

L'èsser humà, un animal multimèdia

Carles Sanabre Vives

PID_00201527



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	8
1. La dimensió multimèdia i la revolució digital	9
2. Experiències interactives en entorns físics	13
2.1. Personatges interactius en entorns físics	14
3. Vídeo i interactivitat en revistes electròniques i paper digital	15
3.1. Revistes i diaris digitals fora de línia i en línia	16
4. Ludificació	18
5. Social e-commerce	22
5.1. Algunes tipologies de <i>social e-commerce</i>	23
6. Aspectes legals dels productes interactius	27
6.1. Drets d'autor	28
7. Organismes d'autocontrol	33
8. Marques i noms de domini	34
Resum	35
Activitats	37

Introducció

L'ésser humà és interactiu i tecnològic per naturalesa.

Sempre ha buscat el diàleg i la interacció amb els altres, i sempre s'ha buscat tecnologies que li permetessin ampliar les seves limitacions.

El terme *tecnologia* prové del grec *tékne* ('art, tècnica o ofici') i *logos* ('conjunt de sabers'). Així, la tècnica i el saber humà són la base de tota tecnologia.

La **comunicació persuasiva** també és **inherent a l'ésser humà**, i la indústria de la persuasió s'ha nodrit sempre de totes les tecnologies disponibles.

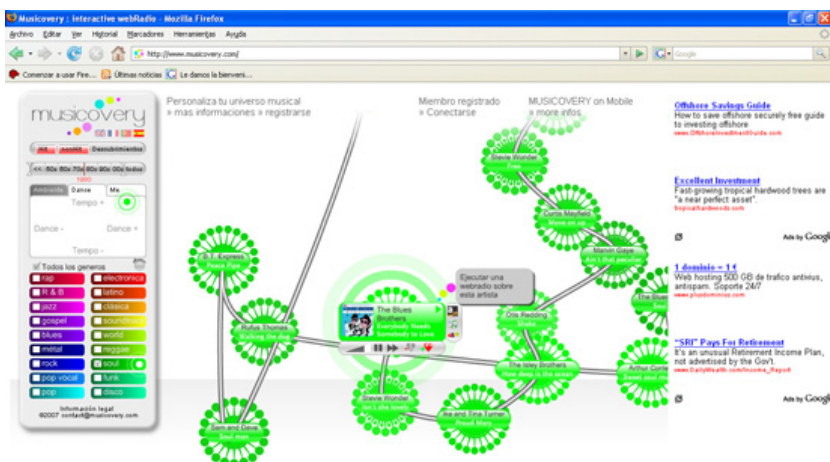
Avui, les extensions multimèdia i la interactivitat ens han obert nous mons, fins i tot mons virtuals en què interactuar i comunicar persuasivament en un entorn global.

El multimèdia es revela avui com a experiències sensibles.

L'usuari és actiu, interactua, elegix

Es pot elegir la música que volem escoltar segons l'estat d'ànim i gustos. A Musicoverly és possible establir les preferències musicals, interactuar en funció dels nostres gustos i compartir-los amb altres usuaris. Però, a més, es pot accedir amb un simple clic a la compra d'aquesta música a Amazon, i-Tunes o eBay.

És a dir, es tracta d'un servei de música a la carta, una ràdio en línia, interactiva, personalitzable, comunitària, social, visual, auditiva i global.



Som davant nous mitjans.

La comunicació persuasiva en mitjans digitals pot passar del local al global amb un simple clic: aquest és el cas de l'exemple que presentem a continuació.

El cas de "Desafío global" d'Xbox-360

Es tracta d'una campanya global amb consideracions globals, fruit de la col·laboració entre diverses empreses (FHM, Xbox i Guerrilla). L'acció emulava la competició de diferents jocs de la consola de jocs Xbox, però a partir de cinc equips de jugadors reals de països diferents (Anglaterra, França, Holanda, Dinamarca i Noruega). El joc real es desenvolupava per tot el planeta i era seguit pels fans per Internet.

El contingut difós van ser diverses demostracions minucioses que s'adaptaven a cada mercat local, mitjançant www.fhm.com, FHM TV, o sindicat per mitjà dels llocs web globals d'Xbox.



La interactivitat i els mitjans digitals comparteixen cada vegada més àmbits de les nostres vides i els éssers humans interactuarem encara més, utilitzant fins i tot el nostre cos com a **interfície**, com veurem en aquest mòdul.

La tecnologia avança molt de pressa, de vegades potser més ràpid del que la societat és capaç d'assimilar.

Canvi tecnològic vertiginós

La tecnologia WAP per als telèfons mòbils va ser superada per la tecnologia 3G (una abreviatura per a la tercera generació de telefonia mòbil que evoluciona cap a la 4G), i pràcticament abans que l'anterior tingués una quota de mercat significativa.

També, la tecnologia s'avança a la legislació, però els moviments i fusions dels grans actors del mercat desperten els recels lògics del regulador, per l'ampli ventall d'informació que tenen.

Consulta sobre la compra de DoubleClick

A continuació, esmentem fragments d'un article referit a una iniciativa particular.

La UE pregunta a clientes de Google por la compra de DoubleClick

6-9-2007

Brussel·les (Reuters)

"La Comisión Europea tomó la inusual medida de enviar un cuestionario a los clientes del buscador de Internet Google antes de que la compañía pida su aprobación para adquirir al proveedor de publicidad en la red DoubleClick, dijeron dos fuentes familiarizadas con el asunto. Se espera que a mediados de septiembre Google presente ante el principal regulador antimonopolio de la Unión Europea su solicitud de autorización para comprar DoubleClick por 3.100 millones de dólares (unos 2.280 millones de euros), dijeron las fuentes. «Creemos que dieron este paso porque la Comisión cree que ésta será una fusión inusualmente compleja y controvertida», dijo una de las fuentes. Una vez que Google presente su petición, al igual que hizo ante la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos, la Comisión Europea evaluará el acuerdo para determinar si es anticompetitivo. La Comisión Europea frecuentemente envía cuestionarios a la competencia y los clientes de una empresa una vez que se presenta una solicitud formal de autorización para una adquisición, pero es bastante inusual que lo haga antes. Un portavoz de la Comisión declinó hacer comentarios. En Washington, la Comisión Federal de Comercio ya solicitó información adicional sobre el acuerdo. Los rivales han solicitado a las autoridades que estudien con atención la adquisición, ya que generó preocupación por la posibilidad de que Google pueda obtener demasiado control en el mercado de publicidad en línea."

Com veiem en aquesta notícia, operadors transnacionals com Google preocupen els governs per la situació de domini que estan adquirint al mercat, però també per l'ampli ventall d'informació que tenen sobre persones i els seus hàbits de consum i ús d'Internet.

Tecnologia WAP

Wireless application protocol o WAP ('protocol d'aplicacions sense fil') és un estàndard obert internacional per a aplicacions que utilitzen les comunicacions sense fil, per exemple, accés a serveis d'Internet des d'un telèfon mòbil.

Tecnologia 3G

Universal mobile telecommunications system (UMTS) és una de les tecnologies usades pels mòbils de tercera generació.

Objectius

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

- 1.** Descobrir les possibilitats que ofereixen la interactivitat i la tecnologia digital en entorns físics a la comunicació persuasiva.
- 2.** Plantejar accions de comunicació persuasiva d'acord amb l'enfocament que la tecnologia, el multimèdia i la interactivitat són part de l'activitat humana.
- 3.** Comprendre el marc legal existent per a la comunicació interactiva en mitjans digitals i els seus problemes globals i transfronterers.

1. La dimensió multimèdia i la revolució digital

Tal com hem vist, entenem el *multimèdia* com la unió de diversos mitjans. Aquests mitjans poden arribar a actuar de manera simultània sobre tots els nostres sentits: olfacte, tacte, sentit, vista i gust.

En definitiva, conclourem que el multimèdia és una experiència sensitiva inherent a l'ésser humà i que hi desperta diferents sentiments. Sí, l'ésser humà és un animal multimèdia i, a més, ho és des de tota la vida.

