

# Estratègies i tècniques de comunicació de màrqueting

David Alameda García  
Enrique Bigné Alcañiz  
Elena Fernández Blanco  
Inés Küster Boluda  
José Martí Parreño  
Miguel Ángel Prado Prieto  
Carla Ruiz Mafé

Revisió a càrrec de  
José Martí Parreño  
Miguel Ángel Prado Prieto

PID\_00234624

Material docent de la UOC

**David Alameda García**

Llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat Complutense de Madrid i doctor en Ciències de la Informació (Publicitat i RP). També és tècnic en investigació en Màrqueting (CIM) per l'AEDEMO. La seva experiència professional s'ha desenvolupat en la Fundació General de la Universitat Complutense (Cicles de Comunicació), en el Departament de Publicitat de GECA Consultors i com a tècnic d'estudis de la consultora en investigació en màrqueting CIMEC. En l'actualitat és professor encarregat de càtedra de la Facultat de Comunicació de la Universitat Pontifícia de Salamanca. Professor del postgrau en *Branded content* i *transmedia storytelling* de l'INESDI. És membre dels grups de recerca Gestió de Marques i Procesos de Comunicació de la Universitat Complutense de Madrid i del grup Gestió de la Comunicació Publicitària i de les Marques de la Universitat Pontifícia de Salamanca.

**Enrique Bigné Alcañiz**

Llicenciat i doctor en Ciències Econòmiques i Empresariales, llicenciat en Dret (2001) per la Universitat de València (1986). És catedràtic de Comercialització i Investigació de Mercats en la Universitat de València (2001-), i abans ho va ser en la Universitat Jaume I (1996-2001). Ha publicat 13 llibres i 130 articles en revistes nacionals i internacionals. És editor de la revista *EJM & BE*, coeditor de la *Revista de Análisis Turístico* i editor associat en *Journal of Global Marketing*, *Journal of Modelling in Management*, *Pasos*, i membre del Consell Editor d'una desena de revistes acadèmiques. Ha ocupat diversos càrrecs acadèmics com a degà i vicedegà de la Facultat d'Econòmiques i Empresariales, i vicerector en la Universitat de València. Dirigeix l'*International Master in Business Administration* de la Universitat de València, integrat en la xarxa International Business School Alliance. Ha estat investigador visitant a la University of Maryland i a Berkeley.

**Elena Fernández Blanco**

Llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques i doctora en Ciències de la Informació (Publicitat i RP), Universitat Complutense de Madrid, 2005. Professora encarregada de càtedra de la Facultat de Comunicació, Universitat Pontifícia de Salamanca, especialitzada en l'àrea de recerca i planificació de mitjans publicitaris, planificació estratègica i l'*account planning*. Membre estable dels grups de recerca Gestió de Marques i Procesos de Comunicació de la Universitat Complutense de Madrid; i coordinadora del grup Innovación y Creatividad Empresarial de la Universitat Pontifícia de Salamanca.

**Inés Küster Boluda**

Llicenciada en Ciències Econòmiques i Empresariales. Doctora en Ciències Econòmiques i Empresariales per la Universitat de València. Catedràtica de Comercialització i Investigació de Mercats de la Universitat de València. El seu interès docent i investigador s'ha centrat en aspectes relacionats amb el màrqueting estratègic i la venda personal i direcció de vendes, i ha publicat llibres i articles en revistes capdavanteres, tant nacionals com a internacionals. Imparteix docència en títols oficials i propis, tant de la Universitat de València com d'altres universitats, institucions i empreses. Ha dirigit i dirigeix diversos títols oficials i propis. Ha actuat i actua com a assessora professional de pimes i multinacionals en aspectes relacionats amb el màrqueting estratègic i amb la venda i direcció de vendes.

**José Martí Parreño**

Doctor per la Universitat Politècnica de València (2002) i per la Universitat de València (2015). Professor titular en el Departament d'Empresa de la Universitat Europea de València. Entre les seves principals línies de recerca, es troba l'ús dels missatges híbrids en les comunicacions de màrqueting (*product placement*, *branded content*, *advertainment* i *advergaming*); el comportament en línia del consumidor (consumidors proactius, comunitats en línia i mitjans socials); el màrqueting i la publicitat en els mitjans interactius (internet i telefonia mòbil, principalment) i l'ús dels videojocs en educació. És autor de set llibres sobre màrqueting, com ara *Funny Marketing* (Wolters Kluwer, 2010), *Marketing y Videojuegos* (ESIC, 2010) i *Engagement Marketing* (Pearson, 2008).

