

# Les comunicacions de màrqueting integrades

Enrique Bigné Alcañiz  
José Martí Parreño

PID\_00234625

---

Temps de lectura i comprensió: **4 hores**





# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>Objectius</b> .....	6
<b>1. Introducció al concepte de comunicació de màrqueting integrada</b> .....	7
1.1. Definició i característiques de la comunicació de màrqueting integrada .....	8
1.2. Nuclis de comunicació i integració .....	9
<b>2. Objectius de la comunicació de màrqueting integrada</b> .....	14
2.1. Objectius .....	14
2.2. Els públics d'interès .....	17
<b>3. Planificació de la comunicació de màrqueting integrada</b> .....	20
3.1. Decisions de la comunicació de màrqueting integrada .....	20
3.2. La comunicació multiplataforma, multihorari, multiemisor: omnicomunicació .....	22
<b>4. Eines de les comunicacions de màrqueting</b> .....	24
4.1. Publicitat en mitjans convencionals .....	24
4.2. Promoció de vendes .....	25
4.3. Patrocini .....	26
4.4. Relacions públiques .....	27
4.5. Fires i exposicions .....	28
4.6. Venda personal .....	28
4.7. Lloc web o website .....	29
4.8. Blogs .....	30
4.9. Xarxes socials .....	31
4.10. Bustiada .....	32
4.11. Emplaçament de marca o <i>product placement</i> .....	32
<b>5. El procés de comunicació</b> .....	33
5.1. El procés de comunicació .....	33
5.2. Models comunicatius .....	34
5.2.1. Model d'una fase .....	34
5.2.2. Model de dues fases .....	35
5.2.3. Model multifase i comunicació boca-orella .....	37
5.3. L'ètica en la comunicació de màrqueting integrada .....	38

<b>6. Agents implicats en la comunicació de màrqueting integrada</b> .....	39
6.1. Emissors de comunicació .....	39
6.2. Destinataris .....	39
6.3. Proveïdors de serveis .....	40
6.4. Mitjans .....	40
<b>Resum</b> .....	45
<b>Activitats</b> .....	47
<b>Exercicis d'autoavaluació</b> .....	48
<b>Solucionari</b> .....	50
<b>Glossari</b> .....	51
<b>Bibliografia</b> .....	52

## Introducció

Les comunicacions de màrqueting han evolucionat des d'una visió disjunta a un desenvolupament integrat de les diferents eines i agents generadors. Les organitzacions avui no són les úniques que emeten missatges de comunicació, ni tan sols ho fan amb una sola eina. Els destinataris a vegades no delimiten el tipus de comunicació, i per tant és necessari abordar la comunicació des de les marques amb una perspectiva integradora d'eines i agents.

Aquest mòdul té com a objectiu principal facilitar la comprensió de les diferents eines de comunicació en màrqueting, amb un enfocament centrat en el destinatari que es nodreix d'un enfocament d'integració d'eines i públic al qual es dirigeix. Aquest enfocament, conegut com a **comunicació de màrqueting integrada (CMI)**, és la condició necessària per comunicar-se amb els diferents públics. L'absència d'un enfocament de CMI comporta la pèrdua d'eficàcia i la falta de sinergia entre les diverses iniciatives de comunicació. D'aquesta manera, disposareu d'un marc de treball operatiu per desenvolupar campanyes de comunicació de màrqueting i per extensió, us ajudarà a configurar la resta de capítols sigui quina sigui l'organització que difongui comunicacions de màrqueting.

Aquest objectiu implica, d'una banda, que conegueu com gestionen les marques les comunicacions de màrqueting, i per altra banda, que sapigueu com planificar i organitzar les comunicacions de màrqueting des d'una perspectiva integrada. Per a això, en els següents apartats ens aproximarem a les diverses eines que poden ser utilitzades per les marques i com integrar-les sota una comunicació eficaç. Veurem també alguns enfocaments per desenvolupar-ho. En aquest sentit, és necessari planificar coordinadament les diferents accions i identificar les adaptacions. També veurem els principals grups als quals es dirigeixen les comunicacions de màrqueting i analitzarem les variables fonamentals que heu de tenir en compte a l'hora de dissenyar les campanyes que cobreixin els objectius esperats.

Esperem que sigui només un primer punt de partida en el vostre continu procés d'aprenentatge de l'apassionant estudi de les comunicacions de màrqueting.

## **Objectius**

Amb l'estudi del present mòdul, aconseguireu els objectius següents:

- 1.** Conèixer els mitjans i les eines de comunicacions disponibles per a les organitzacions.
- 2.** Reconèixer la necessitat d'adoptar una visió integral de la comunicació.
- 3.** Identificar els diferents públics i la coordinació de les campanyes.
- 4.** Identificar els objectius de la comunicació.
- 5.** Desenvolupar el procés de comunicació.
- 6.** Conèixer els principals agents de les comunicacions de màrqueting.
- 7.** Adoptar una perspectiva integral de les comunicacions.

