxit de Google al nostre país és la coincidència del creixement d'usuaris d'Internet amb el creixement de Google, ja que en altres països hi havia una taxa d'usuaris d'Internet més gran abans del creixement de Google (i, per tant, usuaris que ja usaven la Xarxa i altres cercadors).

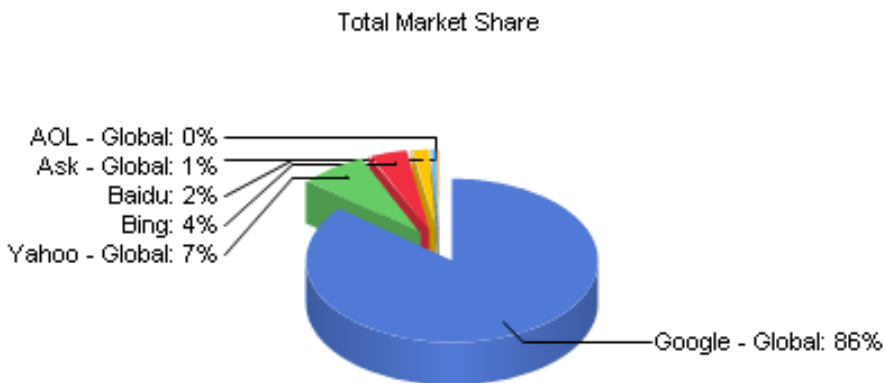
Així, segons dades del 2012, als Estats Units la **quota de penetració** de Google era del 78%; al Regne Unit, del 89%; a Alemanya, del 95%; a la Xina no supera el 52% (competint amb el cercador xinès Baidu, que té una quota del 39%), i al Japó, del 42% (enfront del 55% que té Yahoo).

Tal com demostren les dades del 2012, que es presenten en la gràfica, Google domina el mercat de les cerques i dels enllaços patrocinats.

Nota

Podeu consultar més informació sobre aquestes dades i d'altres estadístiques actualitzades a <http://marketshare.hitslink.com/>.

Quota de mercat (2012)



Font: NetMarketShare.

Alguns enllaços d'interès

SEMPO	Organització mundial sense ànim de lucre que dona servei als professionals en la indústria del mercadeig en cercadors	http://www.sempo.org
Blogs	De Miguel de Reina, exdirectiu de Google a Espanya, amb informació no oficial sobre Google i la seva cultura corporativa	http://googelizados.blogspot.com
	De referència sobre Google	http://google.dirson.com
Web	De referència en anglès amb dades i informes sobre cercadors	http://searchenginewatch.com

4.2. Recomanacions bàsiques per estar ben posicionat

La fórmula màgica per a aparèixer al primer lloc d'una cerca i trobar l'algoritme que utilitzen els robots dels cercadors és una quimera, però es poden donar algunes recomanacions per a un bon posicionament.

1) Disposar d'un bon domini²⁴.

⁽²⁴⁾Per exemple, www.coches.com.

2) Establir les metaetiquetes²⁵ en el document index.html del web, tal com podeu observar en l'exemple²⁶.

⁽²⁵⁾Són etiquetes HTML que s'incorporen en l'encapçalament d'una pàgina web i que resulten invisibles per a un visitant normal, però que són de gran utilitat per a navegadors o altres programes que es puguin valer d'aquesta informació.

```
(26) <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1" />
<meta http-equiv="Content-Language" content="es" />
<meta name="Author" content="ECOESFERA RENOVABLES, SL />
<meta name="Robots" content="index, follow" />
<meta name="Description" content="Ecoesfera, distribuïdora de materials per a energies renovables, solar, tèrmica, eòlica. />
<meta name="Keywords" content="ecoefera, tèrmica, fotovoltaica, eòlica, energia solar, renovables, mòduls, captadors, acumuladors, inversors, bateries, termòstats, gots d'expansió, energies renovables, assessorament tècnic energies" />
<title>ecoefera energies renovables</title>
```

D'aquesta manera, els cercadors que rastregen constantment la Xarxa ens podran **indexar** més fàcilment en les seves bases de dades, ja que els informem de l'idioma de la pàgina, del nom de l'autor, de la seva descripció i de les paraules per les quals volem ser indexats (paraules clau).

3) Col·locar el títol de la pàgina de cada document del web, tal com podeu observar en l'exemple²⁷.

(27)

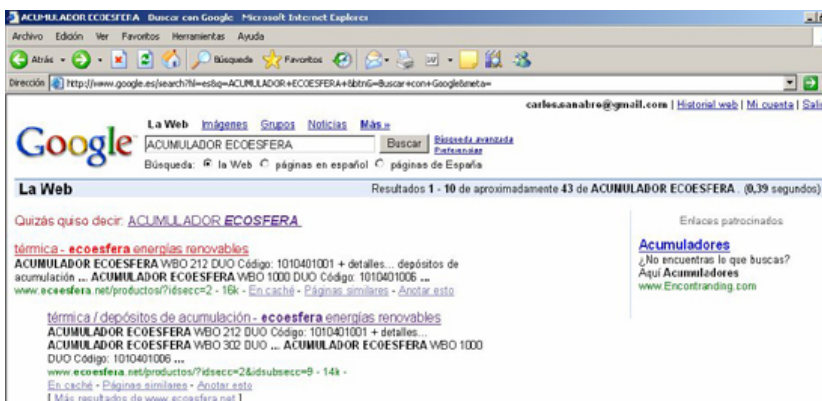


El títol es visualitza al mateix navegador (ecoefera energies renovables).



4) Col·locar a cada pàgina del web el propi títol per a facilitar el resultat d'una cerca en un cercador, tal com podeu observar en l'exemple²⁸ (ACUMULADOR ECOESFERA WBO 212 DUO). Així mateix, cal utilitzar títols i subtítols en el contingut del lloc web. Serien els continguts etiquetats en HTML com a <h1>, <h2> i <h3>

(28)



Per la seva part, **google.dirson.com**, un dels blogs més populars sobre Google, ofereix les **recomanacions** següents per a aconseguir un bon posicionament:

- 1) Bons continguts. Aquest és el punt principal, ja no sols per a aparèixer als primers llocs a Google, sinó perquè la gent visiti el lloc web.
- 2) Tecnologia web. Estar informat de les últimes novetats quant a servidors o llenguatges de programació. Així, la tasca de gestionar els continguts és molt més amena i pot "agradar més a Google".
- 3) Senzillesa. Al robot de Google no li agraden les pàgines amb decoracions excessives i, simplement, busca textos llegibles i continguts clars.
- 4) Alta a Google. El primer pas per a aconseguir una bona posició a Google és aparèixer al cercador.
- 5) Aconseguir enllaços. És el pilar fonamental per a obtenir un PageRank alt. Intentar aparèixer en els principals directoris (Yahoo! i DMOZ) i que t'enllacin des d'altres llocs web.
- 6) Evitar penalitzacions. Google sap que moltes persones l'intenten enganyar, i està començant a prendre mesures contra pàgines web que fan pràctiques poc ètiques per a millorar el posicionament.
- 7) Aconseguir ajuda. El posicionament requereix estar informat constantment. Es recomana seguir els fòrums i blogs oficials i oficinosos.
- 8) Termes SEO. Es recomana familiaritzar-se amb la terminologia.

Segons l'article de Magali Benítez de l'empresa Poliedric "El proceso de optimización de páginas para mejorar el posicionamiento en Google", publicat en el web poliedric.com, el procés d'optimització per a cercadors (SEO) es basa en una tàctica amb tres **fronts**:

- **Potenciar i habilitar el màxim rastreig de pàgines.** Aplicar sobre les pàgines web una sèrie de tècniques que facilitin al màxim els procediments de captura de pàgines per part dels robots o *aranyes*²⁹ i que normalment consisteixen a incidir en l'estructura i format de la pàgina.
- **Adaptar continguts i textos.** Anàlisi de les paraules clau més adequades i la seva incorporació en punts estratègics de la pàgina.
- **Optimitzar el nombre d'enllaços** (*inbound links*) que apunten al web que s'optimitza.

⁽²⁹⁾Es tracta del programari que captura les pàgines web per a incorporar-les després en la seva base de dades.

Com hem comentat, s'ha generat tot un mercat entorn del posicionament en cercadors, un mercat que disposa ja de la seva pròpia associació internacional: SEMPO.

5) Disposar d'un mapa del lloc o *sitemap* per a persones i per als cercadors (es tracta d'una llista ordenada de les pàgines web que formen un lloc web. Aquest arxiu ha de ser dinàmic, és a dir, que les noves pàgines s'afegeixin automàticament al lloc).

6) Que les URL³⁰ del lloc web siguin semàntiques: les URL semàntiques o URL amigables són les URL que són comprensibles per a l'usuari. Lluny de les clàssiques URL de les pàgines dinàmiques plenes de variables i nombres difícils de recordar, les URL semàntiques estan formades amb paraules relacionades amb el contingut de la pàgina i fàcils de recordar i d'indexar.

URL semàntica

Exemple d'URL semàntica:
<http://estudis.uoc.edu/ca/estudia-a-la-uoc>

⁽³⁰⁾Localitzador uniforme de recursos (en anglès, *uniform resource locator*): cadena de caràcters que informa el navegador de la màquina on és el recurs a què fa referència, el protocol que s'ha d'utilitzar per a obtenir aquest recurs i la manera com el servidor web trobarà quin és el recurs.

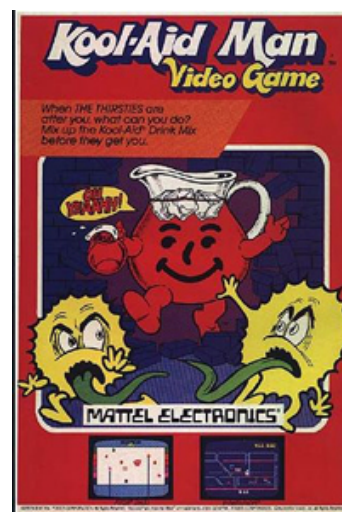
5. Advergaming

L'*advergaming* és un anglicisme resultat de la fusió de les paraules *advertising* ('publicitat') i de *game* ('competició, joc').

Un altre terme relacionat és el de **ludificació**, que és l'ús de la mecànica de joc en contextos aliens als jocs, amb la finalitat que les persones adoptin cert comportament, per exemple, favorable a una marca o al consum d'un producte concret. Aquest punt, però, serà ampliat més endavant.

Tal com relata J. V. Pons a "La evolució del *advergaming*", el terme *advergaming* va ser encunyat a la revista *Wired*, el 2001, encara que el concepte és molt anterior (jocs de cartes, taulers, jocs d'atzar) i ja el 1983 Mattel publica *Kool-Aid Man* per Atari i Intellivision per a promocionar la beguda Kool-Aid.

L'*advergaming* és, doncs, una eina de màrqueting i de comunicació persuasiva. No consisteix simplement a situar una marca o un anunci en un joc (*in-game advertising*), concepte més concorde amb un emplaçament de producte; es tracta de construir una experiència d'usuari amb la finalitat de complir uns objectius i arribar al públic objectiu mitjançant el videojoc.



Primer advergaming (1983)

Segons l'informe *Casual Gaming Market Update*, de Parks Associates, els jocs en línia ja eren l'entreteniment més popular als Estats Units el 2006, per davant dels vídeos i les xarxes socials. Informes posteriors, com el *Revenues in the social gaming market will increase by 500% from 2010 to 2015*, revelen que, tot i el descens en l'economia global, els jocs electrònics segueixen mostrant un fort creixement en una varietat d'àrees. Els **jocs socials** s'han convertit en una indústria de \$ 1 mil milions, mentre que la connectivitat a Internet entre diferents plataformes ha donat als consumidors més opcions de joc en línia i multijugador.

En resum, veiem com 'la publicitat lúdica també ocupa lloc a les xarxes socials, on el joc també se socialitza.



Es tracta d'un exemple de publicitat en videojocs (*in-game advertising*) més en línia amb l'emplaçament de producte que amb un *advergaming*. Font: <http://www.marketingdirecto.com/>.

El joc de Burger King

La cadena de menjar ràpid ha venut dos milions de jocs en només quatre setmanes des del seu llançament. El joc de Burger King es venia juntament amb el menú per quatre dòlars.

Des del punt de vista del màrqueting tradicional, es va llançar una promoció que va servir per a vendre més menús. Però l'efecte va ser més important, gràcies a l'aparició en els mitjans de comunicació, perquè la campanya es va convertir en notícia gràcies a les accions de relacions públiques que van generar *publicity*. A més, és clar, de l'important efecte boca-orella que va provocar.

