

# Comunicació persuasiva en mitjans digitals

Carles Sanabre Vives

PID\_00198104

Material docent de la UOC

**Carles Sanabre Vives**

Llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques, màster i DEA en Comunicació audiovisual i publicitat per la UAB i màster en Gestió d'empreses d'economia social per la UPF. Professor associat a la Universitat Rovira i Virgili i a la Universitat Pompeu Fabra, i docent a la UOC de l'assignatura Comunicació persuasiva en mitjans digitals, a més de col·laborar en diversos màsters. Ha estat vocal de l'Institut per a la Promoció i la Formació Cooperatives de la Generalitat de Catalunya i del Col·legi de Publicitaris de Catalunya. Va començar a treballar en publicitat fundant la seva primera agència el 1990, i ja el 1995 es va començar a especialitzar en mitjans interactius. Va fundar i va dirigir Magma3interactiva Web Agency i ha estat membre del jurat internacional d'"interactius" en els Midas Awards del New York Festivals i va guanyar el premi al millor spot al festival internacional Publifestival 2012 de campanyes socials. Actualment, dirigeix la seva pròpia agència, Sanabre Comunica, i l'empresa IdeaRed. Ha publicat diversos materials didàctics, com *Elaboración de guiones multimedia*, *Gestión y organización de la producción multimedia*; *Marketing en buscadores, social media y analítica*; *Community management y social marketing*; *Marketing en Internet y Comercio Electrónico*, per al grup UOC.

La revisió d'aquest material docent ha estat coordinada per la professora: Silvia Martínez Martínez (2013)

Segona edició: febrer de 2013

© Carles Sanabre Vives

Tots els drets reservats

© d'aquesta edició, FUOC, 2013

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Disseny: Manel Andreu

Realització editorial: Eureka Media, SL

Dipòsit legal: B-576-2013



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>

## Introducció

Vivim immersos en una revolució de la qual només tindrem una perspectiva global passats diversos anys. La **digitalització de l'activitat** afecta tots els sectors de la societat (l'educació, la indústria, els governs, els serveis sanitaris, jurídics, etc.), i la indústria de la comunicació persuasiva i els mitjans de comunicació són una part essencial d'aquest procés de canvi.

Tot està **interconnectat**: Internet, el telèfon mòbil, els dispositius portàtils, els caixers automàtics, les consoles de joc o els nostres vehicles equipats amb GPS són exemples quotidians d'una indústria que creix i canvia a una velocitat fins ara desconeguda. Ni el telèfon mòbil va obtenir unes taxes de creixement com aquestes.

Els **mitjans de comunicació** també s'han tornat digitals i socials, des de la redacció, passant pels processos de preimpresió i impressió fins a les versions digitals disponibles en diversos mitjans (Internet, telèfons intel·ligents o *smartphones*, Playstation, tauletes o *tablets*, etc.).

La televisió, el gran mitjà de masses, es torna digital. La TDT (televisió digital terrestre) és ja una realitat, i la televisió i el vídeo per Internet cada dia tenen més usuaris. Un entorn en què Facebook, Google+, Twitter i YouTube són fenòmens de masses. Google és l'agència de publicitat més gran del món i marques com BMW i Pirelli hi han produït pel·lícules de ficció disponibles en línia.

Un entorn en què l'internauta es converteix en mitjà transmissor de missatges persuasius, sota la influència del denominat *màrqueting viral* en el context de les xarxes socials.

I un entorn en què la televisió per Internet, la IPTV (*Internet protocol television*, com ara Imagenio), el vídeo a la carta a la Xarxa, com YouTube, i els PVR (gravador de vídeo personal), com el TiVo o InOut TV o la TDT, estan canviant la manera de veure la televisió i, en conseqüència, la manera de veure i d'entendre la publicitat.