Segons aquesta òptica, el multimèdia és des d'una dansa tribal que combina foc, ball, cant i pintures fins al teatre, que conjuga espectacle visual i so. No passava el mateix amb la ràdio o el cinema mut, en què només convergia un mitjà. En el cas del cinema, amb l'esdevenir sonor s'adquireix el caràcter de multimèdia.

En els inicis de l'era moderna, pioners cubistes com Picasso, Braque i Gris van estendre els límits de la pintura creant *collages*, incorporant nous tipus de paper, miralls, fotografies, etc. Al final de la dècada de 1960 l'art pop va optar amb freqüència per imatges televisives, fotografies¹ i pel·lícules.

Avui, l'art multimèdia pren formes variades, amb exposicions en què **l'espectador es converteix també en actor** i s'integren a l'obra, bé observant i navegant per aplicacions artístiques interactives, bé reflectint-se en combinacions de miralls o bé manipulant una *performance* amb ajuda de sistemes mecànics i informàtics.

L'espectacle *Afasia*

És destacable el treball de Marcel·lí Antúnez i el seu espectacle *Afasia*, en què, gràcies a interfícies corporals, interactuen actor, espectador i robots.

Us proposem consultar el web del seu espectacle.

⁽¹⁾Per exemple, Andy Warhol va repetir de manera seqüencial imatges denominant-les *Sèries animades d'Eadweard Muybridge*, en memòria del fotògraf del segle XIX que va usar el mitjà per a descriure el moviment.



Web de l'espectacle Afasia

Amb l'hegemonia de la **informàtica** en la nostra societat, l'ordinador és ja un electrodomèstic més a la llar, tan important o més que el televisor, i una eina de treball indispensable a l'oficina. Programem les visites al metge, fem la declaració de renda, ens informem de tot, ens entretenim, juguem i revisem els comptes del banc. En definitiva, el multimèdia és una extensió del nostre ésser.

La **dimensió multimèdia** implica un nou llenguatge per a una nova cultura, hereva directa de l'espectacle audiovisual que avui ens envaeix amb milers d'impactes publicitaris, culturals, informatius i de lleure. La característica que el fa apassionant i el diferencia dels mitjans tradicionals com la ràdio, la televisió o el vídeo és la **interactivitat**. Persones i dispositius electrònics interactuen: quan la persona fa una acció, la màquina respon. El grau màxim d'interactivitat seria poder-se comunicar amb una màquina mitjançant tots els sentits humans, com succeeix en la comunicació interpersonal.

Actualment, els mitjans tradicionals també busquen la seva adaptació a la interactivitat: aquest és el cas de les plataformes de televisió digital, les emissores de ràdio que emeten utilitzant Internet o el cas de les pel·lícules en DVD que ofereixen a l'espectador la possibilitat d'escollir idioma o, fins i tot, un final entre diversos per a una mateixa pel·lícula.

En definitiva, avui assumim *multimèdia* com a adjectiu de tecnologies, productes i formes de narrar. I la interacció usuari/aplicació pren un protagonisme fins ara inusual en els altres mitjans.

Som, doncs, davant d'una nova dimensió **mediàtica, participativa, col·laborativa i democràtica**, amb possibilitats creatives enormes. Una dimensió tecnològica que s'integrarà als mitjans tradicionals i que els possibilitarà noves formes de difusió (aquest és el cas del cinema i la ràdio distribuïts mitjançant tecnologies pròpies d'Internet).

La dimensió multimèdia

Aquesta cultura ha evolucionat cap al multimèdia gràcies a l'avenç de les tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC). Perquè multimèdia és convergència de mitjans de comunicació, informàtica, telecomunicacions i interactivitat.

Davant d'aquests reptes, el paper del creatiu multimèdia és fonamental, com ho és el del planificador, el del dissenyador i el de tots els agents que intervien en la comunicació persuasiva en mitjans digitals. Tots aprendran i evolucionaran amb els mitjans i llenguatges interactius nous.

Perspectiva, noves oportunitats i riscos actuals

Probablement en els propers anys veurem com:

- Internet i els altres mitjans digitals seran cada vegada més massius i ràpids, però també més segmentats i personalitzats.
- La comunicació persuasiva serà menys intrusiva (interromprà menys l'usuari).
- La inversió augmentarà.
- Hi haurà un ús més gran de formats més interactius, *rich media*.
- Es desenvoluparan les connexions de banda ampla.
- Hi haurà més continguts audiovisuals (VOD, televisió per Internet, IPTV, *mobile video*...) i tindrem accés via telefonia 3G. El Web 2.0 serà més personal i social.
- Internet serà cada vegada més imprescindible per a tots (compres, peticions de cites mèdiques, gestions amb l'Administració, etc.).

I apareixeran noves **oportunitats** per a la comunicació persuasiva en mitjans digitals:

- publicitat "pagar per veure";
- eficàcia publicitària exacta (no mostres);
- optimització de creativitats;
- optimització de mitjans;
- eficàcia màrqueting (postclik): vendes, registres...;
- capacitat d'hipersegmentació;
- rapidesa: a temps real;
- qualsevol format: text, àudio, vídeo, VMRL (3D interactiu);
- bidireccional/interactiu;
- capacitat de banda ampla: ADSL, cable...;
- convergència de mitjans interactius: *mobile*, iTV...
- expectatives de creixement;
- alta penetració en públics objectiu joves i directius;
- generació de bases de dades, del diàleg;
- màrqueting *below the line + above the line*;
- Web 2.0 i Web 3.0.

Malgrat els **desavantatges** actuals i **riscos**:

- falta de coneixement per part d'actors implicats (agències, anunciant, etc.);
- gran dispersió de suports;
- més temps de dedicació dels equips publicitaris per volum d'inversió;
- es requereix personal preparat;
- novetat constant;
- es continua molestant el navegant (publicitat intrusiva);
- possible mal ús de la informació del navegant malgrat la legislació vigent;
- por a la pèrdua d'intimitat per part dels usuaris;
- informació excessiva;
- correu brossa.

Els mitjans digitals estan canviant el món, és una revolució, com ho va ser en el seu dia la revolució industrial o la invenció de la moneda.

Després de YouTube, les cadenes tradicionals de televisió CBS, NBC i ABC s'han convertit en els segons grans proveïdors de vídeo en línia a escala mundial. Les televisions i els continguts estan **migrant a espais comunitaris en línia**, a televisions en línia i al mòbil, que a poc a poc s'està integrant amb la Xarxa i altres mitjans digitals.

Amb el *behavioral targeting* els usuaris estarem cada vegada més **definitis** (amb l'equilibri fràgil entre intimitat i legitimitat de les accions comercials que això comporta) i rebrem publicitat i comunicacions cada vegada més concordes amb els nostres hàbits i preferències. I jugarem més amb videojocs a la Xarxa (la prova és que grans actors com Google ja estan prenent posicions en el sector dels **videojocs en línia**).

Les comunitats en línia constitueixen una altra de les revolucions socials a la Xarxa i les marques no poden romandre al marge dels diàlegs que s'hi generen.

El Web 2.0, social, democràtic i participatiu avançarà cap al **Web 3.0, el Web semàntic**, comprensible també per als ordinadors i els agents intel·ligents. Els programes d'ordinador faran tasques en línia per als humans: ens demanaran hora al metge i ens faran la compra.

Si avui alguns projectes interactius ja es desenvolupen pensant en els cercadors i les xarxes socials, potser demà crearem pensant en les màquines i en els agents intel·ligents. Tindrà la comunicació persuasiva en el Web 3.0 un nou públic objectiu: els ordinadors? Seran els ordinadors i els agents intel·ligents els nous creatius del futur?

2. Experiències interactives en entorns físics

La interactivitat i la comunicació persuasiva tenen cabuda en experiències memorables en entorns físics, com fires, punts de venda o fins i tot en parcs temàtics.

Per entendre millor aquest tipus d'accions, prenem el cas de la que va ser una de les agències pioneres a Espanya, Cuatic. 'Va muntar una campanya excel·lent, que va ser guardonada, i que va dur a terme per a PortAventura. Va ser una acció pionera que va obrir camí a moltes 'altres.