**Miguel Ángel Prado Prieto**

Llicenciat en Administració i Direcció d'Empreses per la Universitat de Salamanca, institució en la qual és professor de l'Àrea de Comercialització i Investigació de Mercats des del 2001, i postgrau en Direcció d'empreses familiars per l'Escola d'Organització Industrial (EOI). Amb experiència docent com a professor associat de la Universitat Carles III de Madrid, també col·labora amb l'IE Business School com a docent en el seu programa superior de Direcció d'empreses de l'automòbil. Ha estat professor visitant de les universitats d'Èvora, Coïmbra i Viseu (Portugal), i a la Universitat CAECE de Buenos Aires (Argentina). Ha participat en la redacció de manuals de màrqueting i comunicació digital. És col·laborador docent de la UOC des del 2008.

**Carla Ruiz Mafé**

Professora titular (des del 2010) i codirectora del màster oficial en Màrqueting i Investigació de mercats a la Universitat de València. Des del 2007, és consultora docent a la UOC. Professora visitant a: University of Wilmington North Carolina, EUA (2010; 2014); University of Glasgow, Regne Unit (2013-2015); Lahti University of Applied Sciences, Finlàndia (2012-2013); Hogeschool van Amsterdam, Països Baixos (2014); University of Heilbronn, Alemanya (2015); i BFI Vienna, Àustria (2016). Ha estat coordinadora de programes formatius (1998-2007) i responsable de Qualitat (2004-2007) a l'Escola de Negocis de la Cambra de Comerç de València. Va fer la seva tesi doctoral sobre comportament del consumidor en internet. Els seus treballs en màrqueting han donat com a fruit 165 publicacions acadèmiques i han rebut diversos premis de recerca.

L'encàrrec i la creació d'aquest material docent han estat coordinats per les professores: Irene Esteban Millat, Judit Barrullas Bonet (2016)

Primera edició: setembre 2016

© David Alameda García, Enrique Bigné Alcañiz, Elena Fernández Blanco, Inés Küster Boluda, José Martí Parreño, Miguel Ángel Prado Prieto i Carla Ruiz Mafé

Tots els drets reservats

© d'aquesta edició, FUOC, 2016

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Disseny: Manel Andreu

Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Dipòsit legal: B-13.590-2016

*Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.*



## Introducció

L'assignatura Estratègies i tècniques de comunicació de màrqueting forma part del grau en Màrqueting i investigació de mercats i té com a objectiu que us familiaritzeu amb les principals eines de les comunicacions de màrqueting utilitzades per les organitzacions. Aquestes eines inclouen la publicitat, la promoció de vendes, la venda personal, les relacions públiques i el patrocini i el màrqueting directe i interactiu.

Al llarg dels diferents mòduls que componen l'assignatura, anireu descobrint l'apassionant món de les comunicacions de màrqueting i aprendreu no només les característiques de cada eina, sinó també el seu ús a un món global al qual s'ha de prestar especial atenció a les audiències internacionals.

Començarem amb «Les comunicacions de màrqueting integrades», mòdul que us permetrà de conèixer la complexitat de les comunicacions de màrqueting actuals a un món al qual la paraula **sinergia** ocupa un lloc preponderant. En aquest mòdul introductori, tindreu accés a unes primeres pinzellades de les eines que es desenvoluparan amb més profunditat en els mòduls següents.

En el següent mòdul, «Comportament del consumidor i mesurament de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting», tindreu una primera aproximació al **comportament del consumidor**, un factor molt important a l'hora de desenvolupar comunicacions de màrqueting. Aprendreu també els diferents models de mesurament d'eficàcia de les comunicacions de màrqueting i coneixereu les diverses eines a l'abast de l'investigador de les comunicacions de màrqueting.

En el mòdul «La publicitat», aprendreu els principals **objectius de la publicitat** i com portar a terme una **planificació publicitària eficaç**. També aprendreu a mesurar els **resultats** de les vostres comunicacions publicitàries, amb l'objectiu de mesurar la seva eficàcia. Finalment, trobareu una aproximació a la **publicitat a internet**, a la **publicitat mòbil** i a la **publicitat en els mitjans socials** a través dels principals formats publicitaris dels quals disposa l'anunciant.