Cada client no solament va adquirir un entreteniment per a jugar a la seva consola, sinó que també va difondre l'experiència als seus amics, sense oblidar les hores d'exposició exclusives a la marca mentre es divertia jugant. Burger King va aconseguir un efecte altaveu en pàgines webs, revistes i fòrums de videojocs i màrqueting.

Google adquireix Adscape Media Inc.

El gegant de la publicitat en línia, Google, va adquirir, el 2007, Adscape Media Inc., una empresa dedicada a la publicitat a Internet dins de videojocs. L'adquisició d'Adscape permet a Google oferir a milers d'anunciant, que actualment compren anuncis en línia mitjançant el seu sistema, comprar també anuncis que apareixen en videojocs. D'aquesta manera, Google continua assajant diferents formes del negoci publicitari en els mitjans digitals.

Veiem, doncs, que *l'advergaming* pot ser un bon canal de comunicació persuasiva per a la marca. No en va, en diversos sistemes educatius s'utilitza el *role-playing* o joc de rol per a facilitar l'aprenentatge, ja que tots aprenem fent i vivint experiències. Amb el joc, és més senzill assimilar un concepte o un procés. Més que comunicar el missatge, l'usuari **experimenta, practica amb el missatge**, i en *l'advergaming* l'usuari, a més de divertir-se, està aprenent, coneixent un producte nou o informant-se'n gràcies a una experiència memorable.

A part de la mateixa interacció del joc i de la presència de la marca i del producte, aquesta eina de comunicació persuasiva té les **característiques** següents:

- Permet establir elements de personalització (que vincularan encara més l'usuari amb el joc).
- És, per naturalesa, una peça viral (qui no recomana una cosa divertida a un amic?).
- Possibilita la creació de bases de dades amb usuaris registrats i informació sobre aquests, la integració amb diversos suports o la complementarietat amb altres formats de comunicació persuasiva d'una mateixa campanya.
- Reforça la imatge de marca.
- Segmenta directament el públic objectiu al qual ens volem dirigir.
- Té un índex de record alt per part de l'usuari.
- Disposa d'una capacitat alta per a transmetre els atributs del producte i de la marca.

- Té una intromissió publicitària baixa a l'hora de navegar.
- L'internauta busca el joc i no a l'inrevés.
- Construeix diàleg amb els usuaris.

L'*advergaming* es pot plantejar bàsicament entre dues **tipologies** de jocs:

1) Els *casual games* o **jocs casuals** són els que es juguen en línia. En general, són gratuïts o molt econòmics i solen ser jocs de saló, de cartes o puzles. Són divertiments en què la marca pot tenir presència.

2) Els *serious games* o **jocs seriosos** són aquells jocs que pretenen tenir un impacte més profund i intens en l'usuari que l'entreteniment superficial. S'utilitzen amb finalitats educatives però també com a *advergaming*.



Es tracta d'un exemple de joc seriós, *advergaming* persuasiu, a favor de la prevenció dels riscos laborals, impulsat per la Generalitat Valenciana.

L'*advergaming* és capaç de mantenir durant molt de temps l'**atenció** dels usuaris, fet que facilita comunicar sobre nous productes o nous valors de marca, assegurar-se l'impacte i potenciar la interiorització del missatge i de la marca per part del públic objectiu.

5.1. *L'advergaming*, un joc d'adults

Un dels factors més interessants de *l'advergaming* és justament el del **perfil demogràfic**.

El desenvolupador J. V. Pons, en el *post* "Advergaming, cuestiones básicas" publicat en el seu blog, esmenta algunes dades molt significatives:

"Un estudio reciente de la Interactive Digital Software Association muestra que un 42% de las personas que frecuentemente participan en juegos están por encima de los 35, mientras que otro 30% tienen entre 18-35 años. Y según datos de Júpiter Mediametix, en los últimos cinco años los juegos *on-line* han crecido más deprisa que cualquier otra forma de entretenimiento. Los juegos interactivos crecen a un ratio de un 24%, y llevan el camino de sobrepasar a las películas como propuesta clave de entretenimiento. Con todos estos datos, el *advergaming* es una elección obvia."

En el mateix post argumenta cinc bones raons per a utilitzar jocs publicitaris:

1) Publicitat no molesta, introduïda dins del contingut de què s'està gaudint.

2) Interactivitat. Ens permet conèixer quins són els gustos del client mitjançant jocs senzills, que alhora puguin propiciar una implicació més gran amb el missatge i identificació amb la marca.

3) Personalització. En ser interactiva i poder conèixer la persona després de l'anunci, és possible ajustar la publicitat a cada persona i moment del dia.

4) Eficàcia. Els temps de contacte elevats entre la marca i el client són impossibles amb un *pop-up*, l'eficàcia del qual no és superior a 2 segons, o en els 30 segons que pot durar un anunci en televisió. Tanmateix, un consumidor es pot divertir de 5 a 35 minuts, de mitjana, amb un joc publicitari.

5) Màrqueting viral. Un estudi elaborat per Orbitz assenyala que la funcionalitat *tell a friend* ('explica-ho a un amic') per a recomanacions a coneguts va crear 1,8 milions d'enviaments, que supera i reforça el coneixement d'una marca mitjançant el "boca a orella", mentre que l'exposició del públic, únicament a una campanya de publicitat en televisió, genera un índex de record del 14%. La combinació de televisió i mitjans en línia permet incrementar aquest índex fins a un 44%.

A continuació, us proposem alguns exemples interessants d'*advergaming*.

Alguns casos d'*advergaming*

Vegeu i analitzeu:

D'una banda, *advergaming*s que promocionen dos grups de música amb plantejaments molt diferents:

- Rektor³¹,
- The Polyphonic Spree³².

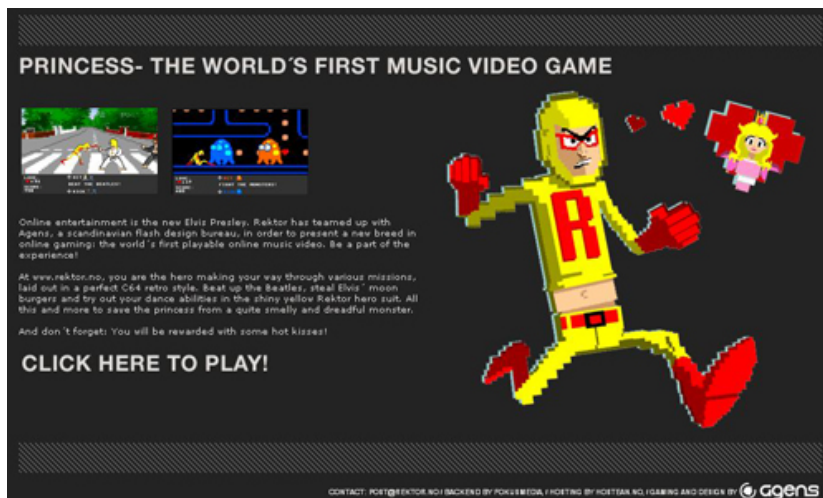
O un exemple *advergaming* casual i un de seriós:

- com a bàner (casual) tenim nombrosos exemples en la *galery* de l'empresa Mediamind, en la categoria d'Interactive Features/Interactive Games
- com a joc seriós³³ (seriós).
- com a *social game* el de Domino's Pizza³⁴ i la Liga de Chapas Mahou³⁵.

Intenció de compra i publicitat en línia

Mentre que una campanya de publicitat eleva en un 2% la intenció de compra o acceptació del producte en el públic exposat, la combinació d'aquesta amb el màrqueting en línia pot incrementar aquest índex fins al 12%, segons l'Associació de Publicitat Interactiva Europea (European Interactive Advertising Association, EIAA).

(31) El grup musical noruec Rektor presenta el que ells defineixen com "el primer videojoc musical del món", que, com es pot observar, té una estètica retro.



Font: Facebook.com/Dominos

(32) The Polyphonic Spree va llançar un joc anys abans que ho fes Rektor.

Es tractava d'una aventura gràfica que consistia a passar de pantalla interactuant amb els elements que apareixen en l'escena mentre es gaudia de la música del grup. El joc està disponible a <http://amanita-design.net/thequestfortherest/>.

Advergaming de Polyphonic Spree



Font: Quest for the rest

(33) Hi ha *advergaming*s elaborats (jocs seriosos). Mireu el joc Magnum Pleasure Hunt.



Font: <http://pleasurehunt2.mymagnum.com>

(34) Today Dominos Play Today és un joc tipus Tetris, però en una Facebook App i amb valor social, ja que, en funció dels resultats dels jugadors, la marca fa donatius a una entitat benèfica. Això fa que l'usuari estigui més inclinat a jugar i a compartir la seva experiència del joc amb els seus amics al Facebook.

A screenshot of the Facebook app interface. At the top, the Facebook logo is on the left, and login fields for 'Correu electrònic o telèfon' and 'Contrasenya' are on the right, with an 'Inicia sessió' button. Below the login fields are checkboxes for 'Mantén-me connectat' and a link 'Has oblidat la teva contrasenya?'. The main content area shows a Domino's Pizza advertisement for the 'Play Today' game. The game board is a wooden table with a grid of dominoes. A score of '4940' is displayed in red. Above the board, a charity donation bar shows '\$11,335 DONATED TO CHARITY' and a 'DONATE NOW' button. Below the board, there are 'HIGHSCORE LEADERBOARDS' for 'ALL FACEBOOK' and 'YOUR FRIENDS', with a list of names: Nathan, Jason, Jw, Guilan, Donri, Nancy, Heather.

(35) Mahou Liga Chapas va ser, segons la marca, el primer joc multijugador en temps real que es crea específicament per a Facebook a Espanya. Els usuaris poden competir amb els seus amics i alhora gestionar aspectes de l'equip, decidir la tàctica de les partides i millorar les habilitats de cada jugador. A més, es premiava el jugador que fes un "m'agrada" amb més funcionalitats.

The screenshot shows the Facebook interface for the Mahou Liga Chapas game. At the top, there's a search bar and navigation links for 'Inicio', 'Perfil', and 'Cuenta'. Below that, the game banner features the 'Mahou LIGA CHAPAS' logo. The main content area is divided into two columns: 'RANKING DE JUGADORES' and 'ESTADÍSTICAS'. The 'RANKING DE JUGADORES' table lists players and their stats:

Jugador	Equipo	Nivel	Ranking
Platino Sevilla	JUNIOR	14	1
YoMismo R. Madrid	JUNIOR	13	2
Aparellos R. Madrid	JUNIOR	13	3
JUAMPI Betis	JUNIOR	13	4
Moncho Deportivo	JUNIOR	13	5
tofi Albia	JUNIOR	13	6
JOSE ANGEL Valencia	JUNIOR	13	7
FAIRINDO Espanya	JUNIOR	13	8

The 'ESTADÍSTICAS' section shows the player's performance:

Categoría	Valor
ESTADÍSTICAS DEL JUGADOR	
ESTADÍSTICAS DE PARTIDOS	
PARTIDOS JUGADOS	21
PARTIDOS GANADOS	7
PARTIDOS PERDIDOS	9
PARTIDOS EMPATADOS	5
ESTADÍSTICAS DE GOLES	
GOLES A FAVOR	18
GOLES EN CONTRA	30

On the right side of the interface, there are various social media elements like '0 créditos - Get more', 'Juegos' (Games), and sponsored content for 'Clay of Rome' and 'Mafia Wars'.

Font: unusualwonder.com (empresa desenvolupadora)

6. Emplaçament del producte

L'emplaçament del producte consisteix en la ubicació de la marca i del producte en els programes de televisió, pel·lícules, sèries o fins i tot videojocs, entre altres escenaris.

Avui, aquesta eina té més possibilitats que mai gràcies a la televisió digital.

En aquest camp, destaca l'empresa Marathon Ventures, que va ser pionera en l'emplaçament del producte *a posteriori*, és a dir, que inclou en la imatge, amb finalitats publicitàries, elements que no hi eren durant el rodatge.

Les possibilitats que ens obre aquest tipus d'accions són múltiples gràcies a la incipient implementació de funcions interactives en el camp audiovisual. Us imagineu poder accedir a la compra del producte emplaçat en el vídeo des del vostre comandament o teclat?



D'aquesta manera, l'espai publicitari es pot **comercialitzar després** d'haver gravat l'episodi, fet que possibilita integrar diferents marques o productes segons el país d'emissió.