Es tracta d'aconseguir la interacció amb l'usuari més enllà del teclat i la pantalla, utilitzant l'**entorn** i el **cos humà com a interfície** i dispositiu d'interacció.

Aquesta agència té un Sol d'Or del Festival "El Sol" de Sant Sebastià per la peça "**Nadal 2006**", dissenyat per al parc temàtic PortAventura.

Us proposem veure i viure l'experiència "Nadal 2006".

Les peces que creen amb grans experiències d'usuari, essencialment interactives, i s'engloben en el marc de la comunicació persuasiva, ja que aconsegueixen interaccions entre la marca i els usuaris, ja que aquests no solament són participants sinó també part fonamental de la posada en escena de les accions.

Les accions es duen a terme en entorns físics com un centre comercial, un aparador, el carrer, un museu, una festa, una fira, etc. i utilitzen sensors, micròfons, càmeres i altres recursos per a recollir les accions de l'usuari i crear el fil narratiu.

El **nivell emocional** que aconsegueix la marca amb l'usuari és molt alt. Es tracta de situacions en què l'usuari involucra els seus sentits i s'aconsegueix un moment idoni per a comunicar i generar record i notorietat de marca.

Cuatic

És una agència amb seu a Barcelona que està especialitzada en la creació d'experiències interactives en entorns físics. Una petita agència que crea grans experiències d'usuari.

2.1. Personatges interactius en entorns físics

De la mà d'una empresa com Pixeland, ens arriben aplicacions interactives com SARA (sistema anatòmic de reconeixement avançat). D'acord amb les premisses de la publicitat interactiva, aquest sistema **interacciona** amb l'usuari en **entorns físics**.

Ara no solament la publicitat és atractiva perquè l'usuari s'hi apropa: ara també la publicitat es converteix en un mitjà actiu i és el sistema el que s'apropa a l'usuari.

Mitjançant personatges virtuals, el sistema és el que inicia la comunicació trucant a l'usuari i interactuant-hi d'una manera activa i natural.

SARA, per mitjà de reconeixement d'imatges, detecta que un possible usuari entra en el seu radi d'acció i l'atrau mitjançant crits de veu, gestos o qualsevol sistema apropiat per a l'esdeveniment. Utilitza **actors virtuals** que poden representar qualsevol paper i prendre qualsevol forma, i que s'adapten així a la imatge corporativa de la marca. La tecnologia subjacent en el sistema fa que després de la interfície es pugui dur a terme qualsevol tasca (gestió, sistemes de cerca...), i també que el contingut per mostrar sigui **totalment personalitzable**.

En una línia similar, però utilitzant l'assistent virtual en format vídeo, també es pot emular un personatge real. Al canal YouTube, l'agència de publicitat i multimèdia Bangle Group disposa de vídeos explicatius sobre aquest **assistent** enfocat a ajudar, però també a persuadir l'internauta de les excel·lències de l'empresa anunciant.



Publicitat i hostessa interactiva

Tinta digital



Font: Plasticlogic.com

3. Vídeo i interactivitat en revistes electròniques i paper digital

Des de fa anys s'experimenta amb l'anomenada **tinta digital i el paper digital**. Diaris i llibres, en un format semblant al tradicional, però amb l'avantatge del mitjà digital.

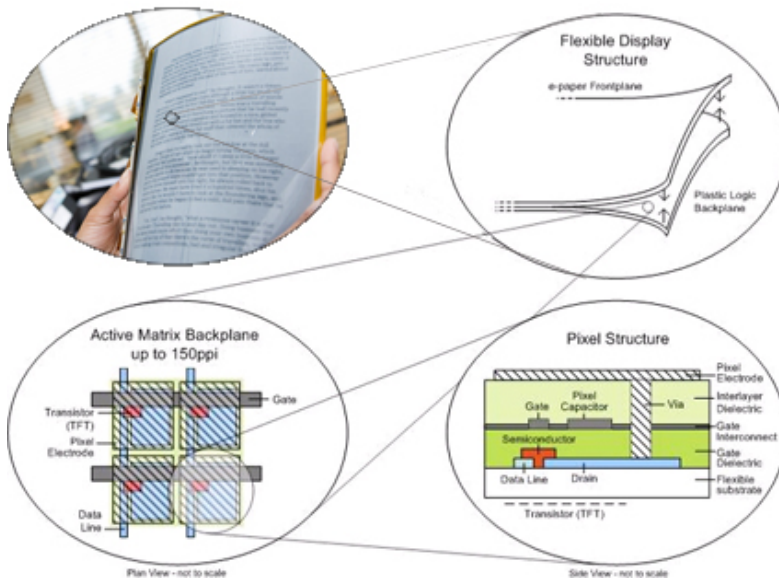
La tecnologia de tinta electrònica intenta solucionar alguns problemes de les pantalles TFT i de cristall líquid com són la mida gran, la poca maniobrabilitat i el rang de visió reduït. Aquesta nova tècnica aconsegueix reduir el consum, en no necessitar retroil·luminació, i una gran mobilitat, en ser de 3 mm de gruix i flexible.

Les **pantalles** són formades per tres **capes**, una amb microtransmissors elèctrics, el polímer i una làmina protectora. Al polímer trobem una matriu de milions de **càpsules** que estan flotant en un gel que permet que siguin estimulades de manera electromagnètica. Mitjançant aquesta estimulació, cada càpsula passa a mostrar la seva cara blanca o negra, de manera que a la pantalla es representa un text o gràfic.

Tinta digital



Font: Plasticlogic.com.



Esquema del paper digital.
Font: <http://www.plasticlogic.com/>.

Es tracta encara de formats experimentals, però sens dubte les possibilitats del mitjà són múltiples, també per a la comunicació persuasiva.

3.1. Revistes i diaris digitals fora de línia i en línia

Mentre esperem que el paper digital es faci popular, algunes editorials llancen les seves versions de revistes en format digital fora de línia. Aquest és el cas de la revista internacional de disseny *Newwebpick*.

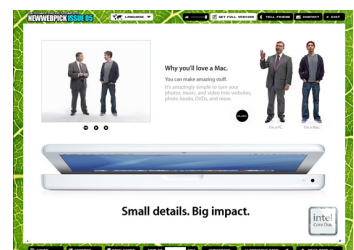
La revista ofereix una versió que es pot baixar i autoexecutar, que incorpora publicitat interactiva a l'interior, com veiem en l'exemple que presentem aquí sobre el popular Mac.

Així mateix, podeu consultar la revista i analitzar aquesta publicitat i la manera de resoldre la interactivitat.

Veiem, doncs, que la comunicació persuasiva en entorns digitals es va adaptant a cada mitjà, a cada tecnologia i als públics objectiu variats amb fórmules diferents.



Manual de Volvo en paper digital.
Font: www.plasticlogic.com.



Però la gran revolució ha vingut de la mà dels dispositius mòbils: telèfons intel·ligents i tauletes (iPad i Kindle, que ja hem vist en mòduls anteriors que també, juntament amb els continguts, reben també publicitat, i a més permeten descarregar els continguts i fer-ne la lectura fora de línia).



Font de la imatge:elpais.com
El País a l'iPad a més incorpora dues cadenes de ràdio en directe.
El País al Ipad

4. Ludificació

Hem vist 'que la publicitat lúdica consisteix en la utilització del jocs (*serious games* o *casual games*) per part de les marques, amb l'objectiu d'aconseguir notorietat, experiències memorables i alhora captar dades d'usuaris.

La ludificació

La ludificació, però, va més enllà, ja que consisteix en l'ús de la mecànica dels jocs en contextos aliens als jocs.

Les persones estem d'entrada predisposades a jugar ja des de petits. Com hem anat defensant en aquest mòdul, *som animals multimèdia*, i és a partir d'aquesta predisposició al joc, a la interacció, a la participació i a la socialització, que aquesta tècnica pot ajudar als anunciants per tal que les persones facin tasques que inicialment podrien ser avorrides, com ara: omplir una enquesta de satisfacció o un qüestionari d'una investigació de mercat, participar en una experiència de marca, en la compra d'un producte o en la fidelització dels clients.