El mòdul «La promoció de vendes» us permetrà de conèixer tots els secrets d'aquesta eina de les comunicacions de màrqueting: des dels **objectius** de les promocions de venda fins als diversos tipus d'**estratègies i tàctiques** promocionals. També en aquest mòdul coneixereu els principals **indicadors de control** de l'estratègia promocional.

Amb el mòdul «L'art de vendre i dirigir els comercials» aprendreu en què consisteix la **venda personal**, com ha d'actuar el venedor, les etapes de la venda personal i les funcions que fa el director de vendes.

El mòdul «Relacions públiques, patrocini i esdeveniments» us permetrà de conèixer millor el fascinant món de les **RP** i les eines de les quals disposen les organitzacions per dur a terme aquest tipus de relacions amb diferents actors socials, inclosos els *lobbies* i les RP internes. També sabreu com preparar la vostra organització per gestionar moments de crisi mitjançant RP. En aquest mòdul, coneixereu també com es fan comunicacions de màrqueting mitjançant diversos tipus de patrocini, inclosos el **patrocini esportiu** i el **patrocini cultural**. Finalment, aprendreu com utilitzar els **esdeveniments** per desenvolupar comunicacions de màrqueting experiencials no només en entorns *offline* sinó també en els cada vegada més populars entorns *online*.

En «Màrqueting directe i interactiu» aprendreu les característiques principals del **màrqueting directe** i l'ús d'eines com la publitramesa, els catàlegs, el màrqueting telefònic o la venda per televisió. També tindreu una aproximació a les noves formes de **màrqueting interactiu**, que inclouen nous formats com els videojocs publicitaris (*advergames*), els codis QR o els sistemes de geolocalització i Bluetooth aplicats a les comunicacions de màrqueting. Finalment, coneixereu les claus de l'èxit del **màrqueting viral**, que us permetrà de conèixer com portar a terme reeixides campanyes virals tant en xarxes socials com en dispositius mòbils.

El mòdul «Comunicacions de màrqueting especials: introducció als missatges híbrids» és una introducció al fascinant món dels **missatges híbrids** (missatges que combinen contingut publicitari i contingut editorial), i us permetrà de conèixer com utilitzen les organitzacions diversos gèneres d'entreteniment com a vehicle de les seves comunicacions de màrqueting. Coneixereu nous tipus d'emplaçament de producte com l'emplaçament de producte revers, l'ús de marques emmascarades i l'ús de marques millorades en les comunicacions de màrqueting. També coneixereu diferents **formats de branded entertainment** com els *branded films* o les *branded apps* i tindreu una aproximació a l'aplicació dels continguts generats pels usuaris a les comunicacions de màrqueting. Tot això, en un marc de treball dels missatges híbrids que us permetrà de conèixer millor els diferents factors de disseny i factors personals del consumidor que us serviran per desenvolupar missatges híbrids eficaços.

Per finalitzar, l'últim mòdul, «Les comunicacions de màrqueting per a audiències internacionals», posa el seu focus en la importància dels **factors culturals** a l'hora de fer comunicacions de màrqueting a un món global. En aquest mòdul, coneixereu els diferents elements de la cultura com els símbols, les normes socials, els valors i les actituds i la seva importància a l'hora de fer comunicacions de màrqueting per a audiències internacionals. També

coneixereu les dues aproximacions principals, **estandardització** i **adaptació**, que poden utilitzar les organitzacions a l'hora de fer les seves comunicacions de màrqueting per a audiències internacionals.

Cadascun d'aquests mòduls té com a objectiu principal que conegueu una part de la direcció i comunicació publicitària a través de textos rigorosos, exemples actuals i activitats que us permetin de posar en pràctica els coneixements apresos. En cada mòdul disposeu, així mateix, d'uns exercicis d'autoavaluació que us permetran de posar a prova els vostres coneixements. No obstant això, no heu d'oblidar que cadascun dels mòduls continguts en aquesta assignatura no poden ser més que una breu síntesi del coneixement que es té sobre cadascun dels temes tractats, pel que en cada mòdul trobareu lectures recomanades i referències bibliogràfiques que us permetran de continuar ampliant els vostres coneixements sobre el fascinant món de la direcció i la comunicació publicitària.