Aquest tipus de tecnologia s'està aplicant també en esdeveniments esportius sobreimpressionant a tall virtual logotips i marques en curses de Fórmula 1 o en partits de futbol. La sobreimpressió té l'aparença de realitat, i el receptor percep la marca integrada a l'esdeveniment. Això permet fins i tot segmentar la publicitat en funció del marc legal³⁶.

⁽³⁶⁾Per exemple, en un país que no permeti la publicitat de tabac en tanques de Fórmula 1 es podria retransmetre la cursa amb la substitució de les tanques per un altre tipus de producte segons país i legislació.

7. *Advertainment i branded content*

La saturació i disminució d'eficàcia de la publicitat en els mitjans de comunicació ha generat la recerca de noves formes d'arribar als públics objectiu.

L'*advertainment* és la fusió de dos conceptes i dues indústries que han estat sempre molt vinculades, l'*advertising* (la publicitat³⁷ i el màrqueting) i l'*entertainment* (l'entreteniment³⁸). Amb l'*advertainment*, les marques es converteixen en proveïdores de continguts amb l'objectiu de deixar d'interrompre per a passar a ser per si mateix el contingut, l'entreteniment.

⁽³⁷⁾La publicitat és, tradicionalment, l'element que interromp l'entreteniment per a arribar als seus públics objectiu.

⁽³⁸⁾L'entreteniment són els continguts que les audiències busquen, elegeixen, escullen lliurement.

Com apunten ja alguns estudis, som davant un format de comunicació persuasiva incipient però amb gran potencial en els diferents mitjans digitals.

Segons l'estudi de l'empresa Veronis Suhler Stevenson, si la inversió en *advertainment*, també anomenat *branded entertainment*, va assolir els 53.000 milions de dòlars el 2006 amb un increment del 13,7% des del 2001, la mateixa consultora revela un creixement del 7,7% respecte del 2011 i que va assolir 215,81 milions de dòlars en *branded entertainment and pure-play internet & mobile services*. L'informe destaca, a més, que gràcies als continguts per a mòbils, el **telèfon mòbil** serà un dels mitjans que creixerà més els propers cinc anys. Un mitjà en el qual podrem gaudir de continguts gratuïts gràcies a l'*advertainment*.

A continuació, us proposem dos exemples interessants d'*advertainment*.

El cas de BMW

BMW ha estat una marca molt present a múltiples pel·lícules, com per exemple en *El mundo no es suficiente*, en què James Bond conduïa un BMW Z8. O un BMW 750i i una motocicleta BMW RC1200 a *El demà no mor mai*.

Però BMW va superar el concepte de l'emplaçament del producte i va ser una firma pionera en *advertainment*, en llançar el 2001 www.bmwfilms.com i oferir fins al 2005 la baixada gratuïta d'una sèrie de **curtmetratges** (realitzats per directors de Hollywood).

Es va tractar d'una sèrie de pel·lícules de curta durada **especialment dissenyades** per ser vistes a Internet. En cada curt apareix un dels cotxes de BMW, amb històries impactants, moltes persecucions i molta acció. Els resultats van ser



excel·lents, ja que les pel·lícules es van veure més de deu milions de vegades. Així, amb títols com *The Hire* i actors reconeguts com Gary Oldman, Clive Owen, Don Cheadle o fins i tot James Brown, l'èxit estava assegurat.

Encara més enllà, BMW ha decidit superar el concepte dels curts com a *advertainment* per a llançar la seva pròpia **televisió**: <http://bmw.tv>. L'oferta de la seva televisió comprèn nou canals dedicats a temes com la tecnologia, els esports de motor, nous models al mercat i esdeveniments.



Els usuaris poden definir la seva pròpia programació i baixar els vídeos en reproductors multimèdia portàtils com l'iPod.

El portal possibilita als seus usuaris compartir els vídeos inserint-los en blogs amb el reproductor de vídeos de BMW.

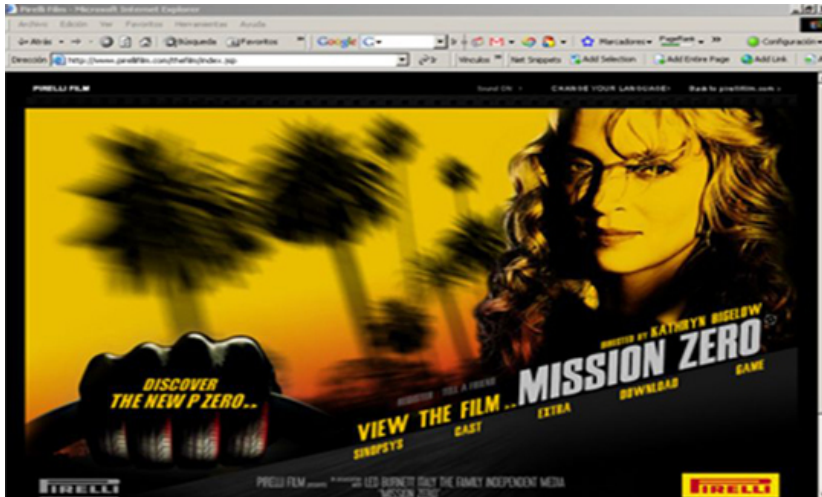
El cas de Pirelli

Pirelli, de la mà d'Uma Thurman o John Malkovich, ofereix una altra sèrie de **curtmetratges** en línia, de l'estil de BMW films, per exemple *Mission Zero*.

Altres iniciatives

BMW ha millorat iniciatives similars i anteriors d'altres marques, com la televisió de Budweiser, entre d'altres.

Cartell del film *Mission Zero* de Pirelli Films



Font: <http://www.pirellifilm.com/>

Les pel·lícules s'han publicitat a Internet i al cinema. Podeu veure els tràilers en el seu web: <http://www.pirellifilm.com.>

Cas d'Iberia i Tadeo Jones

A Espanya, el 2012 *Les aventures de "Tadeo Jones"* s'ha convertit en la pel·lícula espanyola d'animació més taquillera de la història i a més és un magnífic exemple d'integració de la marca Iberia en una pel·lícula d'animació, mitjançant emplaçament de producte (*product placement*), a la pel·lícula (quatre escenes en les quals la marca adquireix visibilitat).

Fragment del film *Tadeo Jones*



Font: <http://www.tadeojones.com/>

De la mà de Mira Investigació, Publiespaña va engegar un estudi per a identificar el grau d'eficàcia del projecte (que va incloure, més, publicitat i patrocini). En primer lloc, es va fer una enquesta personal a 505 espectadors a la sortida de la projecció en sales de Madrid i Barcelona. Prèviament a l'inici de les accions, es va entrevistar una mostra control de 200 individus, mitjançant una entrevista en línia. També Iberia, per la seva banda, va fer una enquesta en línia als seus convidats a les *premier* (projeccions de preestrena).

Entre les principals conclusions destaquen:

- La presència d'Iberia en la pel·lícula mitjançant emplaçament de producte (suma 60 segons en diferents escenes) aconsegueix un record espontani del 56% de mitjana i arriba al 86% quan es pregunta directament per la marca. Es compleix el primer objectiu: visibilitat.
- L'aparició d'Iberia en la pel·lícula es percep com a apropiada (per al 22%) i coherent (un 11%), però, a més, es valora molt positivament com un suport al cinema i a la cultura (43%) i a la marca Espanya (23%).
- La notorietat de la marca creix un 25% entre els que han vist les diferents accions publicitàries enfront dels que només han vist la pel·lícula.
- La suma de les accions duplica els valors de la marca, sobretot en els àmbits més emocionals (optimista, familiar, original, propera, moderna...) i la influència de les accions en l'espectador millora els vincles emocionals amb la marca.

Cas d'Iberia i Tadeo Jones

Informació obtinguda de: http://www.marketingnews.es/grandes-corporaciones/noticia/1069555028205/iberia-colo-marca-aventuras-tadeo-jones-exito.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=marketingnews&utm_campaign=20121015

8. Blog corporatiu i relacions públiques

Un blog (abreviació de *weblog*, web + *log*) és una pàgina web en què un o diversos autors escriuen regularment sobre una temàtica concreta mitjançant els *posts* ('articles') publicats en ordre cronològic invers.

Empreses amb blogs corporatius

Empreses com General Motors, Nokia, Vueling o Dell ja disposen de blogs i microblogs (Twitter) com a eina de comunicació.

Exemple de microblogs corporatiu



Un dels perfils de la UOC a Twitter

Quan la temàtica és sobre un producte, marca o empresa i l'autoria correspon a la mateixa empresa o marca, som davant un blog corporatiu amb uns objectius de comunicació definits per la mateixa empresa. En aquesta mateixa categoria cal incloure també els microblogs com Twitter.

El blogs, a més, contribueixen al posicionament natural de les empreses en els cercadors (SEO).

Segons l'estudi *Los blogs corporativos: una opción, no una obligación* (2007), publicat per l'e-Business Center PwC&IES, l'èxit dels blogs (corporatius) es deu al fet que un blog "és barat i fàcil de crear, gràcies a serveis gratuïts d'edició i

publicació; optimitza el posicionament de l'empresa als cercadors d'Internet; i la seva interactivitat contribueix a amplificar el boca-orella (*word-of-mouth; wom*) sobre una empresa o producte".

Prenem com a referència l'estudi sobre l'estat de la blogosfera que fa anualment una de les entitats referent mundial en l'àmbit dels blogs: Technorati .

Així, de l'estudi del 2001, mostra els resultats en funció de cinc tipus de blogaires diferents:

1) **Aficionat**: la columna vertebral de la blogosfera, i que representa el 60% dels que van respondre l'enquesta de Technorati. Els aficionats diuen que el seu blog ho és per diversió i no els reporta cap ingrés. La meitat dels aficionats prefereixen expressar les seves "reflexions personals" als blogs. El 60% indiquen que gasten menys de tres hores a la setmana en els blogs, i la meitat dels aficionats responen individualment als comentaris dels lectors. Com que el 72% tenen el blog per a dir el que pensen, la seva mètrica d'èxit és la satisfacció personal (61%).

2-3) **Professionals parcial i treballadors a temps complet**: aquests blogaires representen el 18% del total del grup. Són els blogaires independents que, o bé utilitzen els blogs com una forma de complementar els seus ingressos, o consideren que és el seu treball de temps complet. La majoria dels blogaires professionals no consideren els blogs la seva principal font d'ingressos. Aquest grup principalment té blogs sobre reflexions personals i tecnologia.

4) **Corporatius**: representen el 8% de la blogosfera. Aquests blogaires gestionen els blogs com a part de la seva feina a temps complet com a professionals autònoms o bé els gestionen a temps complet per a una empresa o organització en què treballen. Aquests blogaires sobretot parlen de la tecnologia i els negocis en els seus blogs. El 70% són blogs per a compartir coneixements, el 61% per a obtenir el reconeixement professional i el 52% per a atraure nous clients. Han descobert que els blogs els han donat més visibilitat en la seva indústria (64%) i l'empresa (63%). El 63% dels blogaires corporatius utilitzen el seu nombre de visitants únics com a mesura d'èxit.

5) **Els empresaris**: són el 13% de la blogosfera. Es caracteritzen per ser empresaris, o blogs d'individus per a una empresa o organització a la qual pertanyen. El 84% d'aquests blogaires tenen blogs sobre la indústria que treballen, el 46% tenen blogs sobre els negocis i el 40% sobre la tecnologia. El 76% són blogs per a compartir coneixements, el 70% són blogs per a obtenir el reconeixement professional, i el 68% per a atraure nous clients per al seu negoci.

D'altra banda, l'informe de 2011 de bitacoras.com (la xarxa social en espanyol per a blogaires amb més de 250.000 usuaris) també arriba a conclusions destacades que descriuen aquest entorn:

Els blogaires, nous influents

Encara que la blogosfera hispana té un alt component endogàmic i valora principalment les anotacions referents al mitjà mateix, hi destaca un actiu ús de l'eina com a via de denúncia social i prescripció. L'exemple més clar ha estat el moviment 15-M, articular en els blogs espanyols a través de diferents accions que han gaudit d'àmplia difusió i popularitat.

Xarxes de blogs

Un dels principals indicadors del grau de maduresa a què ha arribat la blogosfera hispana és l'elevat nombre de xarxes de blogs, professionals i *amateurs*, que la integren. Després d'analitzar els seus principals indicadors d'activitat, podem afirmar que hi ha una relació directa entre volum de publicació i popularitat d'una xarxa de blogs. Així mateix, un ampli catàleg de blogs en una xarxa no és sinònim d'alta actualització o popularitat.