En resum, utilitzar estratègies de ludificació pot tenir els següents objectius per a les marques:

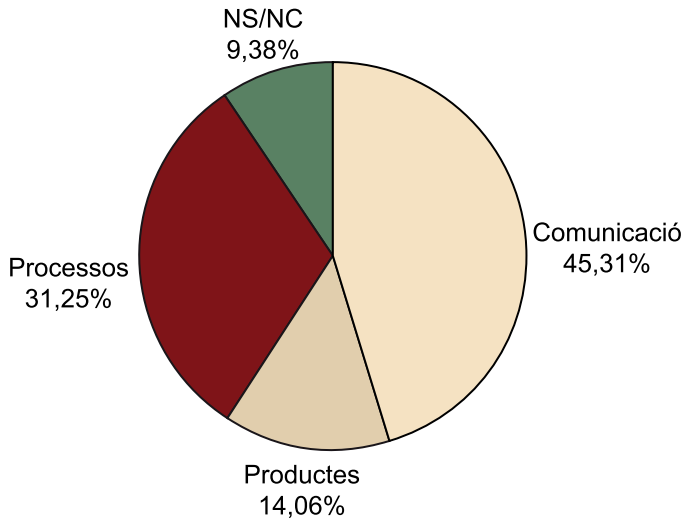
- Atraure i retenir audiències, usuaris i clients d'una marca.
- Minimitzar els temps d'adopció de productes i serveis.
- Animar les persones a realitzar tasques que consideren avorrides.

Un estudi de Gartner quantifica que l'any 2015 més del 50% de les organitzacions ludificaran els seus processos d'innovació. Centrant-nos en Espanya, i concretament segons l'*Estudio 2012 Gamificación, expectativas y grado de adopción en España*, disponible a Game Marketing, es revela que el 45% de les empreses pensen utilitzar la ludificació en accions de comunicació.

Game Marketing

Game Marketing és un lloc web pioner a Espanya, impulsat per Sergio Jiménez Arenas. El lloc web està especialitzat en ludificació. Disposa d'estudis i d'un interessant repositori de casos d'èxit.

Les empreses espanyoles, on pensen aplicar estratègies de ludificació?



Font: Gartner

Així, segons dades de l'estudi Game Marketing:

- El 82,03% de la mostra creu que amb la ludificació es poden captar i fidelitzar clients.
- El 45,31% utilitzarà la ludificació per a atraure i retenir audiències a la marca (comunicació), el 31,25% per a animar las persones a fer coses que consideren avorrides, el 14,06% per a minimitzar els temps d'adopció de productes i el 9,38% no ho sap.
- El 52% sí que invertiria en ludificació.
 - La majoria d'empreses que sí que invertirien en ludificació tenen menys de 50 empleats.

Game Marketing

Per comprendre millor aquesta estratègia, recomanem la visita al directori de serveis, productes i plataformes, campanyes i casos d'estudi que implementen mecàniques de jocs de <http://www.gamkt.com/descubre/casos-ejemplos/>

La mecànica

Gabe Zichermann CEO de la companyia gamification.co (un dels portals més importants del sector) en un article de Jennifer Van Grove a *Mashable.com*, explica que els cinc punts més comunament utilitzats en la mecànica del joc són:

- **Punts:** els punts són a tot arreu, i són d'ús freqüent en aplicacions no-joc, com una forma de denotar l'assoliment. Els punts també mesuren els èxits dels usuaris en relació amb els altres.
- **Badges (insígnies):** les insígnies tenen l'origen en el món físic i signifiquen un reconeixement a una fita. Foursquare ha fet popular les insígnies de mèrit, per exemple Newbie és la insígnia atorgada als usuaris en el seu primer registre. Serveixen per a motivar i animar a seguir jugant per a aconseguir la propera.

- Nivells: són també un clàssic dels jocs, i permet donar diferents graus de dificultat als usuaris, i alhora també representen una motivació, un canvi a un nivell superior.
- Taules de classificació: classificació dels usuaris per marcadors i treballs realitzats. Útils per a motivar i animar. Alguns anunciants utilitzen les taules de classificació per a donar els premis als millors classificats.
- Desafiaments: aquests van des dels més senzills fins a activitats complexes i sovint impliquen el joc en grup.

Cazadores de experiencias de Bifrutas (Grupo Leche Pascual)

Cazadores de experiencias de Bifrutas, del Grupo Leche Pascual, és un joc de geolocalització i *geocaching* que permet als usuaris divertir-se i aconseguir molts premis. I ho fa a través de milers d'enigmes, misteris i proves d'enginy que posen a prova els jugadors a l'hora d'aconseguir el seu gran objectiu: caçar el màxim d'experiències possibles.

geolocalització i geocaching

La geolocalització es refereix al posicionament d'un objecte o lloc en un sistema de coordenades concret. És a dir, és la posició geogràfica d'un element, ja sigui un carrer, un monument, un edifici, fotos, persones, etc., i la seva posició exacta en un mapa establerta a través d'un sistema GPS. En aquest cas, caçadors d'experiències de Bifrutas utilitza com a referència Google Maps i Google Street View.

El *geocaching* és un entretingut joc d'aventura per als usuaris de GPS. La idea bàsica és que individus i organitzacions amaguen els "*cachés*" ("tresors") per tot el món i comparteixen les localitzacions (coordenades) d'aquests amagatalls a Internet, i permeten que altres companys *geocachers* es llancin a la recerca del "tresor".

El joc, que es va iniciar el 2011 i que ha implementat millores en l'edició de 2012, com l'app per a telèfons intel·ligents, planteja un conjunt de pistes per a buscar, mitjançant Google Street View, els regals amagats als quals es pot accedir directament al web o a través de les xarxes socials Facebook i Tuenti.

Per a incentivar la participació a tot Espanya es va idear un sistema de premis que s'intercanviaven per punts guanyats. Així, era possible guanyar des de tauletes, entrades per al cinema, vambes Nike personalitzades, ulleres de sol Rayban, samarretes, etc.

Captures del projecte en aplicació web i app



Cazadores d'experiències

5. Social e-commerce

Seguint amb l'extensió de l'activitat humana cap al digital, també una activitat plenament humana, com el comerç, a la xarxa es torna social.

Social e-commerce

Entenem el *social e-commerce* com una part del comerç electrònic que implica l'ús de mitjans de comunicació social (es a dir, els *social media*, com Facebook), mitjans de comunicació en línia que suporten la interacció social i les contribucions d'usuaris per a ajudar en la compra en línia i venda de productes i serveis.

En síntesi, el *social commerce* és l'ús de les xarxes socials en el context de les transaccions de comerç electrònic, i se centra bàsicament en la implementació de botigues a les xarxes socials, però també en la vinculació de les botigues que les empreses tenen a Internet a les xarxes socials via connectors (en aquest cas, els productes de l'*e-commerce* d'una botiga també es publiquen alhora a la pàgina de Facebook en format botiga que té l'empresa en aquesta xarxa social.

Reflexió

La lògica sembla clara: cal portar el comerç on són els usuaris, és a dir, a les xarxes socials, però el repte és no ser percebut com una interrupció ni una intromissió en l'activitat social dels usuaris. Potser és per aquest motiu que força botigues fracassen en els entorns socials.

Segons el baròmetre del *social e-commerce* 2012 de l'empresa Social-Buy.com, el 35% de les empreses espanyoles amb presència en xarxes socials també ven a través d'aquestes. Més d'una tercera part (35,7%) de les empreses espanyoles amb presència en xarxes socials afirma vendre els seus productes o serveis per Internet, segons el *Baròmetre sobre el social commerce a Espanya*, elaborat per Social-Buy.com entre maig i juny 2012 entre 1.300 empreses del mercat espanyol.

Un 38% dels enquestats utilitza el comerç en xarxes per al llançament d'ofertes i promocions. Pel que fa al canal directe de venda, gairebé una de cada deu empreses espanyoles (9,5%) usa algun perfil social per a vendre els seus productes.

A més, el 42% de les empreses que tenen una botiga en línia afirma haver incorporat algun tipus de funcionalitat social en el seu canal de venda. Facebook és el canal de venda directa més utilitzat. Un 24% de les empreses que venen en xarxes socials usen aquesta plataforma, la segueix Twitter amb un 12%.