Milions de **blogs** configuren una blogosfera multilingüe i alhora milions de perfils d'usuaris a les xarxes socials **generen continguts** i es converteixen en suports per a la publicitat. Les audiències es desplacen des dels suports tradicionals (publicacions i premsa en línia) i es converteixen en partícips de xarxes socials i blogs, on conviuen amb marques, empreses i entitats de tot tipus.

Els jocs o l'anomenada *publicitat lúdica (advertising)* ens condueixen a jugar, a **interactuar** amb les marques, o fins i tot podem jugar a tenir una segona vida en fenòmens com Second Life, interactuar amb altres persones i **amb marques, empreses i negocis**.

La publicitat a Internet manté any rere any el seu creixement; al contrari que 'altres mitjans, que perden inversió. Cap altre mitjà no té taxes de creixement com Internet. Tant és així que a Anglaterra, ja l'any 2009, la inversió dels anunciants a Internet superava la inversió publicitària a la televisió. Sens dubte, la publicitat, el màrqueting directe, les relacions públiques, les promocions i qualsevol forma de comunicació persuasiva, amb la finalitat de comunicar i convèncer sobre les excel·lències de qualsevol producte, afronten nous reptes en el gran ventall dels mitjans, les xarxes i els suports digitals.

Organitzacions com l'IAB aporten també de manera periòdica estudis i dades sobre la inversió publicitària a la Xarxa a Espanya, i recomanacions i documentació tècnica.

The screenshot shows the IAB Spain website interface. At the top, there is a search bar and buttons for 'RSS' and 'CONTACTO'. The main navigation menu includes: IAB SPAIN, OBJETIVOS Y FILOSOFÍA, ASOCIATE, COMISIONES, INVESTIGACIÓN, EVENTOS, FORMACIÓN, LIBROS BLANCOS Y ESTÁNDARES, IAB MOBILE, NOTICIAS, and CONSULTAS LEGALES. A secondary menu highlights 'INVERSIÓN', 'REDES SOCIALES', 'MOBILE MARKETING', and 'OTROS'. The 'Mobile Marketing' section is active, displaying a list of 'DESCARGAS' (downloads) such as 'COMISIÓN DE AFILIACIÓN', 'COMISIÓN DE AGENCIAS DIGITALES', etc. The featured article is 'Guía de escaneo móvil para Marketing y publicidad', written by IAB Spain on 04/07/2012. The article text discusses the evolution of mobile scanning technology, mentioning Denso Wave's QR code system and its adoption in Europe and the US.

Font: Lloc web de l'IAB Spain, on trobareu estudis, recerca i documentació relativa a la comunicació persuasiva en mitjans digitals.

La comunicació persuasiva, entesa com la comunicació que vol convèncer el receptor sobre els beneficis d'un producte, d'un servei, d'una ideologia, d'uns valors o de creences, o vol influir-hi, pren una dimensió nova en els anomenats *mitjans digitals*. Aquests mitjans comparteixen funcionalitats potents vetades per als tradicionals, com la interactivitat, la disponibilitat a qualsevol hora, la ubicuïtat o la no-linealitat de la informació, entre altres avantatges que anirem descobrint.

Efectivament, els **mitjans digitals** són cada dia més presents a les llars, fins al punt que cada cop és més habitual compaginar el fet de veure la televisió amb l'ordinador, la tauleta o el mòbil, i participar via Twitter o Facebook en els programes televisius, socialitzant la televisió. Així ens ho confirmen els estudis periòdics que realitza red.es (ens públic i empresarial) i que estan disponibles al seu lloc web.

### **Comunicacions digitals cada vegada més mòbils**

Les comunicacions són cada vegada "més mòbils". Mentre que van haver de passar prop de 125 anys perquè hi hagués al món més de mil milions de línies telefòniques fixes, només en van passar 21 perquè hi hagués el mateix nombre de línies de telefonia mòbil. Però, a més, segons la UIT (Unió Internacional de Telecomunicacions), les comunicacions també són cada vegada "més amples", perquè les xarxes augmenten la seva capacitat de manera exponencial, la qual cosa permet intercanvis d'informació més ràpids, més complets i en més formats simultanis.