Blogs i xarxes socials

Blogs i xarxes socials conviuen en plena harmonia. Enriqueixen l'ecosistema d'informació i permeten als usuaris triar el format més adequat per a comunicar-se amb la resta. Per als blogaires representa, a més, una via excel·lent per a viralitzar continguts, ampliar-ne les comunitats i estendre la conversa més enllà de les pròpies fronteres dels blogs.

Blogs i mitjans de comunicació

Des del seu origen, els blogs han mantingut una relació molt especial amb els mitjans de comunicació, tanta que avui dia convergeixen amb total harmonia. Pràcticament la totalitat dels grans mitjans nacionals i internacionals integren multitud de blogs en les seves plataformes digitals i els assignen un gran protagonisme.

En el cas de la blogosfera mediàtica espanyola, hi ha una creixent activitat, tant en el nombre de blogs com en freqüència d'actualització i, a poc a poc, aquests diaris electrònics impulsats des de mitjans de comunicació comencen a guanyar popularitat entre els usuaris.

Queda clar també que els blogs són cada vegada més presents en els mitjans massius de comunicació. Ja és habitual trobar-los citats com a font en publicacions prestigioses com *The Washington Post* i *The Wall Street Journal*, o 'altres de més properes com *El País*, *Ara* o *El Periódico*, entre d'altres.

8.1. Els blogs i la comunicació persuasiva

Sembla evident que, perquè les companyies aconseguixin comunicar amb efectivitat, és vital actuar d'acord amb l'entorn i el to en què les converses estan tenint lloc. És clar que hi ha un cert risc per a l'anunciant amb aquest diàleg i amb les reaccions imprevisibles dels consumidors (malgrat els sistemes de moderació prèvia dels comentaris dels internautes), però possiblement el potencial de la comunicació directa amb el consumidor presenta més avantatges que riscos.

Algunes companyies com Nissan i Dell, entre d'altres, han vist aquest potencial i han utilitzat els blogs satisfactòriament en els seus esforços de màrqueting.

Dos casos: un de reeixit i un altre de desafortunat

Dell és un exemple de com una empresa pot arribar a escoltar els seus consumidors i produir productes d'acord amb les seves peticions; així:

- Els usuaris donen suport a idees o les poden proposar sobre els productes.
- Hi ha diverses comunitats d'usuaris.
- Hi ha un blog en espanyol.

Un altre cas és el de Sony, amb el *walkman* MP3. Una *blogger* amb el nom de "Pinky" explicava les seves experiències després de la compra de l'MP3. Els lectors es van adonar aviat per algunes incoherències en els *posts* i van detectar que el blog era en realitat obra de Sony. Aquesta maniobra va provocar la ira dels lectors.



8.1.1. Factors d'èxit

Sobre com assegurar l'èxit d'un blog corporatiu, l'article *Blogs: altavoces para los consumidores, oídos para la empresa* (J. Villanueva, G. Armelini, i C. Acedoso, 2007) indica que no hi ha fórmules màgiques que garanteixin l'èxit d'un blog corporatiu, però dona algunes recomanacions perquè el lloc web guanyi visites.

De l'anàlisi comparativa elaborada sobre una mostra de blogs de 50 empreses nord-americanes, 25 europees i 25 espanyoles, es desprenen alguns **consells**:

- Tenir allotjament i adreça URL propis.
- Ser escrit per diversos autors vinculats a l'organització i la relació dels quals s'expressi clarament.
- Usar imatges en cada entrada.
- Instal·lar un cercador intern.
- Enllaçar la pàgina inicial des de qualsevol pàgina del blog, o que la informació sigui organitzada per seccions.

Al contrari, altres factors com la freqüència dels posts, el fet d'enllaçar molt a altres webs o citar les fonts d'informació no resulten estadísticament significatives a l'hora de determinar que un blog sigui un èxit.

9. Relacions públiques i mitjans digitals

Les relacions públiques persegueixen, a favor de l'organització, una entesa mútua entre els diferents públics d'una organització determinada. I en els mitjans digitals hi ha diverses eines al seu abast:

- web corporatiu i minillocs,
- blogs, microblogs (com Twitter)
- Xarxes socials (com Facebook o Google+)
- fòrums,
- Intranets i extranets,
- butlletins d'informació i comunicats,
- canals de vídeo, com YouTube,
- publicacions corporatives en línia,
- Internet com a canal per a comunicar la responsabilitat social corporativa.

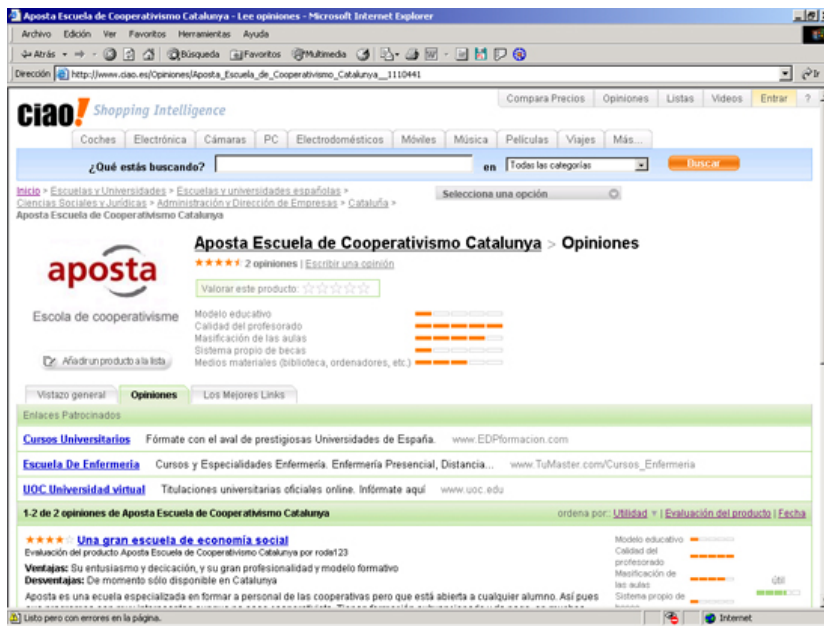
Efectivament, els mitjans digitals, i en especial Internet, proporcionen un **entorn participatiu** amb usuaris i consumidors que es converteixen en emissors i generadors de continguts, que poden ser positius o negatius per a l'empresa. És tasca de tota organització estar atents al que es diu a la Xarxa sobre ella.

Hi ha llocs webs, que són comunitats en línia, en què els usuaris i consumidors expressen les seves **opinions** sobre marques, productes i organitzacions.

El cas de ciao.es

Ciao és una comunitat d'aquest tipus i està disponible per als consumidors en la majoria dels idiomes dels mercats de l'Europa Occidental. Tal com defineix aquesta companyia en el seu web:

"Ciao uneix opinions imparcials dels consumidors i informació actualitzada de preus de centenars de comerciants, això fa de Ciao la guia independent de compra més completa i detallada del Web."



Exemple d'una opinió sobre una escola a Ciao.es. Els responsables de comunicació i relacions públiques de tota organització han d'estar molt atents sobre el que es diu a la Xarxa sobre ells.

9.1. Les relacions públiques en els webs corporatius

El web corporatiu permet a les empreses facilitar la participació i la interacció amb els seus públics, però sempre amb una gestió adequada per part de l'organització.

D'aquesta manera, tota empresa pot millorar el coneixement dels seus públics, generar més confiança, atendre les queixes i promoure solucions als problemes que sorgeixin, aconseguir que els usuaris afegeixin valor als productes de l'empresa (atenent els seus suggeriments de millora, o bé aconseguint que participin en estudis) i, sens dubte, practicar i comunicar la responsabilitat social corporativa.

En aquest sentit, l'estudi *La comunicació de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible*, a càrrec dels professors Ángeles Moreno i Paul Capriotti, ens aportà les conclusions següents:

"[las empresas] [...] no presentan un enfoque bidireccional/dialógico en la medida en que no se estimula la interacción con los públicos. No se ofrecen herramientas de evaluación como encuestas interactivas, formularios de opinión, chats, forums, blogs, etc. que permitirían una interacción entre los conceptos de la compañía y los diversos públicos receptores en Internet. Así, las empresas se encuentran en una fase muy inicial de la interacción o del diálogo con sus públicos dentro de sus webs corporativas. La utilización de las webs en la actualidad es parcial y limitada, centrándose básicamente en la diseminación de información, en lugar de favorecer el diálogo y la interacción con los públicos. No obstante, esta investigación presenta las limitaciones de su muestra, las empresas del IBEX-35, y sería deseable aplicar la herramienta de análisis desarrollada a muestras más amplias de empresas de diversos sectores y tamaños. Asimismo otros investigadores han solicitado la herramienta para analizar las empresas que cotizan en bolsa en otros países europeos, lo cual puede generar interesantes estudios comparativos."

Á. Moreno i P. Capriotti (2005, pàg. 12).

L'estudi apunta també que el web s'ha convertit en un espai imprescindible per a difondre informació sobre el **comportament corporatiu** responsable.

La segona temàtica amb una presència alta és el **govern corporatiu**³⁹, entenem que a causa de l'obligatorietat legal de publicar aquests continguts.

Informació sobre comportament corporatiu

El 100% de les empreses de l'IBEX-35 en dona informació en els seus espais web. El 82,8% dedica més de cinquanta pàgines en conjunt a aquests continguts, i només el 17,1% es troba per sota d'aquests nivells.

De fet, aquesta informació acostuma a anar ubicada a la secció "Informació financera i d'accionistes i inversors". Una dada d'interès és que en els webs corporatius de les empreses de l'IBEX-35 **amb prou feines es tracta de l'"acció econòmica"**. Al contrari, un 75% dels webs sí que dedica espai a l'acció social, acció mediambiental i drets humans. Un altre aspecte vistós és que gairebé el 80% de les companyies no tracta d'"**ètica corporativa**".

⁽³⁹⁾ Govern corporatiu és el conjunt de principis que estableixen el disseny, integració i funcionament dels òrgans de govern de l'empresa, com són el consell d'administració i els comitès de suport.

Ètica corporativa
Pràcticament no se'n parla en els webs corporatius, i els que sí que esmenten el tema la vinculen superficialment a altres aspectes com l'acció social o el govern corporatiu.

En la taula⁴⁰ es presenta de manera resumida el percentatge de presència de cadascuna de les temàtiques i els recursos de retroacció que es poden utilitzar.

(40)

Presència de temàtiques i recursos de retroacció sobre el 100% de les empreses de l'IBEX-35

Temàtica	Presència (en %)	Recursos de retroacció		
		Correu electrònic		D'altres
		General	Específic	
Perfil corporatiu	100	97,1	85,7	0
Govern corporatiu	97,1	82,9	20	0
Productes i serveis	91,4	80	20	0
Ocupació i RH	77,1	68,6	54,3	0
Acció social	74,3	62,9	14,3	2,8
Acció ambiental	68,3	54,3	11,4	0
Criteris externs	59	48,6	5,7	0

Temàtica	Presència (en %)	Recursos de retroacció		
		Correu electrònic		D'altres
		General	Específic	
Relacions amb públics	50	45,7	11,4	0
Acció econòmica	37,1	37,1	2,8	0
Ètica corporativa	22,9	20	0	0

Malgrat que l'estudi és del 2005, observem que les línies generals indicades en l'estudi per a les grans corporacions es mantenen.

Algunes grans corporacions, com Repsol, ens animen a seguir-les a les xarxes socials, però en definitiva són més un canal publicitari que de conversa, dedicats a productes o patrocinis. Així, el seu Facebook, que podria ser un canal de conversa amb els clients, en realitat és el perfil de la *Guía Repsol* sobre turisme i gastronomia i el perfil del Box dels equips de motociclisme que patrocinen. O els blogs, destinats a conversar sobre gastronomia i no sobre la firma.

Repsol. Pàgina dels canals socials

The screenshot shows the Repsol website's social media section. At the top, there is a navigation bar with the Repsol logo and links for 'Conèixer Repsol', 'Informació per a Accionistes i Inversors', 'Responsabilitat Corporativa', 'Canal d'ocupació', and 'Sala de Premsa'. Below this, the 'Seguiu-nos' section is titled 'Podeu seguir-nos a Facebook i Twitter o, subscriu-vos als nostres butlletins, blocs i canals RSS.' It lists several options: Facebook (Guía Repsol, Box Repsol), Twitter (Guía Repsol, Box Repsol), Blocs (El més nou en gastronomia, innovació tecnològica i competició, amb la visió experta dels millors en cada categoria), RSS (Termes d'interès de Repsol, la seva actualitat a temps real), and Butlletins (Subscriu-vos als nostres butlletins amb informació variada sobre competició i motor, viatges, gastronomia, pronòstic del temps, eficiència energètica i l'energia a la llar). On the right, there is a 'Cercador Sala de Premsa' (Press Room Search) box with a search field and filters for 'Tipus de Contingut', 'Mes', 'Any', and 'Cerca'. Below the search box, there are links for 'Eines' (RSS, Alertes, Veure l'agenda, Avaluar pàgina, Arxiu general, Actualitzacions, Afegir a Favorits) and a 'Glossari' (Glossary) section with an 'Inserir terme' (Enter term) field.