Aquest estudi destaca que el 47% de les empreses consideren que les xarxes socials aporten un avantatge competitiu en l'ampliació de canals de venda en línia i són conscients del seu gran potencial per al creixement de les empreses.

El baròmetre també ha revelat que els sectors més orientats al consumidor (hostaleria, turisme, comerç, cultura) són els que registren un grau més alt de penetració del comerç en xarxes actualment, ja que són els que millor profit estan traient d'aquesta eina. El 36% de les companyies que usen les xarxes socials però que no tenen negoci en línia consideren Facebook com un canal de vendes per al futur. A més, el 13% de les empreses que encara no utilitzen les xarxes socials en el seu negoci estimen que les usaran com a canal de venda directa.

Una altra dada que mostra un futur esperançador per a 'aquest tipus de comerç electrònic és el fet que el 61% d'aquestes companyies considera que l'ampliació dels canals de venda és una clara aportació competitiva de les xarxes socials.

5.1. Algunes tipologies de *social e-commerce*

Facebook comerç (F-commerce)

Per *Facebook comerç* o *F-commerce* entenem la compra i venda de béns o serveis a través de Facebook. De fet, molts dels programaris que s'utilitzen en la implementació i programació de botigues a Internet ja preveuen connectors a xarxes socials, i especialment amb Facebook, o en disposen.

D'aquesta manera, l'empresa porta la seva botiga a les xarxes socials, amb l'objectiu de situar el seu comerç en el lloc on hi ha els usuaris.

Botiga en línia	Botiga a Facebook
Una botiga de components electrònics ²	La botiga de la mateixa empresa amb alguns productes al Facebook ³ . Quan es fa la compra d'un producte, es connecta a la botiga principal.

(2)

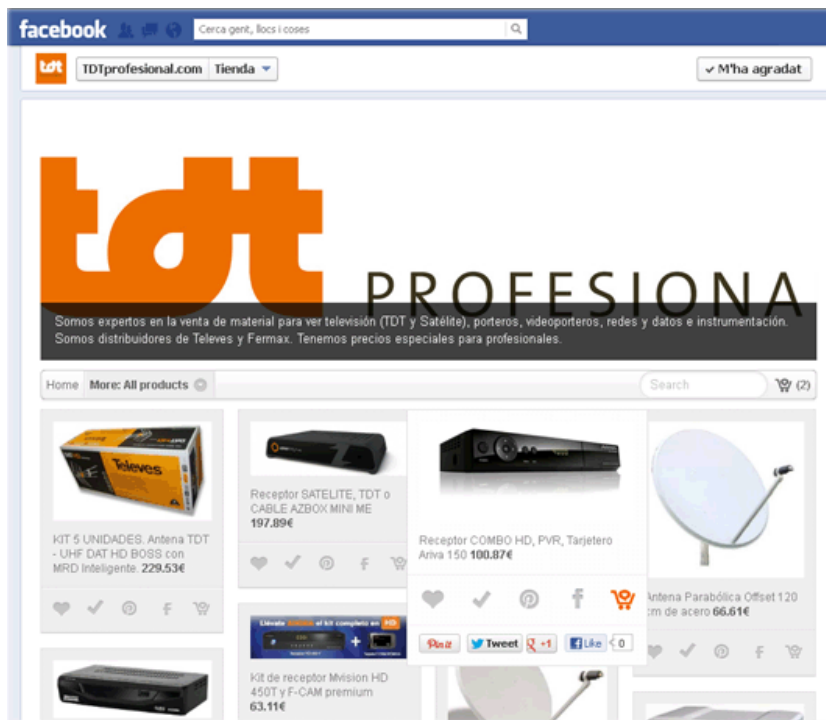
Captura d'un e-commerce



Font: Tdtprofesional.eu

(3)

Captura d'un e-commerce a Facebook



Font: Facebook

Twitter comerç (T-commerce)

El Brasil és pioner en la indústria amb la plataforma plustter.com, que integra el sistema de pagaments PagSeguro.

Satisfà les necessitats dels usuaris habituals i les empreses, fins i tot de grans dimensions. Per a arrencar, el lloc disposa d'un sistema que informa en temps real de l'estat de les transaccions a través de missatges directes (DM).

Captura de T-commerce: Plu\$tter



Font: plustter.com

Plu\$tter és, doncs, el primer instrument de comerç social al món per a integrar els usuaris i les empreses dins de Twitter. Aquesta primera solució de comerç social facilita la venda de productes d'usuari a usuari. Un cotxe, un telèfon intel·ligent, un videojoc, un viatge, etc. Tot es pot vendre i la clau resideix en la facilitat amb què es poden posar a la venda els productes.

Plu\$tter, el novembre de 2012, ja tenia 500.000.000 usuaris de Twitter.

Les 6 C de social e-commerce

Presentat en el pròleg de la Conference on Social Technologies de 2011, organitzada per Bankinter Foundation for Innovation. Andreas Weigend, Gam Dias i Anthony Chow detallen els sis punts clau per a afrontar el repte del social e-commerce. Són les 6 C. I és el resultat de les anàlisis realitzades pels experts del Future Trends Forum. S'hi analitzen les últimes tendències tecnològiques que estan canviant el nostre entorn: les tecnologies socials. Els membres d'aquest Fòrum estudien periòdicament de quina manera una tecnologia social que permet la interacció de persona a persona, de persona a cosa, d'una cosa a una altra, aporta la cocreació de valor econòmic i social.

- **Comerç:** ser capaç de satisfer les necessitats dels clients mitjançant una presència al web transaccional.
- **Comunitat:** tractar el públic com una comunitat, amb l'objectiu de construir relacions sostenibles i proporcionar un valor tangible.
- **Connexió:** Les xarxes socials faciliten les relacions entre les persones. Aquestes relacions poden tenir l'origen en el món físic o a Internet (a les xarxes socials). Les rela-

cions i l'abast d'aquestes relacions, i les interaccions entre els individus, són la base per a les accions del comerç electrònic a les xarxes socials.

- **Context:** el món en línia és capaç de vincular-se a esdeveniments del món real i en aquest context és clau l'adopció i adaptació del comerç als dispositius mòbils. Un pagament de factures en línia a través de Google Checkout o 'un registre en una ubicació física a través de Facebook o Foursquare vincula un esdeveniment del món real a una entitat de dades en línia, com ara un negoci. Aquest és un element vital per al comerç electrònic social, en què les dades estan ara disponibles per a les organitzacions que vulguin oferir productes i serveis als consumidors.
- **Contingut:** la necessitat bàsica per a relacionar-se amb clients, clients potencials i grups d'interès a través de contingut de valor publicat al web. De fet, els usuaris, els clients, ens visitaran pels nostres continguts, és a dir, pel que els estem oferint.
- **Conversa:** el Cluetrain Manifest va afirmar que els mercats són converses. Ara podem dir que al *social e-commerce* totes les converses són mercats. El repte és que els proveïdors, els comerciants puguin aprofitar aquestes converses i ubicar-les, dirigir-les al rang de productes i serveis que proveeixen. Uns exemples simples d'aquestes "converses" que indiquen possibles demandes són els objectes de desig que les persones col·loquen al seu Pinterest o un "m'agrada" al Facebook.

6. Aspectes legals dels productes interactius

La globalització d'Internet provoca **situacions complexes** en matèria de legislació; algunes conductes, activitats, productes, publicitat, etc. poden estar restringits o prohibits en un país, mentre que en d'altres poden ser completament legals. Però la Xarxa és **global** i no hi ha fronteres, així que el que a Espanya pot ser considerat publicitat il·lícita en un altre país pot ser perfectament legal i, tanmateix, arribar a l'audiència espanyola via web o televisió per Internet. Alguns d'aquests casos són les loteries privades o la publicitat comparativa, prohibida a Espanya sempre que no se ceneixi a aspectes objectivament demostrables.

La globalització de la Xarxa posa en evidència la inexistència d'un **marc legal** comú moltes vegades. Tanmateix, sí que hi ha aspectes comuns que es poden considerar en l'àmbit mundial, com és el cas dels drets d'autor i el de les patents.