No solament a la UIT es poden consultar les dades de penetració mundial del mòbil. També organismes com ara Point Topic ofereixen al seu lloc web dades actualitzades sobre els usuaris mundials de telefonia.

Digitalitzar la informació és la clau de l'entramat tecnològic, perquè permet comprimir els senyals de transmissió i els converteix en un format estàndard (binari) que pot ser "llegit" per diferents mitjans. L'ordinador, les tauletes, el telèfon mòbil, la TDT i, en conseqüència, la publicitat i el màrqueting digital, van adquirint cada vegada més possibilitat d'impacte massiu, però alhora personalitzat, ja que ofereixen diferents formats d'aplicació a costos de producció assequibles. A més, el mesurament de l'impacte de cada missatge és fàcilment accessible.

## Objectius

Els objectius generals que ha d'aconseguir l'estudiant en aquesta assignatura es poden resumir en els punts següents:

- 1.** Conèixer el canvi de model de comunicació persuasiva en el qual som immersos amb els mitjans digitals.
- 2.** Entendre la interactivitat i la bidireccionalitat de la comunicació persuasiva en mitjans digitals.
- 3.** Comprendre el paper actiu del receptor de la comunicació persuasiva.
- 4.** Estudiar i comprendre l'ampli espectre dels mitjans digitals i les formes i formats de comunicació persuasiva que s'hi utilitzen, i també les diferents estratègies de comunicació interactiva i persuasiva que adopten les empreses i organitzacions.
- 5.** Adoptar una actitud d'anàlisi crítica i constructiva davant la comunicació persuasiva en mitjans digitals i estar predisposat a plantejar els seus propis judicis en l'esfera professional.
- 6.** Aconseguir coneixements i eines que li permetin analitzar, planificar, realitzar, executar, seguir i controlar en la seva totalitat una campanya de comunicació persuasiva en mitjans digitals.

## Continguts

### Mòdul didàctic 1

#### **Interactivitat i comunicació persuasiva en mitjans digitals**

Carles Sanabre Vives

1. La interactivitat i la comunicació persuasiva
2. Evolució de la comunicació persuasiva en mitjans digitals
3. El CD-ROM i el DVD
4. El Web
5. La publicitat a Internet
6. Formats publicitaris en el WWW
7. Modalitats de contractació

### Mòdul didàctic 2

#### **Els principals formats publicitaris interactius i les seves aplicacions**

Carles Sanabre Vives

1. El correu electrònic
2. Màrqueting per correu electrònic. Màrqueting de permís
3. Publicitat viral. Màrqueting viral
4. SEO (posicionament natural en cercadors)
5. *Advergaming*
6. Emplaçament del producte
7. *Advertainment* i *branded content*
8. Blog corporatiu i relacions públiques
9. Relacions públiques i mitjans digitals
10. Ciberactivisme
11. Comunicació persuasiva al mòbil
12. El codi QR
13. Podcàsting

### Mòdul didàctic 3

#### **El Web 2.0**

Carles Sanabre Vives

1. Comunicació persuasiva en el Web 2.0
2. Comunicació persuasiva en comunitats virtuals i xarxes socials
3. Cercadors socials
4. SMO i SMM
5. Comunitats en 3D i els mons virtuals
6. Web 3.0. El Web semàntic
7. Creativitat interactiva
8. Els actors de la comunicació persuasiva en mitjans digitals

#### Mòdul didàctic 4

### **La televisió digital i la interactivitat en la comunicació persuasiva**

Carles Sanabre Vives

1. La televisió digital
2. La televisió interactiva
3. La televisió digital terrestre (TDT)
4. Televisió per ADSL (IPTV)
5. Televisió per cable
6. Televisió per satèl·lit
7. *Personal Video Recorder* (PVR)
8. Televisió digital en mobilitat. La televisió mòbil
9. Televisió per Internet
10. La televisió social o SocialTV