Font: http://www.repsol.com/es_es/corporacion/herramientas/siguenos.aspx

D'altres com el Banc Sabadell, fan apostes decidides per establir canals de conversa a les xarxes socials. Destaquem el Twitter d'aquest banc, promocionat des del seu lloc corporatiu, on es respon a les preguntes dels usuaris directament a Twitter, 24 hores al dia.

Twitter de Banc Sabadell



9.2. La funció del gestor de comunitats en línia (*community manager*)

Entenem les relacions públiques com la tasca continuada i organitzada orientada a aconseguir un enteniment mutu entre una organització i els seus públics, on la màxima del "Fer-ho bé i fer-ho saber" adquireix una dimensió ampliada a les xarxes socials.

Sorgeix amb força la figura del gestor de comunitats en línia (*community manager*) com el responsable de les **converses** de l'organització amb la comunitat. Una figura lligada als departaments de màrqueting i de comunicació de les organitzacions, en 'altres casos als departaments TIC i en 'd'altres, externalitzat a empreses especialitzades.

Prenem algunes definicions extretes del llibre electrònic *La función del Community Manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades* (2009), de l'empresa Territorio Creativo.

Pedro Máiquez, consultor de reputació en línia, escrivia sobre com seria la seva feina:

(Ecoltar, respondre, informar, callar, escoltar més), posant un exemple del que no seria un gestor de comunitats en línia (CM): algú que sap dissenyar webs i controlar gestors de contingut.

De fet, és important assenyalar el que no és un CM: un empleat del departament de comunicació i màrqueting, que manté un blog, obre una pàgina al Facebook o actualitza l'estat de Twitter... **Ser un CM implica entendre quina estratègia s'ha de seguir per a construir relacions al voltant de la marca i mantenir interaccions personals amb els membres de la comunitat de la marca a la qual es representa.**

Segons Palmira Ríos, de l'empresa Genetsis, un gestor de comunitats en línia és la persona encarregada de construir, fer créixer, gestionar i dinamitzar comunitats al voltant d'una marca o causa. És un nexa entre aquesta "marca" o "causa" i l'usuari.

Hi ha moltes i bones raons per a usar un blog com a eina empresarial de comunicació i, a mans de les relacions públiques i dels gestors de comunitats en línia, poden ser útils, segons la guia d'ús *Blogs corporatius* de Territorio Creativo per :

- Per a millorar el nostre posicionament en cercadors.
- Com a eina de màrqueting global: en línia i fora de línia.
- Per a participar d'opinions i recomanacions.
- Per a millorar les **RP (relacions públiques)** o els nostres RH (recursos humans).
- Per a millorar la **influència i reputació en un sector**.
- Generar continguts propis i difondre'ls en les nostres pròpies xarxes.

I, si aprofundim una mica més en un blog, es pot:

- Crear un node fort en una comunitat dispersa. Permet generar un impacte més gran que un compte de Twitter. Les possibilitats de *branding* estan determinades per dos factors (1) la personalització del disseny i (2) les possibilitats d'expressió. Les xarxes socials ens imposen les seves normes i són de consum ràpid. Els blogs permeten capitalitzar el trànsit sortint des dels enllaços compartits en els nodes febles.
- Humanitzar la nostra comunicació. Darrere d'un post hi ha una firma amb nom i cognoms, que usa un codi de comunicació molt diferent de les promocions, els comunicats oficials i les notes de premsa [...].
- Dotar els nostres fans d'armes de destrucció massiva. És normal veure un fan de la marca difonent contingut d'aquesta o defensant la seva posició en un fòrum. És una estratègia perfecta dotar-los del màxim nombre d'oportunitats per a compartir un contingut nou. Donar-los motius per a parlar de nosaltres. A més, pot servir per a convidar a escriure aquestes persones o unes altres d'interès per a l'empresa.
- Dotar de manera constant el web de contingut actualitzat. Encara que el web continuï essent en l'actualitat el node principal de comunicació en línia i el dotem d'una capa d'integració social, el blog és l'eina perfecta per a actualitzar continguts amb un component humà, on la gent veu natural conversar i el contingut del qual és més susceptible de ser compartit.
- Per independència tecnològica en la nostra estratègia de *social media marketing*. La dependència de plataformes com Facebook, Google o Twitter planteja seriosos riscos [...].
- Aportar valor i credibilitat. El blog de negoci pot aportar un valor addicional mitjançant l'addició d'un nivell de credibilitat que sovint és impossible d'obtenir amb un web corporatiu estàndard. L'augment de la informalitat i la puntualitat de la informació publicada en el blog ajuda a augmentar la transparència i l'accessibilitat en la imatge corporativa.

10. Ciberactivisme

Entenem per **activisme** l'activitat sostinguda amb la intenció d'efectuar un canvi o millora d'índole social o política. En els mitjans de comunicació se sol utilitzar el terme com a sinònim de manifestació o protesta. I en entorns polítics o ideològics, com a sinònim de militància.

A la Xarxa i en mitjans digitals apareix el terme **ciberactivisme** com a extensió de l'activisme que utilitza un conjunt de tècniques i tecnologies de la comunicació, basades fonamentalment en mitjans digitals, per a difondre els seus missatges i promoure l'acció.

En aquest sentit han sorgit plataformes com <http://www.avaaz.org/es/> (*avaz* significa 'veu'), que s'autodefineix com "la comunitat activista que acosta el poder i la veu de la gent als centres polítics de decisió a escala mundial" i <http://www.change.org/es>, que actuen com a plataformes d'activisme universal. Són veritables plataformes de pressió cap a governs i estaments públics.

Però, té l'activisme per Internet un impacte?

Sí! La tecnologia per si sola no genera canvis, però té la capacitat d'injectar força en les campanyes que tenen una estratègia i una clara teoria de canvi. Com que permeten connectar ciutadans traspasant fronteres i a una escala i velocitat abans impensables, les eines en línia fan possible que nombroses accions individuals s'uneixin i es converteixin en quelcom molt poderós. En els llocs web de les organitzacions esmentades trobareu exemples notables.

Som, doncs, davant una altra forma de comunicació persuasiva amb un potencial enorme.

Alguns casos interessants

Organitzacions com Greenpeace⁴¹ o Amnistia Internacional⁴² ens conviden en els seus webs a ser ciberactivistes.

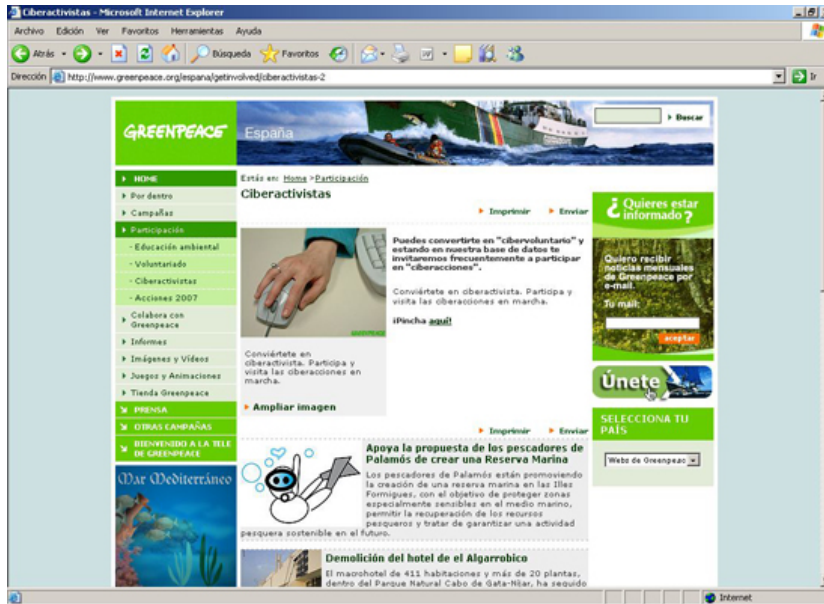
CIEPAC, que es defineix com una organització civil que acompanya els processos socials de Chiapas, Mèxic, Mesoamèrica i a les lluites globals que busquen la construcció d'un món més democràtic, amb justícia i dignitat per a tots els pobles. Entre altres accions, té la seva pròpia campanya de boicot a Coca-Cola⁴³.

Organitzacions que disposen, fins i tot, de la seva pròpia ràdio i televisió a Internet. Així, Solidaridad.net⁴⁴ disposa de ràdio solidària.

Altres webs:

- www.canalsolidario.org
- www.indiaresource.org
- www.adbusters.org
- www.pazyjusticia.com
- www.movimiento15m.org
- www.setem.org
- www.ropalimpia.org/es/
- <http://www.bancalimpia.com>

(41)



<http://www.greenpeace.org/espana/es/Que-puedes-hacer-tu/Ser-ciberactivista/>

(42)

Amnistía Internacional Por los derechos humanos en todo el mundo

[Inicio](#) | [Actúa](#) | [Colabora](#) | [Campañas](#) | [Temas](#) | [Países](#) | [Publicaciones](#) | [Qué es AI](#) | [Contacto](#) | [Jóvenes](#)

[Inicio](#) > [Actúa](#) > [Ciberacciones](#)

Actúa por los derechos humanos

Defiende con nosotros los derechos humanos de personas en todo el mundo. ¡Tú puedes hacer que las cosas cambien!

- **Ciberacciones**
- [Voluntariado](#)
- [Red de Acciones Urgentes](#)
- [Archivo de acciones cerradas](#)

Únete a la Red de Acciones Urgentes y trabaja por casos individuales desde casa

8 de marzo. Escuelas Seguras para las Niñas

En todo el mundo las niñas sufren violencia en la escuela a manos de estudiantes, profesorado y otros adultos. Esto hace que muchas niñas no vayan a la escuela o abandonen los estudios.

[¡Actúa!](#)

El homicidio de civiles palestinos en Gaza debe cesar

Los ataques del ejército israelí contra la franja de Gaza entre el 27 de febrero y el 3 marzo han causado la muerte a más de 100 palestinos, de los que más de la mitad eran civiles, incluidos al menos 25 menores. El uso desproporcionado de la fuerza en Gaza debe cesar.

Iniciada el 06 de marzo de 2008. 551 firmas recogidas

Afganistán: condenado a muerte por "blasfemia"

El estudiante universitario Perwez Kambakhsh ha sido condenado a muerte en Afganistán por bajar de Internet y distribuir, presuntamente, material que analiza el papel de la mujer en el Islam. Ayúdanos a parar su ejecución.

Iniciada el 05 de marzo de 2008. 35.056 firmas recogidas

Kenia: Llamamiento a los dirigentes para que respeten y protejan los derechos humanos

<http://www.es.amnesty.org/actua/>

(43)

The screenshot shows the website for CIEPAC (Centro de Investigaciones Económicas y Políticas de Acción Comunitaria). The header features the CIEPAC logo and navigation links: NOSOTROS, BOLETINES, EDICIONES, URGENCIAS, QUIÉNES SOMOS?, ACTIVIDADES, REDES, VOLUNTARIOS, APOYOS, and TRADUCCIONES. A secondary navigation bar includes links like SITIO ANTERIOR, MONSTRUO CAPITALISTA, AGENDA SOCIAL, FOROS, ENLACES, and BUSCAR. The main content area is titled 'BOICOT A LA COCACOLA DOCUMENTOS' and contains the following text:

| ABAJO |

¿Qué es la campaña de Boicot contra la Coca Cola?

La campaña de boicot contra la Coca Cola es una iniciativa de diversas organizaciones preocupadas por encontrar alternativas ante los abusos y crímenes de la empresa Coca Cola en el mundo. Desde Colombia hasta la India y alrededor de todo el mundo son incontables los ejemplos de injusticia perpetrados por esta empresa. La "chispa de la vida" está sembrando muerte y destrucción ¿Sabes lo que esta empresa está haciendo en tu región?