A **Espanya** cal tenir en compte l'existència de cinc lleis, sempre que es treballi en el sector dels interactius i de la publicitat.

- Llei general de publicitat (Llei 34/1988, d'11 de novembre) (LGP).
- Llei de protecció de dades (Llei orgànica 15/1999, de 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal) (LOPD).
- Llei sobre el comerç electrònic (Llei 34/2002, d'11 de juliol, sobre serveis de la societat de la informació i del comerç electrònic) (LSSI-CE) i les seves esmenes successives. Un dels efectes més evidents és l'obligatorietat d'incloure en un lloc visible de qualsevol lloc web una nota legal en què es facin públiques les dades del propietari del lloc.
- La disposició final quaranta-tresena de la Llei d'economia sostenible (coneguda com a Llei Sinde, el segon cognom de la 'ministra que la va impulsar). Modificació de la Llei 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic; el Reial decret legislatiu 1/1996, de 12 d'abril, pel qual s'aprova el text reós de la Llei de propietat intel·lectual, i la Llei 29/1998, de 13 de juliol, reguladora de la jurisdicció contenciosa administrativa, per a la protecció de la propietat intel·lectual en l'àmbit de la societat de la informació i de comerç electrònic.

La publicitat Pepsi-Cola als Estats Units

Aquesta publicitat és molt agressiva amb Coca-Cola als Estats Units, quan a Espanya la majoria dels seus anuncis de comparacions no objectives serien il·legals. Però què passa si aquesta publicitat s'ofereix a la Xarxa i el servidor és als Estats Units? Allà compleix la legislació vigent, però aquesta publicitat és accessible des dels països on no és legal aquest tipus de pràctiques publicitàries. En el web de Pepsi (www.pepsi.com) habitualment estan disponibles els seus espots televisius, que constitueixen algunes vegades publicitat comparativa sense fonaments objectius.

Reial decret 1494/2007

Aquest decret obliga als llocs web de les administracions públiques a fer que les seves pàgines web siguin accessibles. Concretament, els llocs web hauran d'acomplir la prioritat 2 de la norma UNE 139803:2012, que segueix les directrius del Web Accessibility Initiative.

- Reial decret 1494/2007, de 12 de novembre, pel qual s'aprova el reglament sobre les condicions bàsiques per a l'accés de les persones amb discapacitat a les tecnologies, productes i serveis relacionats amb la societat de la informació i mitjans de comunicació social.

Pràcticament tots els vessants del dret tenen la seva relació amb la **indústria multimèdia**. Vegem la taula.

Vessants del dret i la seva relació amb la indústria multimèdia

Dret mercantil	<ul style="list-style-type: none"> • Defensa dels consumidors i usuaris d'Internet • Llei de la propietat intel·lectual • Llei general de publicitat • Llei de la signatura electrònica (Reial decret llei 14/1999, de 17 de setembre) • Dret a la intimitat • Decret llei sobre contractació electrònica • <i>Electronic commerce directive</i> (Directiva de la Unió Europea per al comerç electrònic) • Dret administratiu • Sancions per incompliment de la LORTAD (Llei orgànica de tractament automatitzat de dades de caràcter personal)
Dret tributari i fiscal	<ul style="list-style-type: none"> • Tributació del comerç electrònic • Declaracions de renda per Internet
Dret laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Teletreball
Dret penal	<ul style="list-style-type: none"> • Pirateria informàtica, pornografia infantil, apologia del terrorisme
Dret hipotecari	<ul style="list-style-type: none"> • Hipoteques per la Xarxa
Dret internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilitat dels proveïdors de serveis a la Xarxa • Tutela de les mesures tecnològiques emprades per a protegir obres i prestacions • Protecció de la informació per a la gestió dels drets
Dret informàtic	<ul style="list-style-type: none"> • Llicències de programari, patents, noms de domini

6.1. Drets d'autor

El *copyright* o el dret d'autor a Espanya és legislat per la **Llei de propietat intel·lectual**. L'article 10 d'aquesta llei estableix que:

"Son objeto de propiedad intelectual todas las creaciones originales, literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro...". En el artículo 1 de la misma se dice que "la propiedad intelectual de una obra literaria artística o científica corresponde al autor por el solo hecho de su creación."

Per la seva banda, l'anomenada *Llei Sinde* (que en realitat no és una llei, sinó que solament és un apartat de la Llei d'economia sostenible, concretament la disposició final quadragèsima tercera), també aporta mecanismes legals a la protecció dels drets d'autor, amb potestat fins i tot per a tancar llocs web.

L'objectiu de modificar aquestes lleis és permetre que un grup de persones dependents del Ministeri de Cultura (una comissió cultural o comissió de propietat intel·lectual), tinguin la potestat de tancar pàgines web que, d'acord amb el seu propi criteri, vulneri els drets de propietat intel·lectual, amb l'autorització prèvia dels jutjats centrals contenciosos administratius.

Perquè la Comissió de Propietat Intel·lectual actui, ha de rebre una denúncia (pot ser de particulars, cantants, dissenyadors, bandes de música, compositors, directors, d'una discogràfica, estudi de cinema, televisió, o dels seus respectius representants) i té la potestat de determinar si hi ha falta o no.

El dret d'autor protegeix el producte en qualsevol de les seves expressions possibles i en la seva totalitat. Potser no proporciona una protecció tan forta com la patent, però té certs **avantatges**. Per a aconseguir visualitzar la diferència entre ambdós, presentem, a continuació, una taula comparativa.

Diferències entre drets d'autor i patents

	Drets d'autor	Patents
Tutela automàtica	La propietat intel·lectual no depèn de tràmits o formalitats administratives.	Les patents no s'obtenen pel simple fet d'inventar. L'inventor ha de presentar una sol·licitud davant de l'oficina corresponent, que comprovarà si la invenció reuneix o no els requisits de patentabilitat, i només en cas afirmatiu es concedirà la patent.
Extensió internacional	El dret d'autor, encara que es produeixi en un registre nacional, disposa d'una estructura normativa internacional que n'assegura la protecció a tot el món; una cosa que, ateses les característiques dels productes multimèdia i en mitjans digitals, resulta essencial.	Les patents es concedeixen per països determinats i per a països determinats. Qui en vulgui gaudir a més d'un país haurà de complir els tràmits en totes i cadascuna de les oficines de patents nacionals.

Registre de la Propietat Intel·lectual

A més de la protecció pel mer fet de la creació, també és possible protegir els continguts mitjançant la inscripció en el Registre de la Propietat Intel·lectual o el dipòsit davant de notari en alguns casos.

El dret d'autor té com a objectiu la protecció de les creacions humanes, literàries, artístiques o científiques originals, expressades per qualsevol mitjà o suport, tangible o intangible, i el naixement de les quals té lloc pel sol fet de la seva creació, sense necessitat de cap formalitat.

És format per **drets de caràcter personal i patrimonial**, que consisteixen en un conjunt de facultats que atribueixen a l'autor la plena disposició i el dret d'explotació de l'obra, sense més limitacions que les establertes en la llei. No obstant això, no hem d'oblidar que aquest monopoli concedit a l'autor és temporal i que la seva durada varia a cada país.

L'aplicació de la tecnologia digital en la creació d'obres protegides per drets d'autor ens porta a desenvolupar el **concepte d'obra multimèdia**:

L'obra multimèdia pot ser definida com a obra digital, resultat de la combinació d'obres i elements amb diferents formes d'expressió, presentada per mitjà d'una interfície i executable amb un programa d'ordinador, que pot ser distribuïda per mitjà d'un disc compacte o resultar accessible per xarxes entre ordinadors.