#### Mòdul didàctic 5

### **L'ésser humà, un animal multimèdia**

Carles Sanabre Vives

1. La dimensió multimèdia i la revolució digital
2. Experiències interactives en entorns físics
3. Vídeo i interactivitat en revistes electròniques i paper digital
4. Ludificació
5. *Social e-commerce*
6. Aspectes legals dels productes interactius
7. Organismes d'autocontrol
8. Marques i noms de domini



## Bibliografia

### Bibliografia bàsica

**Cavalcanti, Johana; Sobejano-Fernandez Coca, Juan.** (2011). *Social Media IOR - Las relaciones como moneda de rentabilidad*. Bubok Publishing.

**Gordon, S.** (2001). *El Marketing de Permiso*. Ediciones Granica S. A. (col. "Business & Economics").

**Krug, S.** (2001). *No me hagas pensar*. Madrid: Pearson Educación [títol original: *Don't make me think! A common sense approach to web usability* (2000)]. Traducció: KME Sistemas, SL.

**Orihuela, J. L.** (2006). *La Revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros.

**Polo, Fernando; Polo, Juan Luis** (2012) *#SOCIALHOLIC*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.

**Rodríguez Ardura, I.** (2008). *Marketing.com: marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Pirámide / ESIC, cop.

**Rosales, Pere** (2010). *Estrategia digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto Ediciones.

**Sivera, Silvia** (2008). *Marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.

**Villanueva Palacios, P.** (2000). *Televisió interactiva: de televidents a TVnautas*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Institut Català de Noves Professions.

### Bibliografia complementària

**Addison-Wesley.** *Managing Multimedia: Project Management for Web and Convergent Media* (2 vol.).

**AGEMDI-FECEMD** (2007). *Premios Imán 2006 de Marketing Directo y Publicidad On-line. Marketing Directo y Promocional*. Barcelona: Zapping / Index Book.

**Altarriba, M.** (2004). *Del prego al web*. Barcelona: Trípodos / Fundació Blanquerna (col. "Papers d'Estudi").

*Aplicación práctica de la LSSI-CE. Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico* (format llibre físic). Barcelona: Bosch.

**Bou Bauza, G.** (2003). *El Guión Multimedia*. Madrid: Anaya Multimedia.

**Bou Bauza, G.** (2004). *Comunicación Persuasiva para directivos, directores y directores*. Pirámide.

**Chaffey, D.** (2003). *Internet marketing: strategy, implementation, and practice*. Harlow: Financial Times.

*Comunicaciones comerciales y contratación por vía electrónica* (llibre electrònic, format PDF). Barcelona: Bosch.

**Cooper, A.** *Media Vuelta: Elementos esenciales del diseño de Interfaces de usuario* [títol original, *About Face: The Essentials of User Interface Design*]. IDG Books.

**Curran, S.** (2003). *Convergence Design Rockport*.

**la Rica, E. De** (2000). *Cómo vender productos y servicios en la era digital*. Gestión.

**Miguel Asensio, P. A. de** *Derecho privado de Internet* (3a. ed.). Madrid: Cívitas.

**Sierra López, M. del V. de.** *Análisis jurídico-penal de la publicidad engañosa en Internet*. València: Tirant lo Blanch.

*Design* (2003). Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

**England, E.; Finney, A.** *Managing Multimedia: Project Manament for Interactive Media* (2a. ed.).

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

**Gawlinks, M.** (2003). *Interactive Television Production*. Focal Press.

**Gómez Vieites, A.** (2002). *Marketing en Internet y en los medios digitales interactivos*. Barcelona: Escuela de Negocios Caixanova / Tórculo Edicions.