México es uno de los principales consumidores de Coca Cola a nivel mundial y Chiapas es uno de los principales estados consumidores de la República Mexicana. En Chiapas, hay terribles enfrentamientos entre comunidades por el uso y distribución del agua, mientras en una comunidad se matan por un pozo de agua y les cortan el servicio por adeudos de 50 pesos, la Coca Cola es la empresa que más extrae agua del estado y tiene además todos los beneficios y facilidades para hacerlo.

<http://www.ciepac.org/campanas/boicotcoca.php>

(44)

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying 'http://www.solidaridad.net - RADIO SO...'. The page content includes a logo for 'Radio Solidaridad', a progress bar, and a list of audio content items:

- Canción: Más allá de Gloria Estefan(a Juan Pablo II)
- Anuncio solidaridad
- Entrevista al abogado Javier Marijuan: La explotación labo
- Canción: Prohibido olvidar de Rubén Blades
- Entrevista a Laura Sánchez: Agresiones a la conciencia
- Anuncio solidaridad
- Aula Malagón-Rovirosa: Conclusiones del curso sobre E
- Canción: Clandestino de Manu Chao
- Entrevista a Esther Moleón: África un pueblo en lucha
- Canción: Corazón Americano de Soledad Pastorutti
- Denuncia las vacaciones de los politicos

The browser's taskbar at the bottom shows the 'Internet' icon.

Solidaridad.net

10.1. El poder de l'activisme SMS

A Espanya el poder del ciberactivisme es va revelar després de l'atemptat terrorista de l'11-M a l'estació de trens d'Atocha a Madrid. Convocades mitjançant el mòbil, l'11 de març del 2004 unes 5.000 persones es van concentrar espontàniament, des de les sis de la tarda, davant la seu del Partit Popular (PP) a Madrid. Els manifestants cridaven consignes contra la manipulació mediàtica i preguntaven: "Qui ha estat?". Les persones reunides al carrer Génova es van posar en contacte mitjançant missatges de telèfon mòbil i xats d'Internet en els quals es convocava a una "concentració sense partits". Sens dubte, sense els mitjans digitals, aquest moviment social no hauria estat mai possible amb tal celeritat i amb tant d'impacte.



El missatge que va arribar a centenars de mòbils va ser:


"¿Aznar de rositas? ¿Le llaman jornada de reflexión y Urdaci trabaja? Hoy, 13-M, a las 18 h sede PP c/Génova, 13. Sin partidos. Por la verdad. ¡Pásalo!"

D'acord amb la Cadena Ser, els milers de persones concentrades davant la seu del PP portaven pancartes en les quals es llegia la paraula pau i cridaven "No a la guerra", "Nuestros muertos, vuestra guerra", "Se nota, se siente, el Gobierno miente" i "Los policías son nuestros amigos".

11. Comunicació persuasiva al mòbil

Segons el *IV Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing*, de setembre del 2012, l'equipament tecnològic es troba estretament relacionat amb l'edat: en el segment d'edat més jove, es dona més presència de portàtils, consoles i telèfons intel·ligents. Per contra, en el grup de més edat, guanyen presència els PC i els mòbils menys avançats tecnològicament, sempre parlant d'Espanya, ja que en alguns països amb menys infraestructura, per exemple, alguns de Sud-àfrica, els tipus de terminals són més bàsics. Aquest aspecte és molt important a l'hora de planificar accions en dispositius mòbils i del tipus de formats a emprar.

Equipament tecnològic per edat



	Total mostra Base total: 1015	Fins a 25 anys N: 165	De 26 a 35 anys N: 388	De 36 a 45 anys N: 342	De 46 a 55 anys N: 120
Portàtil	86%	93% ↑	86%	81%	83%
PC	77%	78%	71%	78%	82% ↑
Consola	61%	70% ↑	62%	57%	54%
Telèfon intel·ligent	59%	74% ↑	64%	52%	42%
3G	24%	18%	22%	26%	31% ↑
Mòbil bàsic	18%	8%	14%	22%	28% ↑

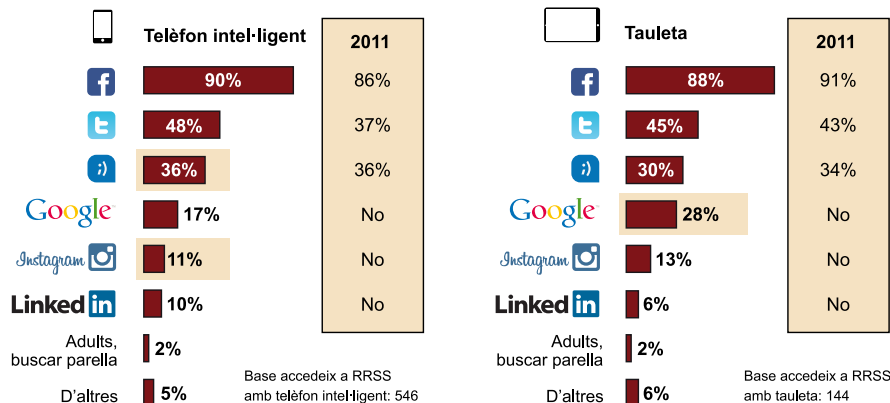
↑ Diferències significatives respecte al total de la mostra

Font: IAB

Hi destaca el creixement 'de telèfons intel·ligents.

El mòbil també és present en l'accés a les xarxes socials. Derivat de la seva elevada penetració, amb caràcter gairebé universal entre el públic internauta, Facebook es posiciona com la xarxa d'accés principal en mobilitat. La segona xarxa amb més accés en mobilitat, Twitter, tampoc no registra diferències d'ús entre tots dos dispositius. Vegeu en la taula la comparativa.

Accés a xarxes socials en mobilitat



Font: IAB

"Mobile first!"

Aquest és el lema que Eric Schmidt, CEO de Google, va fer explícit i contundent al Mobile Congress Barcelona 2007. Google enfoca tota la seva estratègia i els nous productes pensant sempre en el mòbil.

Segons l'observatori Red.es, el 93,3% de les llars espanyoles disposen com a mínim d'un telèfon mòbil actiu.

El nombre d'usuaris de mòbil actiu s'ha incrementat un 3,4% el 2012, i ha arribat al 85,2% de la població; és a dir, 33,2 milions d'usuaris actius a Espanya.

Amb tal taxa de penetració, aquest mitjà no és aliè a les diferents estratègies de comunicació persuasiva via mòbil.

Reprenem les dades de l'IAB Spain, que té una comissió dedicada al màrqueting mòbil. Així, segons aquest organisme, 16,13 milions d'euros és la xifra estimada d'inversió publicitària al mòbil a Espanya el 2011, que seria l'1,79 de la inversió en mitjans digitals (el 98,21% va a Internet). D'aquests un 16,77% va a cerques i un 83,23% a publicitat gràfica.

El mateix IAB, en un altre estudi del 2012, juntament amb la consultora The Cocktail Analysis, afirma que, en general, hi ha un record molt fort a una exposició publicitària en els terminals mòbils (tant mòbil com tauleta). El 80% recorden aquesta exposició.

- En la comparativa per dispositius, la tauleta presenta més capacitat que el mòbil per a generar més record d'exposició i taxes superiors de clic.
- Igualment, és més efectiva l'exposició als estímuls mostrats en navegació web que sobre aplicacions (apps), tant en termes de record d'exposició, visita i conversió.

I sobre les cerques en dispositius mòbils, es parteix d'una pauta d'ús consolidada i una utilització gairebé universal dels cercadors en dispositius mòbils (88% entre els que naveguen setmanalment en mòbil i el 93% dels que ho fan en tauleta). Les cerques que es realitzen pel mòbil s'enfoquen a una gran diversitat de temes, entre els quals destaquen sobre la resta viatges (hotels i desplaçaments), mapes, adreces i rutes, compres, botigues i comerços, notícies i revistes, i finalment restaurants, bars i establiments. En tauleta apareixen els viatges de nou com el número 1 en cerques, seguit en aquest cas de notícies, revistes i compres, botigues i comerços.

Estudi IAB

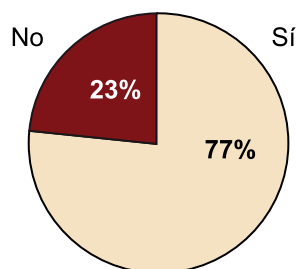
Podeu consultar les dades de l'IAB a:

IV Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing: Informe de resultados, setembre del 2012.

Enfront dels frens actitudinals de la geolocalització per a la relació amb iguals i marques, el filtratge de la cerca per emplaçament rep una valoració més positiva: 6,1 de valoració mitjana en el cas del mòbil i 6,5 de valoració mitjana en el cas de la tauleta. La percepció d'un clar benefici (informació més rellevant que neix d'una necessitat explícita de l'usuari i dóna lloc a una cerca) justifica aquesta major acceptació.

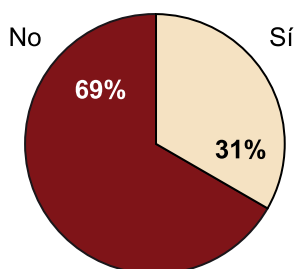
Publicitat en aplicacions des de mòbil

Recordo publicitat en aplicacions des del mòbil



n: navega des del mòbil setmanalment i accedeix a aplicacions 226

Clic alguna vegada



n: ha vist publicitat inserida en aplicacions de mòbil 178

Font: IAB

Recordem que les aplicacions gratuïtes descarregades als mòbils acostumen a actuar com un suport publicitari.

11.1. Formats de publicitat en mòbils

Segons l'estudi de Zed Digital, el format més valorat és l'MMS de vídeo, amb un 7,27 sobre 10. Joves i homes, en general, han estat els que hi mostren més interès. En segon lloc, hi ha els missatges patrocinats (6,58), l'MMS d'imatge (6,50), l'MMS d'àudio (6,43), l'SMS (5,48) i les alertes a mòbils (5,42). El format que més persones estarien disposades a rebre de tant en tant és l'SMS, que, a més, és el més valorat per les dones.

Per parlar de formats prenem com a referència la Guia 'd'estàndards publicitaris de l'IAB 2012 per a mòbils i tauletes disponible a <http://www.iabspain.net>

Abans, però, recordem els tipus de formats més bàsics:

- Missatges SMS⁴⁵. Sistema de missatges de text per a telèfons mòbils.
- Missatges MMS⁴⁶. Sistema per a enviar missatges multimèdia entre telèfons mòbils, que permet l'enviament de:
 - imatge (fotografies, dibuixos),
 - àudio,
 - vídeo.

⁽⁴⁵⁾ Acrònim de *short message service*.

⁽⁴⁶⁾ Acrònim de *multimedia messaging system*.

- Patrocini contingut. Consisteix en el patrocini per part d'una empresa/marca de productes disponibles via telèfon mòbil:
 - alertes⁴⁷,
 - televisió⁴⁸.
- Internet mòbil (WAP⁴⁹ en desús al món occidental, però encara incipient a continents com Àfrica) i 3G-4 G (que són les sigles de les darreres generacions de telefonia mòbil de dades d'alta velocitat: tercera i quarta generacions):
 - Mitjançant bàners en navegació. Missatge amb accés a *microsite*. Es tracta d'aconseguir l'accés al web de l'anunciant amb el mòbil, tal com podeu veure en l'exemple⁵⁰.
 - Mitjançant anuncis d'AdWords breus, resultat de cerques a Google i comercialitzats, també, per Google. Es tracta d'anuncis (anuncis resultats) basats en text, que apareixen quan els usuaris fan cerques a Google des d'un dispositiu mòbil. Aquests anuncis per a mòbils poden dirigir els usuaris a la pàgina web mòbil de l'anunciant o connectar-los al telèfon de l'empresa, tal com podeu veure en l'exemple⁵¹.
 - Mitjançant els *theme pack* o temes per a mòbils. Consisteix que els usuaris es baixin i apliquin el tema personalitzat amb la imatge de la marca; d'aquesta manera, la marca sempre és present al mòbil del client. El *theme* personalitza el fons i les icones del menú del telèfon mòbil, tal com podeu veure en l'exemple⁵².

Anuncis d'AdWords

Els anuncis per a mòbils només apareixen en dispositius mòbils i no en llocs de contingut o cerca de la xarxa de Google.

(47) L'usuari rep alertes al mòbil, per exemple, quan el seu equip de futbol marca un gol i aquest missatge pot ser patrocinat per una marca.