L'obra multimèdia disposa d'uns **trets** propis que permeten identificar-la i distingir-la de la resta de les altres obres:

- Combina elements i obres amb diferents formes d'expressió. El terme *multimèdia* fa referència als diferents mitjans d'expressió que utilitzen les diferents obres o elements que convergeixen en l'obra multimèdia. Tots aquests elements i obres o fragments d'obres que la componen formen un tot homogeni, tots ells es fonen en una unitat que configura l'obra multimèdia.
- És necessari que tots els elements i obres que contenen l'obra multimèdia es presentin en format digital i que hagin estat concebuts des del seu origen per a aquesta presentació. L'obra multimèdia és digital des del seu origen i es manté sempre en aquest format; és més, no pot ser convertida a format analògic i requereix necessàriament una interfície per gaudir-la i utilitzar-la.
- Es caracteritza, a més, per ser interactiva.

Una vegada especificats els trets que permeten identificar l'obra multimèdia, ja en podem plantejar la **qualificació jurídica**:

- La Legislació de propietat intel·lectual (d'ara endavant, LPI) no esmenta les obres multimèdia, encara que enumera les diferents categories d'obres que poden ser objecte de propietat intel·lectual.
- L'obra multimèdia es caracteritza per ser una combinació de totes les obres que identifica la legislació. L'obra multimèdia no requereix el reconeixement exprés del legislador per a existir i per a merèixer la protecció de l'LPI.

- La discussió rau en la possibilitat d'identificar l'obra multimèdia amb alguns tipus d'obres que el legislador recull expressament en l'LPI. Les principals opcions són les d'identificar-la amb un programa d'ordinador, amb una base de dades o amb una obra audiovisual.

A títol il·lustratiu, vegem els **drets de tercers** en la creació i desenvolupament de llocs web o altres peces interactives i de comunicació persuasiva en mitjans digitals.

Les **cauteles** que s'han d'adoptar en la creació i desenvolupament de llocs web amb relació a drets de tercers són les següents:

- La utilització de signes distintius aliens: el seu ús no és lliure (Llei de la propietat intel·lectual).
- Les imatges, gràfics, textos, etc. requereixen una autorització del titular.
- Com a excepció a la utilització d'obres de tercers amb autorització, es pot recórrer al dret de citació, que sí que permet la utilització d'obres amb finalitat docent o de recerca, sempre que no es cometin abusos.
- Les dades personals (compliment de la LORTAD).
- Els *links* o enllaços hipertextuals (una llista d'enllaços no comporta problema, però no s'ha de fer un menú amb enllaços a totes les seccions d'una obra o d'un lloc web com si fos un índex).
- Es recomana evitar el *framing*⁴.

⁽⁴⁾Significa obrir seccions de webs aliens dins d'un web propi sense l'autorització pertinent.

Per a la protecció dels **drets propis dels creadors** d'un producte interactiu s'ha de tenir en compte:

- Preconstituir prova de l'obra mitjançant la inscripció de l'obra en el Registre de la Propietat Intel·lectual o mitjançant dipòsit notarial. Hi ha algunes diferències entre un sistema i un altre en funció de l'interès del creador.

També hi ha una sèrie de **delictes** relacionats amb Internet en el Codi penal vigent. Entre ells en destaquem els següents:

Delictes	Articles
Intercepció de correu electrònic	197
Estafes electròniques	248
Danys informàtics	264.2
Revelació de secrets	278

Delictes	Articles
Ús de terminals de comunicació sense autorització	256
Delictes contra la propietat intel·lectual	270

Al terreny dels drets d'autor, com hem vist, han aparegut iniciatives interessants de la mà del **programari lliure** i el seu entorn. La llicència pública general del moviment de programari lliure o *copyleft*, com es coneix popularment, és l'antítesi del *copyright*. Sorgeixen, doncs, **llicències** que busquen protegir alguns drets dels creadors de continguts digitals.

El copyleft








Aquesta nova fórmula legal permet que l'autor decideixi sobre l'ús que es pot fer de la seva creació.

Creative Commons

De les iniciatives existents, la més coneguda és la proposada per Creative Commons. Es tracta d'una organització internacional sense ànim de lucre que ofereix un sistema flexible de drets d'autor per al treball creatiu. Posar les obres sota una llicència *Creative Commons* no significa que no tinguin *copyright*. Aquest tipus de llicències ofereixen alguns drets a terceres persones sota certes condicions.

Hi ha un total de sis llicències *Creative Commons* per escollir, tal com presentem en la taula de manera detallada.

Les sis llicències Creative Commons

Les sis llicències Creative Commons		
 	Reconeixement	El material creat per un artista pot ser distribuït, copiat i exhibit per tercers si es mostra en els crèdits
 	Reconeixement sense obra derivada	El material creat per un artista pot ser distribuït, copiat i exhibit per tercers si es mostra en els crèdits. No es poden realitzar obres derivades
  	Reconeixement sense obra derivada no comercial	El material creat per un artista pot ser distribuït, copiat i exhibit per tercers si es mostra en els crèdits. No se'n pot obtenir cap benefici comercial. No es poden realitzar obres derivades
 	Reconeixement no comercial	El material creat per un artista pot ser distribuït, copiat i exhibit per tercers si es mostra en els crèdits. No se'n pot obtenir cap benefici comercial
  	Reconeixement no comercial compartir igual	El material creat per un artista pot ser distribuït, copiat i exhibit per tercers si es mostra en els crèdits. No se'n pot obtenir cap benefici comercial i les obres derivades han d'estar sota els mateixos termes de llicència que el treball original
 	Reconeixement compartir igual	El material creat per un artista pot ser distribuït, copiat i exhibit per tercers si es mostra en els crèdits. Les obres derivades han d'estar sota els mateixos termes de llicència que el treball original

7. Organismes d'autocontrol

Autocontrol és l'Associació per a l'Autoregulació de la Comunicació Comercial, és a dir, una associació creada per a autoregular la comunicació persuasiva comercial.

En el seu web estan disponibles codis ètics, entre els quals destaquem el **Codi ètic de comerç electrònic i publicitat interactiva** i el seu distintiu Confiança Online.

D'àmbit exclusiu a Catalunya, el marc legal s'amplia amb la **Llei de l'audiovisual de Catalunya (LAC)**. La Llei 22/2005, de 29 de desembre, de l'audiovisual de Catalunya (LAC) va ser aprovada amb la finalitat d'establir un marc regulatori unificat respecte al sector audiovisual.

És aplicable:

- a tots aquells prestadors de comunicacions audiovisuals públics dependents d'organismes públics de Catalunya;
- als prestadors de serveis de comunicació audiovisual que utilitzin l'espectre radioelèctric en virtut d'una llicència atorgada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC);
- als prestadors de serveis de comunicació audiovisual que tinguin el domicili a Catalunya o que hi exerceixin les seves principals activitats;
- als operadors de xarxa i serveis de comunicacions electròniques i als distribuïdors de serveis audiovisuals que es dirigeixin al públic de Catalunya;
- als altres prestadors de serveis audiovisuals no inclosos en les categories anteriors que difonguin continguts dirigits al públic de Catalunya pel que fa a la regulació dels continguts i la publicitat.

Respecte de l'àmbit objectiu, es pot dir que la LAC preveu l'aplicació de les seves disposicions a tots els prestadors d'aquest tipus de serveis **independentment del mètode de transmissió**, i dóna així regulació específica als nous formats de difusió que han sorgit últimament i, en especial, als continguts audiovisuals per a terminals mòbils i a la televisió transmesa per Internet.

La LAC

Regula de manera exhaustiva els principals aspectes de la comunicació audiovisual, que inclou com a tal la prestació i distribució de qualssevol serveis de ràdio i televisió prestats per qualsevol mitjà, en l'àmbit territorial de Catalunya.

8. Marques i noms de domini

Potser els casos més populars de conflictes en el marc legal de l'empresa i el dret informàtic són determinats pels problemes entre marques i noms de domini. Encara que la tendència actual en cas de litigi és la de fer **prevaler** el dret del propietari de la **marca sobre el domini**, falta una legislació sobre això.

Els primers conflictes es van produir als Estats Units, però avui dia la majoria dels països tenen litigis d'aquesta naturalesa per resoldre en els seus respectius tribunals.