## Objectius

Els objectius que s'han d'aconseguir amb el treball d'aquesta assignatura són els següents:

- 1.** Conèixer la importància de les comunicacions de màrqueting integrades a l'hora de fer comunicacions de màrqueting.
- 2.** Obtenir els coneixements suficients sobre el comportament del consumidor per ser capaç de desenvolupar comunicacions de màrqueting eficaces.
- 3.** Conèixer les diferents eines de les comunicacions de màrqueting (publicitat, promoció de vendes, venda personal, relacions públiques, patrocini i esdeveniments, màrqueting directe i interactiu) per ser capaç de desenvolupar comunicacions de màrqueting eficaces.
- 4.** Tenir una aproximació de l'ús d'eines de les comunicacions de màrqueting noves (com els missatges híbrids) per ampliar el catàleg d'eines en el desenvolupament de comunicacions de màrqueting eficaces.
- 5.** Prendre consciència de la importància dels factors culturals a l'hora de desenvolupar comunicacions de màrqueting eficaces i dirigides a audiències internacionals.



## Continguts

### Mòdul didàctic 1

#### **Les comunicacions de màrqueting integrades**

Enrique Bigné Alcañiz i José Martí Parreño

1. Introducció al concepte de comunicació de màrqueting integrada
2. Objectius de la comunicació de màrqueting integrada
3. Planificació de la comunicació de màrqueting integrada
4. Eines de les comunicacions de màrqueting
5. El procés de comunicació
6. Agents implicats en la comunicació de màrqueting integrada

### Mòdul didàctic 2

#### **Comportament del consumidor i mesurament de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting**

Enrique Bigné Alcañiz i José Martí Parreño

1. Necessitats i comportament del consumidor
2. Models d'eficàcia de les comunicacions de màrqueting
3. Dimensions de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting
4. Mesurament de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting

### Mòdul didàctic 3

#### **La publicitat**

David Alameda García, Elena Fernández Blanco i José Martí Parreño

1. Aproximació al concepte de publicitat
2. Objectius de la publicitat
3. Planificació publicitària
4. Mesurament de l'eficàcia publicitària
5. La publicitat en internet
6. La publicitat mòbil
7. La publicitat en els mitjans socials

### Mòdul didàctic 4

#### **La promoció de vendes**

Carla Ruiz Mafé

1. Concepte de promoció de vendes
2. Importància de les promocions de vendes
3. El pla de promoció de vendes
4. Objectius de les promocions de venda
5. Determinació de l'estratègia promocional
6. Tècniques de promoció de vendes
7. Indicadors de control de l'eficàcia promocional

### Mòdul didàctic 5

#### **L'art de vendre i dirigir els comercials**

Inés Küster Boluda

1. L'art de vendre
2. Com ha de ser/actuar l'«artista de la venda»
3. La venda personal, un procés de relació
4. Els que manen, que sàpiguen com han de fer-ho

Mòdul didàctic 6

### **Relacions públiques, patrocini i esdeveniments**

José Martí Parreño, Miguel Ángel Prado Prieto i Carla Ruiz Mafé

1. Conceptualització, definició i característiques de les RR.PP
2. Conceptualització, definició i característiques del patrocini
3. Conceptualització, definició i característiques dels esdeveniments

Mòdul didàctic 7

### **Màrqueting directe i interactiu**

Carla Ruiz Mafé

1. Concepte i importància del màrqueting directe
2. Avantatges i inconvenients de la venda a través de mitjans directes
3. Elements constitutius del màrqueting directe
4. Mitjans convencionals per al màrqueting directe
5. Màrqueting en mitjans electrònics

Mòdul didàctic 8

### **Comunicacions de màrqueting especials**

José Martí Parreño

1. Definició, conceptualització i característiques dels missatges híbrids
2. Tipus de missatges híbrids
3. Objectius dels missatges híbrids
4. Marc de treball per als missatges híbrids
5. Consideracions ètiques dels missatges híbrids

Mòdul didàctic 9

### **Les comunicacions de màrqueting per a audiències internacionals**

José Martí Parreño i Miguel Ángel Prado Prieto

1. Les comunicacions de màrqueting a un món global
2. La influència de la cultura en la comunicació
3. Estratègies de comunicacions globals

## **Bibliografia**

**Fill, C.** (2006). *Marketing Communications*. Londres: Prentice-Hall.

**Hackley, C.** (2010). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications approach*. Londres: Sage.

**Martí, J.** (2010). *Funny Marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Barcelona: WoltersKluwer.

**Martí, J.; Muñoz, P.** (2008). *Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Financial Times/Prentice Hall.

**Naresh, M.** (2011). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