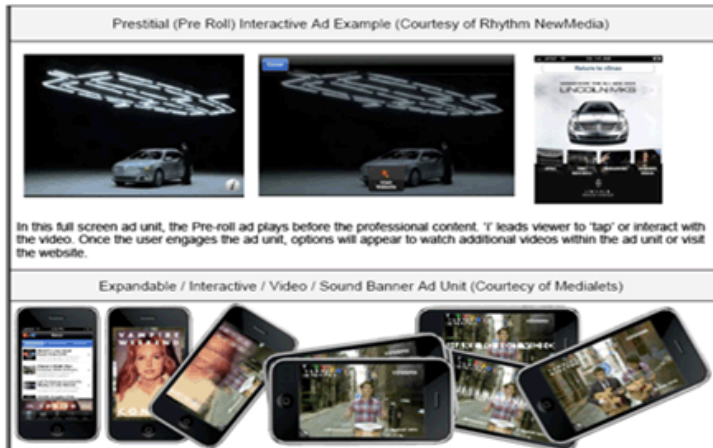
(48) Per exemple, l'usuari pot rebre programes de televisió al mòbil gràcies al patrocini d'una marca.

(49) Acrònim de *wireless application protocol*. És un protocol d'aplicacions sense fil. Es tracta d'un estàndard obert internacional per a aplicacions que utilitzen les comunicacions sense fil com l'accés a pàgines web des d'un telèfon mòbil.





Rich Media Mobile Advertising Guidelines



La Mobile Marketing Association ens ofereix la seva guia per a publicitat i formats en el mòbil a: Rich Media Guidelines and Best Practices for mobile advertising y Mobile advertising guidelines 5.0, Estats Units, maig del 2011 (v5.0).

(50)



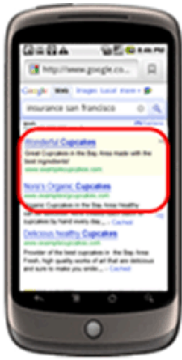
Bàner WAP de ShotCode. Font: <http://entumovil.net/internet-movil/publicidad-wap.php>

(51)



Publicitat Adwords de Google en telèfons mòbils

Publicitat Adwords de Google en telèfons mòbils



En mòbil de gamma alta



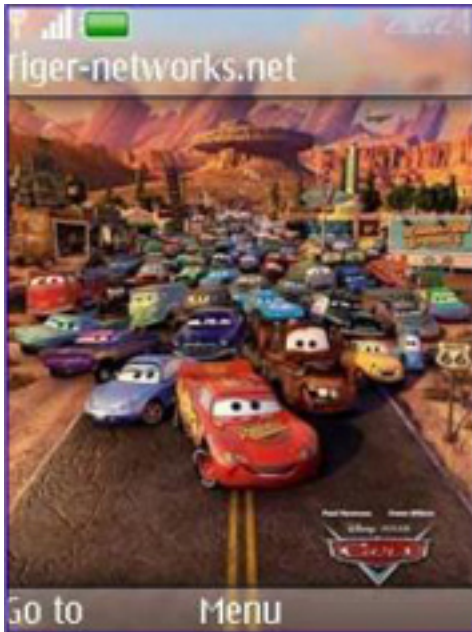
En mòbil WAP

La comissió de Mobile Marketing del www.iabspain.net ens facilita una guia 'd'estàndards de publicitat per a mòbils i tauletes en el seu lloc web.

Banners

6:1	4:1	1:1
480x80 / 20 Kb	300x75 / 20 Kb	320x300 / 20 Kb
320x53 - 320x50 / 20 kb	216x54 / 10-15 kb	250x250 / 10-15 kb
300x50 / 20 Kb	168x42 / 4-6 Kb	300x250 / 10-15 Kb
216x36 / 10-15 Kb	120x30 / 2-3 Kb	
168x28 / 4-6 Kb		
120x20 / 2-3 Kb		

⁽⁵²⁾Es tracta d'una eina utilitzada per marques o productes amb forts vincles amb els usuaris, per exemple, marques amb gran notorietat com Coca-Cola o productes d'entreteniment com la pel·lícula *Cars*.



Temes per a mòbils de Coca-Cola i *Cars*. D'aquesta manera, l'usuari personalitza el telèfon amb les seves marques preferides.

11.2. Comunicació persuasiva via Bluetooth i NFC

Bluetooth ('dent blava') és el nom comú de l'especificació industrial IEEE 802.15.1. Defineix un **estàndard global de comunicació sense fil** que possibilita la transmissió de veu i dades entre diferents dispositius mitjançant un enllaç per radiofreqüència segura, globalment i sense llicència de curt rang.



El símbol que identifica el Bluetooth

Els principals **objectius** que es pretén aconseguir amb aquesta norma són:

- Facilitar les comunicacions entre equips mòbils i fixos.
- Eliminar cables i connectors entre ells.
- Oferir la possibilitat de crear petites xarxes sense fil i facilitar la sincronització de dades entre els nostres equips personals.

Els dispositius que amb més intensitat utilitzen aquesta tecnologia són els dels sectors de les telecomunicacions i la informàtica personal, com PDA, telèfons mòbils, ordinadors portàtils, PC (ordinadors personals), impressores i càmeres de fotografia digital.

La tecnologia Bluetooth requereix maquinari, programari i requeriments d'interoperativitat, per la qual cosa per al seu desenvolupament ha estat imprescindible la participació dels principals fabricants dels sectors de les telecomunicacions i la informàtica.

No es tracta, doncs, d'un format de comunicació persuasiva, sinó d'un canal de proximitat per a les accions de comunicació.

Un dels grans **avantatges** d'aquest sistema és el cost: en tractar-se de senyal sense fil per radiofreqüència no té cost d'operador de telefonia. En ser radiofreqüència de curt rang és ideal per a accions en esdeveniments, fires, centres i zones comercials.

Un **desavantatge** del sistema és l'aparició de virus que es transmet via Bluetooth i que perjudica el telèfon mòbil del receptor, la qual cosa genera certes reticències dels usuaris a acceptar la recepció de missatges.

El sistema funciona de la manera següent:

- 1) L'antena Bluetooth sol·licita un permís: "Accepta rebre un missatge de l'empresa X?".
- 2) L'usuari amb un mòbil Bluetooth accepta o rebutja el missatge.
- 3) El missatge (text, veu, imatges, aplicacions o vídeo) és enviat a l'usuari.

NFC, tecnologia sense fil de curt abast

L'NFC (tecnologia sense fil de curt abast, de l'anglès *near field communication*). és una tecnologia sense fil que funciona en la banda dels 13.56 MHz (en aquesta banda no fa falta llicència del Govern) i que deriva de les etiquetes RFID que estan presents en abonaments de transport, els sistemes de pagament als peatges sense aturar-se, el seguiment dels paquets en la logística del transport, en sistemes de seguretat de botigues (etiquetes als productes, a les peces de roba, etc).

NFC és una plataforma oberta pensada des de l'inici per a telèfons i dispositius mòbils. Bàsicament, NFC té un menor rang d'abast que el Bluetooth, però presenta una millora en la velocitat per a establir una connexió de dades. Això vol dir que és millor per a transmetre petits paquets de dades en distàncies curtes.

Així s'utilitza la tecnologia NFC per a operacions de pagaments amb targetes de crèdit. Simplement és necessari col·locar la targeta NFC enfront del dispositiu i la transferència de dades s'efectuarà gairebé a l'instant.

D'altra banda, la tecnologia Bluetooth té com a avantatge el llarg abast (30 metres), més velocitat de dades i més seguretat. Aquesta s'utilitza per a transmetre dades entre un PC i un telèfon intel·ligent, o, com hem vist, per a cam-

panyes de comunicació. El desavantatge és que triga gairebé sis segons a establir la connexió, cosa que fa poc pràctic utilitzar-la per a un intercanvi de dades ràpid en un moment inicial.

Aquestes tecnologies tenen propòsits diferents i s'ocupen millor en cadascun dels seus camps.

Un cas de campanyes amb NFC



Nota

Per saber-ne més, podeu consultar: <http://www.nfc-forum.org>

Al Japó el transport públic té un ús massiu. Aquí exposem el cas de l'empresa Shunkosha i el seu producte Strappy. Implementat en els agafadors, equipats amb xips NFC. D'aquesta manera, els passatges amb dispositius mòbils compatibles amb NFC (uns 70 milions al Japó) poden tenir accés a una URL, rebre informació, ofertes, cupons, anuncis gràfics o vídeo, o d'altres continguts, simplement posant el mòbil sobre la coberta.

Font: <http://www.qrcodepress.com/nfc-marketing-picking-up-momentum-in-japan/859599/>

12. El codi QR

Un codi QR és una matriu de dades o codi de barres bidimensional. La sigla QR sorgeix de la frase anglesa *quick response*, ja que aquest tipus de codi permet que llegir-ne el contingut a alta velocitat.

Inicialment, es va usar per a controlar l'inventari en la indústria, però la creació de programari que llegeix codis QR en dispositius mòbils permet usos nous orientats al client o al consumidor, que es tradueixen en comoditats com deixar d'haver d'introduir dades de manera manual als telèfons.

Els codis QR s'estan tornant cada vegada més comuns en revistes, anuncis i informes japonesos. Afegir codis QR en targetes de presentació també s'està fent comú, la qual cosa simplifica en gran manera la tasca d'introduir detalls individuals d'un client nou a l'agenda d'un telèfon mòbil.

Exemple

Es pot utilitzar en promocions de vendes en una campanya que consisteixi a fotografiar un codi QR d'una revista amb un mòbil, anar a la botiga i, presentant el codi, que serà llegit per un lector digital, obtenir un descompte.

Comunicació persuasiva en mitjans digitals en codi QR seria:





Font: Pixeland

Si el mòbil no és equipat amb un lector QR, a <http://reader.kaywa.com> se'n pot aconseguir un per a la majoria dels mòbils.



Un supermercat virtual a l'estació del tren

Veiem com els supermercats en faciliten la compra des del mòbil gràcies als codis QR. Així, podem fer la compra a l'estació mentre esperem el tren i passar-la a recollir al súper que triem. És un tot en un, publicitat i punt de venda.

Estació de tren de Charleroi, Bèlgica



13. Podcàsting

El podcàsting consisteix en la creació d'arxius de so (generalment, en format MP3) i de vídeo (anomenats *videocasts* o *vodcasts*) i la seva distribució mitjançant un arxIU RSS⁵³, que permet subscriure'l i usar un programa que el baixa perquè l'usuari l'escolti en el moment que vulgui, generalment en un reproductor portàtil.

L'iTunes

Probablement, el gran èxit del *podcast* es deu a Apple i al seu iTunes, que és un programa d'ordinador amb què es pot reproduir, organitzar i comprar música (és també el nom comú d'iTunes Store). Actualment, la seva botiga comercialitza videoclip, pel·lícules, jocs, audiollibres, etc.

Sobre el potencial d'aquest mitjà digital, el 63% de directors de comunicació dels Estats Units i un terç dels de màrqueting creien a utilitzar podcàsting. A més, un 79% dels directors d'RP i un 50% dels de màrqueting creuen que podcàsting i vídeo en línia aniran guanyant influència, segons el que publica Marketing Directo, fent referència a l'estudi *La batalla por el sillón vacío*, de Hotwire.

Exemples d'ús del podcàsting com a eina de màrqueting:

Podcàsting: exemples d'accions de màrqueting

- Com a prova d'un producte, per exemple d'un consultor o conferenciant, amb un exemple d'una conferència.
- Una classe gratuïta d'una escola d'idiomes per a captar clients.
- Johnson & Johnson va ser pioner patrocinant un programa de podcast amb la seva marca de lents ocults Acuvue. Al final del programa dues joves presentadores oferien lentilles gratis de mostra. Amb aquesta acció l'agència R/GA va aconseguir incrementar la notorietat d'Acuvue entre els adolescents.
- General Motors va oferir podcasts amb entrevistes dels seus executius sobre els últims cotxes.
- Whirlpool va aconseguir 70.000 descàrregues en un any del seu podcast d'entrevistes sobre temes quotidians (l'escola, la universitat, atenció a les persones grans, etc.). La marca només es mencionava al principi i al final del podcast.
- Podcast per a promocionar sèries de televisió o estrenes de cinema.

Com veieu, les possibilitats són diverses i depenen de la creativitat que hi posem.

(53) És un format desenvolupat específicament per a tot tipus de llocs web que s'actualitzen amb freqüència i per mitjà del qual es pot compartir la informació i usar-la en altres llocs web o programes. Aquest procés es coneix com a redifusió o sindicació web.



iPod nano
Font: www.apple.com

Resum

Hem vist com el **correu electrònic**, malgrat el denominat *spam*, correu brosa o correu no desitjat, és una eina de comunicació persuasiva potent. I que continua sent el segon servei més utilitzat a Internet (després de la navegació en pàgines web), malgrat que, a causa de la legislació vigent, només es permet enviar missatges de correu electrònic a usuaris que han sol·licitat informació sobre productes, serveis, promocions, etc. o que han donat el seu consentiment explícit a la recepció de correus publicitaris (Llei de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic, del 2002, i disposicions successives, i també la Llei orgànica 15/1999, de 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal. Així doncs, parlem de **màrqueting de permís**.