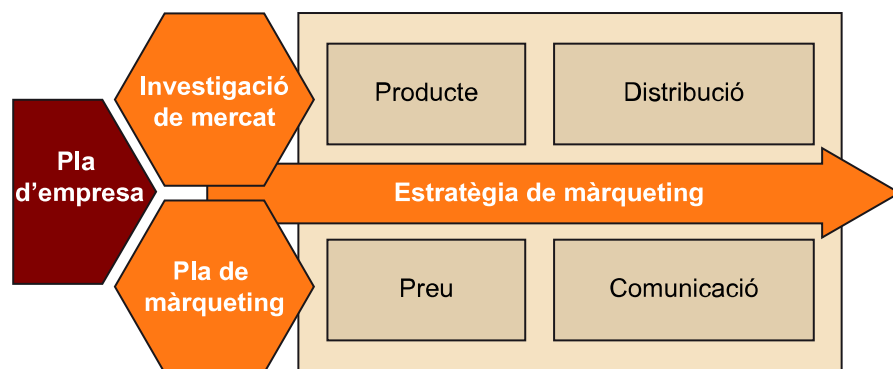
## 1. Introducció al concepte de comunicació de màrqueting integrada

Els mercats són cada vegada ens més complexos amb multitud d'agents interactuant. Així, fabricants, detallistes, organitzacions de diversa naturalesa i fins i tot els consumidors comparteixen comunicacions de diferents tipus.

La **comunicació** es considera una de les variables d'acció del màrqueting mix.

Així, al costat del producte, del preu i de la distribució, la comunicació constitueix un dels pilars d'actuació de les organitzacions en els mercats. Aquestes quatre variables del màrqueting mix, conegudes com les 4P (*product, price, place i promotion*, McCarthy, 1960), s'han configurat com el principal motor de les accions de màrqueting. La necessitat d'articular-les de manera coordinada està fora de tot dubte per a les empreses i organitzacions. Així, les marques engloben un producte o servei de valor per al client que s'ofereix per un o diversos canals de distribució, a un preu adequat per satisfer les seves necessitats i que es comunica a través de diversos mitjans. Les decisions en relació amb totes aquestes activitats es vinculen amb les dues grans funcions de màrqueting com són la **investigació de mercats** i el **pla de màrqueting**. La figura 1 mostra la relació entre les funcions assenyalades, el màrqueting mix i el client.

Figura 1. Interrelació de les funcions de màrqueting i comunicació.



Font: Elaboració pròpia.

Són múltiples els elements que generen comunicació, alguns sota el control de l'organització com el disseny del producte i l'envàs, el personal, el logotip, el lloc web i diverses eines convencionals de comunicació com la publicitat, patrocini, promocions de venda, relacions públiques, el patrocini i els esdeveniments, entre d'altres. Aquest tipus de comunicació es denomina **firm generated content** (FGC). No obstant això, la comunicació d'una organització

<sup>(1)</sup> Word-of-Mouth (WOM).

també és generada per altres agents, es denomina *user generated content* (UGC) i inclou els comentaris, fotos o vídeos en les xarxes socials, blogs, comunicació boca-orella<sup>1</sup> i boca-orella electrònica (eWOM).

Com s'observa, el repte de la comunicació en màrqueting requereix avui un enfocament **integral** que inclogui i integri els diversos elements des d'una perspectiva holística.

Aquest primer apartat té com a objectiu principal posar de manifest les múltiples dimensions de les comunicacions de màrqueting. Per a això, en primer lloc, analitzarem la seva delimitació i característiques. Posteriorment, veurem els objectius de la comunicació de màrqueting integrada. Finalment, es mostraran les bases de la planificació de la comunicació de màrqueting integrada.

### **1.1. Definició i característiques de la comunicació de màrqueting integrada**

En realitat, les eines de la comunicació de màrqueting integrada no són en la seva major part noves, sinó que posseeixen una àmplia tradició d'ús en màrqueting, però la necessitat d'integració va emergir en la dècada dels noranta (Muñoz-Leiva, Porcu i Barrio-García, 2015). Fins llavors, les organitzacions desenvolupaven campanyes de comunicació basades en les eines de manera autònoma, provocant actuacions independents i no sempre coordinades. Això no pressuposa *per se* una comunicació contradictòria, però per descomptat la manca d'una visió integrada de les eines de comunicació sí que comporta una manca de sinergia (Bigné, 2003). Els diversos elements de comunicació, així com la varietat d'eines que cal emprar, impulsen la necessitat d'organitzar-les sota un esquema de comunicació que resulti eficaç als interessos de les marques.