**González de la Garza, L. M.** (2004). *Comunicación publica en Internet*. Madrid: Creaciones Copyright.

**González Lobo, Á.** (2006). *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios* (4a. ed.). Madrid: ESIC.

**Gota, V.** (2002). *Retículas para Internet y otros Soportes Digitales*. Barcelona: Index Book.

**Goto, K.; Cotler, E.** (2002). *Rediseño de sitios web*. Ed. Prentice Hall. Harlow: Financial Times.

**Lavilla Raso, M.** *La actividad publicitaria en Internet* (3.ª ed.). RA-MA.

**Levinson, J. C.** *Marketing de guerrilla con tecnología: cómo liberar todo el potencial de su empresa*. Madrid: Deusto.

**McKay, E.** (1999). *Desarrollo de interfaces de usuario para Microsoft Windows* [títol original, *Developing User Interfaces for Microsoft Windows*]. Microsoft Press.

**Meeker, M.** (2001). *La Publicidad en Internet*. Barcelona: Granica. Mèxic Pearson 16a. edició.

- Muñoz Bellvehí, X.; Herreros Margarit, I.; Nolla Puertas, J. M.** (2005). *Manual de Derecho de las Telecomunicaciones*. Servidoc, SL.
- Myer, T.** (2007). *Lead Generation on the Webby*. O'Reilly Pub.
- Naucalpan de Juárez.** *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: Ed. UOC. Kleppner publicidad. Russell, Thomas
- Nordstrom, K.; Ridderstrale, J.** (2000). *Funky business*. Prentice Hall.
- Obligaciones y responsabilidades de los prestadores de servicios de la sociedad de la información* (llibre electrònic, format PDF). Barcelona: Bosch.
- Orihuela, J. L.; Santos, M. L.** (1999). *Introducción al Diseño Digital. Concepción y Desarrollo de Proyectos de Comunicación Interactiva*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Ramon-Cortés, F.** (2007). *Virus: un relato sobre el peligro de los rumores en las organizaciones*. Barcelona: RBA Libros.
- Rodríguez del Bosque, I.** (1998). *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones* (2a. ed.). Madrid: Cívitas.
- Santiago Guervos, J.** (2005). *Principios de comunicación persuasiva*. Arco Libros.
- Senges, M.; Bihl, P.; Prauss, Th.** (2007). *Second life*. Barcelona: Ed. UOC.
- Spokec, D.** (2003). *Maquetas digitales*. Barcelona: Index Book.
- Srivastava, H. O.** (2002). *Interactive TV Technology & Markets*. EUA: Artech House.
- Stafford, M. R. Faber; Ronald, J.** (2005). *Advertising, promotion, and new media*. Londres: M. E. Sharpe, cop.
- Steven, A.** *La publicidad en Internet*. Madrid: Deusto.
- Tellis, G. J.** (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Addison Wesley cop.
- Universidad de Navarra** (2000). *El futuro de la televisión en España Facultad de Comunicación*. Navarra: Accenture Ediciones Arcadia.
- Vedeber, R. F.** (1999). *Comunícate*. Mèxic: Thomson Paraninfo.
- Veen, J.** (2001). *Arte y Ciencia del Diseño Web*. Ed. Prentice Hall.
- Ventura, R.** (2001). *La televisión por cable en España: Tendencias y estrategias*. Supercable (Auna).
- Wells, W.** (2006). *Advertising principles & practice* (7.<sup>a</sup> ed.). Londres: London Prentice Hall cop.

**Wright, J.** *Blog marketing*. McGraw-Hill.

**Young, J. W.** (1982). *Una técnica para producir ideas*. Madrid: Eresma.

### **Bibliografia en línia en obert**

**Cobo, C.; Pardo, H.** *Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. Complet sota llicència Creative Commons a: <<http://www.planetaweb2.net/>>

**DoubleClick** (2012). Planificador d'anuncis: Adplanner.  
<https://www.google.com/adplanner/>

### **Fundación Telefónica**

[http://www.fundacion.telefonica.com/es/que\\_hacemos/conocimiento/](http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/conocimiento/)

**Prado, E.; Franquet, R. i altres** (2006). *Televisió interactiva. Simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/tvi.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/tvi.pdf)