El denominat **màrqueting viral**, com a fórmula de comunicació persuasiva que aconsegueix que siguin els usuaris els que reenviïn el missatge viral als seus coneguts, ha revelat el gran potencial d'Internet com a xarxa social no jerarquizada i la seva utilitat en accions d'aquest tipus. Però les marques han d'estar atentes al que s'hi diu: comunitats virtuals de consumidors i usuaris, blogs i xarxes socials revelen el seu poder davant de les marques i empreses. Relacions públiques i ciberactivistes prenen la Xarxa per a influir en els públics.

També hem vist la importància d'aparèixer als cercadors i de com sorgeixen conceptes nous com **SEO**, que és l'acrònim de *search engine optimization*. Un procés SEO consisteix en el posicionament d'un lloc web als cercadors amb l'objectiu d'aparèixer, en la mesura que sigui possible, en les primeres posicions de la pàgina de resultats d'una cerca determinada. A diferència de la publicitat contextual, aquests resultats s'anomenen naturals, ja que **no són mostrats per sistemes de pagament**, sinó que es mostren en funció de la indexació i dels algoritmes que utilitzi cada cercador per a ordenar els resultats. Per això, les empreses s'esforcen tant per tal d'optimitzar els seus llocs web i "agradar" a la indexació de Google.

Assistim, també, al mercat emergent dels videojocs, en què les marques tenen cabuda en els jocs casuals i els jocs seriosos en el format d'**advergaming**.

Els productes i les marques van més enllà de la seva mera presència en programes i llocs web orientats a l'entreteniment i creen el denominat **advertainment** en generar programes i pel·lícules (entre altres continguts de lleure), en què la marques i les companyies són part activa d'aquests continguts de lleure.

El mòbil i altres dispositius multimèdia, com l'iPod o la PSP, aporten mobilitat a la comunicació persuasiva en mitjans digitals. Efectivament, cada aparell pot ser un receptor de missatges multimèdia (MMS) i SMS, a més de ser una altra forma d'accés a continguts empresarials i de lleure multimèdia.

Activitats

Cas pràctic: "Rosses contra morenes"



El 2005, Unilever portava confiant ja des de feia anys la publicitat a l'agència JWT. Aquesta va ser l'encarregada d'idear i llançar la campanya "Rosses contra morenes" amb l'objectiu de comunicar els nous productes Timotei.

Fins llavors, Timotei només tenia un xampú per a rosses, però el 2005 va decidir també llançar-ne un per a morenes. Per a això, va idear una acció en què Internet va tenir un paper primordial i es va veure ja l'interès que estava adquirint aquest mitjà per al gran anunciament. Per això, a més dels espots en els quals, utilitzant la tècnica testimonial, es veien rosses i morenes dient el que pensen les unes de les altres, es va crear un lloc web en què les usuàries podrien enviar espots seus propis, intercanviar-los, jugar, etc., i formar part de la **comunitat del web "Rosses contra morenes"**.

La campanya va constar de catorze espots, a més d'accions en premsa, en suports web i accions virals a Internet per a promocionar el xampú Timotei Camomila (rosses) i Ena (morenes).

L'agència va convertir el lloc web en un *ring* improvisat per a un combat de rosses contra morenes, amb l'objectiu d'**involucrar al màxim** les consumidores amb la campanya, i fer que hi participessin. Per a això, va posar a la seva disposició múltiples **eines**: espots, *advergaming* (joc vinculat a la marca), acudits, postals... tots convertits en un al·legat en favor del seu color de cabell.

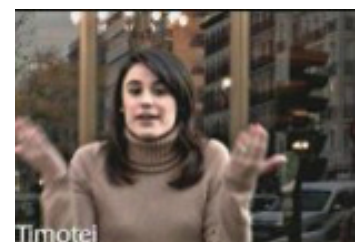
Us proposem veure alguns dels espots que van integrar la campanya a <http://www.adlatina.com/publicidad/preestreno-de-jwt-madrid-para-timotei>

- el joc vinculat amb la marca i, en particular, amb la campanya "Defensa el teu color".

Així, en aquest web es mostraven els diferents anuncis de 15 segons de la campanya i s'oferia a les internautes la possibilitat de **crear seu propi spot** i enviar-lo per correu electrònic al seu rival capil·lar.

A partir d'aquestes accions comercials, J. Walter Thompson pretenia despertar la polèmica i provocar la resposta de les "rivals" i premiar les consumidores que enviessin les seves pròpies creacions en format d'espot.

Sota l'eslògan "Defensa el teu color", la campanya remetia, d'una banda, a la guerra tradicional entre rosses i morenes i, de l'altra, destacava l'efecte que el xampú, caracteritzat per l'ús de productes naturals, té sobre el cabell, tant de rosses, amb la varietat Camomila, com de morenes, amb Ena. Per tal d'aconseguir aquest objectiu, en lloc d'utilitzar models de cabell meravellós o, al contrari, exagerar els problemes de cabell per a demostrar les qualitats del producte (dues línies creatives molt utilitzades habitualment en la publicitat de xampús), es



va optar per una acció diferent que buscava una implicació més gran de la consumidora des del codi de l'humor.

La campanya s'articulava en espots televisius, la principal missió dels quals va ser generar trànsit cap a un lloc web que es va crear per a l'ocasió: www.rubiascontramorenas.com (avui inactiu).

Els espots televisius es van plantejar com a **testimonials**, en els quals rosses i morenes es criticaven utilitzant els tòpics que sempre han existit sobre la bellesa i la intel·ligència en ambdós tipus de dones. S'utilitzava un to divertit per a aconseguir que la gent accedís al web i participés en els diferents jocs i concursos.

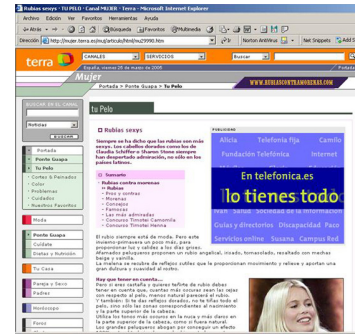
Per a aconseguir una implicació més gran de les consumidores, es va buscar que les protagonistes de les pel·lícules, encara que models, semblessin gent normal; per aquest motiu, els espots es van rodar en vídeo en comptes d'utilitzar la qualitat del cinema, habitual en publicitat.

Aquesta imatge trencava amb l'estètica habitual de la publicitat de Timotei (la campanya per a la varietat Camomila s'havia mantingut durant anys amb un to més tradicional) i, en general, amb la dels productes de cosmètica.

Per generar trànsit en el web es va recórrer des d'espots i la **publicity** (aparicions de la campanya en mitjans de comunicació) fins al **patrocini** de seccions de bellesa en suports virtuals, com en el cas de Terra.es, entre d'altres.

Després de la lectura del cas i veure els diferents espots de la campanya, responeu a les preguntes següents:

1. Quins avantatges creieu que va presentar Internet al llançament de Timotei Camomila i Ena? Quin paper tenen en la comunicació les diferents peces publicitàries de la campanya: espots, *publicity*, patrocinis, premsa i el lloc web?
2. Les comunitats virtuals poden ser de diferents tipus segons la classe d'interessos comuns que comparteixen els membres. Quina aplicació té a la campanya descrita en el cas pràctic?
3. L'estratègia proposada per l'agència JWT es basava, fonamentalment, en la capacitat d'Internet per a crear opinió i intercanviar informació. Els efectes positius són clars en aquest cas; però quins efectes negatius no desitjats podria provocar? I de quina manera creieu que s'intenten mitigar? Creieu que els testimonials dels espots són creïbles o, al contrari, no s'identifiquen amb el públic objectiu?



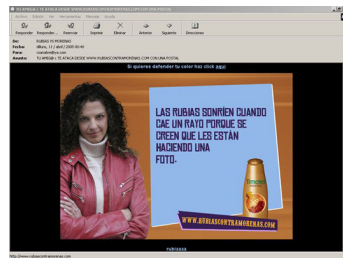
Patrocini a Terra

Solucionari

1. En primer lloc, Internet posa a l'abast de Timotei l'**accés immediat** al públic objectiu i la possibilitat d'interactuar amb la marca. Així doncs, podem gaudir de la complicitat d'un públic objectiu que ha connectat amb el missatge i que, a més, participa en l'acció.

En buscar la **viralitat** de l'acció, es promou que les usuàries enviïn als seus coneguts els missatges que facilita el web (postals, espots, frases, etc.), amb la qual cosa es converteixen en emissores del missatge de la marca. Tanmateix, encara que el web va aconseguir més de 281.600 usuàries registrades, oferia una **interrelació escassa entre elles**, ja que no hi havia diàleg, ja que les usuàries simplement podien enviar els seus propis espots o enviar postals virtuals des del web als seus coneguts. Pràcticament, no la podríem considerar una comunitat virtual.

La campanya promovia la difusió viral de les peces, i animava les usuàries del web a enviar a les seves amigues postals en to d'humor, com la de la imatge.



El que també sembla clar és que la campanya buscava aconseguir la **presència** en els mitjans de comunicació com a fet noticiable. Buscava l'efecte ressò en altres mitjans. Com més cridi l'atenció el producte o la manera d'anunciar-ho, més possibilitats hi ha que es publiqui una nota de premsa o notícia que en doni a conèixer l'existència.

El **patrocini** en comunitats i webs de bellesa pretén mantenir present de manera permanent la marca juntament amb continguts d'interès per al públic objectiu de la campanya. I les peces publicitàries, els espots i les peces gràfiques incentiven en to d'humor la "guerra entre rosses i morenes".

És clar que un dels objectius de la campanya era generar **publicity** com la de la imatge.



Font: Estrella Digital (<http://www.estrelladigital.es>)

2. La creació de comunitats a Internet introdueix una variable addicional de **segmentació** per a les empreses i les marques, que és l'agrupació d'individus que tenen un interès comú. Aquest interès pot ser el resultat de compartir una mateixa professió, una mateixa experiència, una mateixa afició (per exemple, a un videojoc) o una fantasia (poden crear personalitats, entorns o històries amb l'única finalitat de l'entreteniment).

Com hem comentat, estrictament, el web rubiascontramorenas.com no és una comunitat virtual, ja que, si bé agrupa persones amb un interès comú, no s'explota aquest grup de persones que ha accedit al web i s'hi ha registrat. Això sí, la marca va aconseguir una base de dades interessant del seu públic objectiu.

L'aplicació a la campanya consistiria a detectar aquestes comunitats virtuals i incidir-hi de manera que l'**empresa i la marca fossin ben rebudes**, i que fossin percebudes com a aportacions positives a la comunitat o com un prescriptor honest. Normalment, les comunitats acostumen a rebutjar els missatges comercials tret que vinguin del patrocinador reconegut per la comunitat, o bé que els missatges siguin rebuts/percebuts com a informació d'interès.

3. Un dels problemes més greus a l'hora d'utilitzar la viralitat de la Xarxa com a difusora de missatges comercials és la possibilitat que l'empresa anunciant **perdi el control de la imatge de marca** que vol transmetre. Pot passar, per exemple, que es generi una mutació del missatge, i que aquest es transmeti i/o s'interpreti d'una manera encara més divertida, més estimulante però que afecti negativament la marca. Efectivament, en el procés de transmissió d'un virus pot passar que aquest "**canvii**", és a dir, que canvii o que sigui modificat.

Per exemple, podria ocórrer que l'acció de comunicació de l'empresa del cas provoqués l'aparició d'altres webs que adoptessin una actitud crítica sobre la campanya en considerar-la sexista i que assolissin un grau de notorietat important. O que es generessin missatges que parodiessin la campanya amb rosses i morenes amb els cabells de punta, socarrimats, etc.

El **seguiment** de la campanya, en el seu vessant viral també resulta molt difícil, malgrat les eines de *traking* dels missatges existents.

La **utilització de l'humor** a la campanya va ser clau per a ajuda a mitigar els possibles efectes negatius i de falta de credibilitat dels testimonials. Malgrat l'ús de l'humor, en alguns fòrums i blogs es va criticar aquesta campanya per sexista.



A més, podeu consultar altres crítiques i comentaris negatius sobre la campanya.