Dos casos: Mc Donalds i elcorteingles.es

En el conegut cas **Mc Donalds contra Joshua Qwitter**, Joshua Qwitter va registrar el domini "mcdonalds.com" per a demostrar, precisament, els problemes que es poden plantejar amb el sistema d'assignació de dominis actual. Després d'amenaçar la companyia de menjar ràpid amb posar una pàgina enaltint les virtuts del menjar vegetarià, les dues parts van arribar a un acord pel qual McDonalds va donar una quantitat de diners a diverses institucions culturals per a la compra de material informàtic.

A Espanya han ocorregut casos similars: és el cas del nom de domini "**elcorteingles.es**" que, al principi, no pertanyia a la coneguda cadena de grans magatzems, sinó a un tercer. Finalment, es va arribar a un acord, la quantia final del qual no va transcendir.

ICANN és l'acrònim en anglès d'Internet Corporation for Assigned Names and Numbers ('Corporació d'Internet per a l'Assignació de Noms i Números'). És una organització sense ànim de lucre creada el 18 de setembre de 1998 per tal d'encarregar-se de cert nombre de tasques fetes anteriorment a aquesta data per una altra organització, la IANA⁵.

Les **atribucions** de la ICANN van ser determinades pel departament de comerç dels Estats Units sota la figura d'adjudicació directa i única; és a dir, no es va permetre a cap organisme o a empresa addicional presentar ofertes per a l'adjudicació de les tasques. Aquestes tasques inclouen la **gestió** de l'assignació de noms de domini de primer nivell i adreces IP.

La ICANN també actua com a **àrbitre** en les diferents disputes sobre els noms de domini, i en el seu web se'n publiquen les resolucions.

Webs relacionades amb aspectes legals

- Agència Espanyola de Protecció de Dades (<https://www.agpd.es>)
- Llei de serveis de la societat de la informació (<http://www.lssi.es>)
- Llei general de publicitat (http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.html)
- Oficina Espanyola de Patents i Marques (<http://www.oepm.es>)
- llicències *Creative Commons* (<http://creativecommons.org/license>)
- <http://noticias.juridicas.com>
- <http://www.legallink.es/>
- <http://www.derecho.com>

⁽⁵⁾Internet Assigned Number Authority.

Congressos públics: algunes crítiques

La ICANN organitza congressos públics periòdicament per tal d'expressar el desig de mantenir-se al corrent de les necessitats dels membres. Veus crítiques assenyalen, tanmateix, que els llocs de trobada es fixen assíduament a països amb un índex desproporcionadament baix d'accessos a Internet i prou distant del segment d'accessos més gran com perquè no es puguin permetre arribar-hi, i limitar-ne així la presència.

Resum

En aquest mòdul, hem vist que, potser, el que considerem artificial és, en realitat, natural, propi de l'ésser humà: la tecnologia.

La comunicació persuasiva té una efectivitat memorable quan les experiències interactives es traslladen als entorns físics, com fires, punts de venda, parcs temàtics o convencions de vendes, per exemple.

Si s'aconsegueix la interacció amb l'usuari més enllà del teclat i la pantalla, utilitzant **l'entorn i el cos humà com a interfície** i dispositiu d'interacció, s'aconsegueix, a més, una alta notorietat i una experiència per al record. És millor viure una experiència que veure-la, per la qual cosa les marques aconseguen ja no sols interactuar amb els seus públics sinó també experimentar sensacions amb ells, convèncer, persuadir, seduir interactuant. La **interactivitat** és a tot arreu i la comunicació persuasiva és i serà digital.

Hem vist l'anomenada **tinta electrònica o paper digital** i hem conegut els presentadors virtuals que ens criden, reclamen la nostra atenció i interactuen amb nosaltres; són personatges amables, pacients, que no s'enfaden mai... potser els falta humanitat, però els veurem cada vegada més treballant per a les marques, empreses i organitzacions diverses.

Finalment, el **marc legal** afecta i condiona l'activitat de la comunicació persuasiva en mitjans digitals. Especialment, en les comunicacions per correu electrònic, el Web i tots els aspectes relatius a la protecció de dades. Hi ha una legislació estatal, però també internacional i organismes d'arbitratge com la ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Number). També hem vist alternatives al *copyright*, com són el cas de les llicències *Creative Commons*.

Activitats

El marc legal i els conflictes de noms de domini

Cas pràctic: www.barcelona.com

Us proposem llegir una notícia publicada dimarts 3 de juny del 2003 al diari *El Mundo*. Es refereix al resultat judicial pel domini "barcelona.com" entre l'Ajuntament de Barcelona i una empresa nord-americana propietària de la marca.

Aquesta disputa, que ha durat diversos anys, va concloure amb la decisió de la Cort d'Apel·lacions que, en una **sentència** comunicada a les parts, revoca la dictada en primera instància també als Estats Units i que ordenava la transferència del domini a l'Ajuntament de la ciutat espanyola de Barcelona.

Aquest conflicte pel domini "barcelona.com" es va iniciar amb una **demanda** presentada a l'OMPI (Organització Mundial de la Propietat Intel·lectual) conforme a la UDRP (*uniform dispute resolution policy*) de la ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Number) per part de l'Ajuntament que reclamava el domini registrat a nom de "Barcelona.com, Inc."

L'àrbitre va resoldre l'assumpte i va ordenar la transferència del domini a la ciutat de Barcelona. Aquest acord va ser confirmat per un jutge nord-americà en una sentència que **aplicava la normativa espanyola**, en comptes de la nord-americana. L'apel·lació d'aquesta sentència va aconseguir una decisió contrària a les pretensions de l'Ajuntament de Barcelona, ja que els jutges que formen la Cort d'Apel·lació van revocar la decisió acordada el seu dia per la Cort de Districte el 22 de febrer de l'any 2002.

La Cort d'Apel·lació, després d'analitzar exhaustivament diverses qüestions formals, com la competència de jurisdicció per a conèixer el litigi, va entrar en el fons de l'assumpte, i va afirmar que el jutge de districte no va ser encertat en intentar aplicar la legislació espanyola per sobre de la nord-americana: la legislació aplicable és la denominada *Lanham Act*, i no la llei espanyola, estima la Cort d'Apel·lació.

Seguidament, i com a conclusió, la sentència afirma que el registre i utilització per part de Barcelona.com, Inc. del domini "barcelona.com" no resulta contrari al dret. I subratlla que, "d'acord amb la *Lanham Act*, i aparentment fins i tot segons la llei espanyola", l'Ajuntament no podria obtenir una marca purament descriptiva que constitueix una denominació geogràfica.

El tribunal recorda que, conforme a la legislació marcària nord-americana, una denominació geogràfica només pot ser protegible com a marca si ha adquirit el que es denomina un *secondary meaning*, que posa en relleu que no hi ha cap evidència en les actuacions que indiqui una associació per part del públic (nord-americà o de qualsevol altra part) del terme *Barcelona* amb una cosa diferent de la ciutat, per la qual cosa no hi ha evidència d'aquest *secondary meaning*.

Afirma la sentència que, conforme a la legislació marcària dels Estats Units, *Barcelona* ha de ser considerat senzillament com un terme descriptiu geogràfic, no susceptible, per tant, de protecció com a marca. En conseqüència, conclou que no hi ha res il·legal ni en el registre de "barcelona.com", ni en la seva utilització posterior per part de la Societat "Barcelona.com, Inc."

Visiteu el web de la ICANN, concretament la secció *Domain Name Dispute Resolution Policies* (<http://www.icann.org/udrp>) i busqueu casos similars en el seu històric de disputes.



http://www.barcelona.com



http://www.bcn.cat

1. Qui és competent per a decidir una disputa sobre un domini?

Documentació del cas

- 1) Resolució WIPO a favor de l'Ajuntament de Barcelona.
- 2) Sentència judicial a Virgínia (EUA) a favor de l'Ajuntament de Barcelona.
- 3) Sentència judicial de la Cort d'Apel·lació dels EUA contrària a l'Ajuntament de Barcelona.
- 4) Web del bufet que va representar els amos de Barcelona.com <http://www.bufetalmeida.com/>

2. Ha de prevaler el dret internacional, un arbitratge internacional, o bé el dret de cada estat sobre una disputa de nom de domini?

3. O fins i tot, en el cas de barcelona.com, per què ha de prevaler la llei dels Estats Units davant de l'espanyola?