La integració d'elements i eines ha anat evolucionat, i s'hi poden distingir tres etapes successives. En una primera etapa, fins a finals dels noranta, la integració de les eines de comunicació va adoptar un enfocament de tipus funcional basat en la integració d'aquestes eines típicament promocionals segons la seva funció. Amb aquest afany, la distinció entre utilització de mitjans massius i *below the line* es va anar diluint en benefici d'una integració d'eines. En una segona etapa, en els inicis del segle XXI es va anar ampliant la visió integral per incorporar els processos, més que les funcions, relacionats amb el context d'exposició en el punt de venda, i per tant estenen l'enfocament integral a l'envàs, els venedors, o fins i tot les targetes de fidelització. La tercera etapa es desenvolupa amb la generalització d'internet i les comunicacions digitals que han suposat un canvi d'orientació en el màrqueting i la investigació (Bigné, 2015). En els últims deu anys, les xarxes



socials, l'eWOM, els blogs i altres eines digitals han propiciat una extensió del camp d'actuació de la comunicació de màrqueting integral, popularitzant-se tant l'FGC com l'UGC.

La denominació habitual per englobar aquest tipus de processos és *integrated marketing communications* (IMC), o el seu equivalent, **comunicacions de màrqueting integrades** (CMI).

Les CMI són un conjunt de processos de planificació i execució integrada del missatge, elements i eines de comunicació que reben els potencials grups d'interès sobre l'organització i les seves marques per diversos canals.

Les raons que han impulsat aquesta visió integrada es poden sintetitzar en les següents:

- Des del punt de vista del **destinatari**, els diferents estímuls de comunicació que rep una persona conformen un conjunt de processos cognitius que s'emmagatzemen en la seva memòria i generen un procés integrat.
- Des del punt de vista de les **empreses**, la comunicació s'orienta a una mateixa finalitat que pretén maximitzar el contacte pels diversos elements juntament amb altres eines de màrqueting.
- El creixent nombre de **punts de contacte** (*touch points*), bé al lloc de compra on el producte se sol vendre en règim d'autoservei o en venda assistida, com en els diversos àmbits digitals d'informació i de compra, configura una multitud d'impactes en els destinataris de la comunicació la coordinació de la qual és necessària.

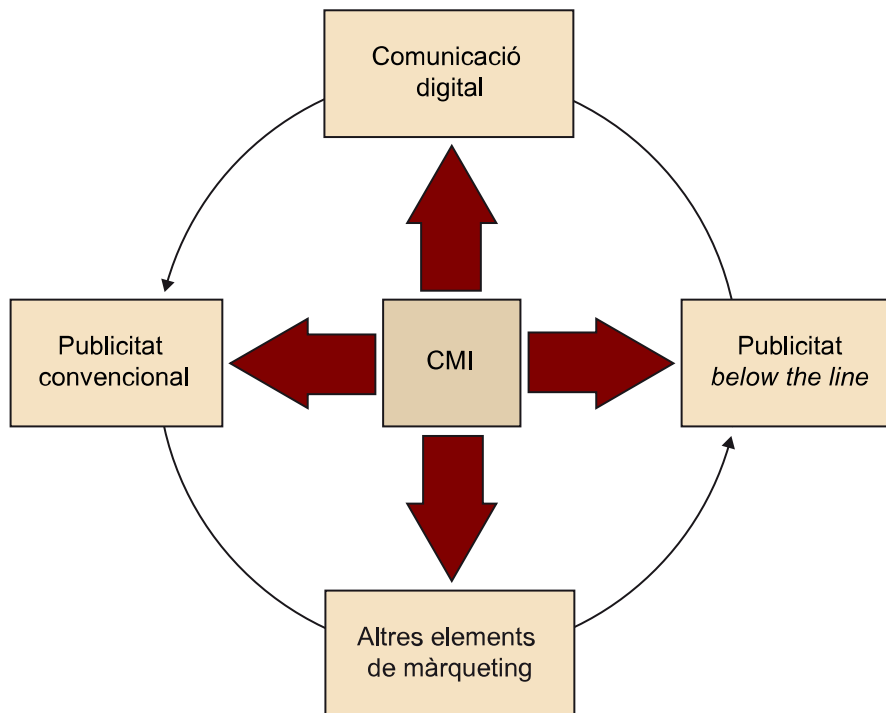
## 1.2. Nuclis de comunicació i integració

Com s'ha posat de manifest anteriorment, la integració d'elements i d'eines té el seu origen en la diversitat dels mateixos i la necessitat de coordinar-los. La figura 2 mostra quatre nuclis d'integració en els quals s'agrupen els elements i eines de comunicació per afinitat a la seva naturalesa. A continuació, descriurem cada nucli i els seus elements i eines d'aquests elements que han de ser coordinats –**intracoordinació**–, i al seu torn cada nucli ha d'integrar-se amb els restants nuclis –**intercoordinació** entre nuclis.

### Vegeu també

Disposareu de més detall de cada eina en l'apartat «Eines de les comunicacions de màrqueting» del present mòdul.

Figura 2. Nuclis d'integració de la comunicació de màrqueting integral (CMI).



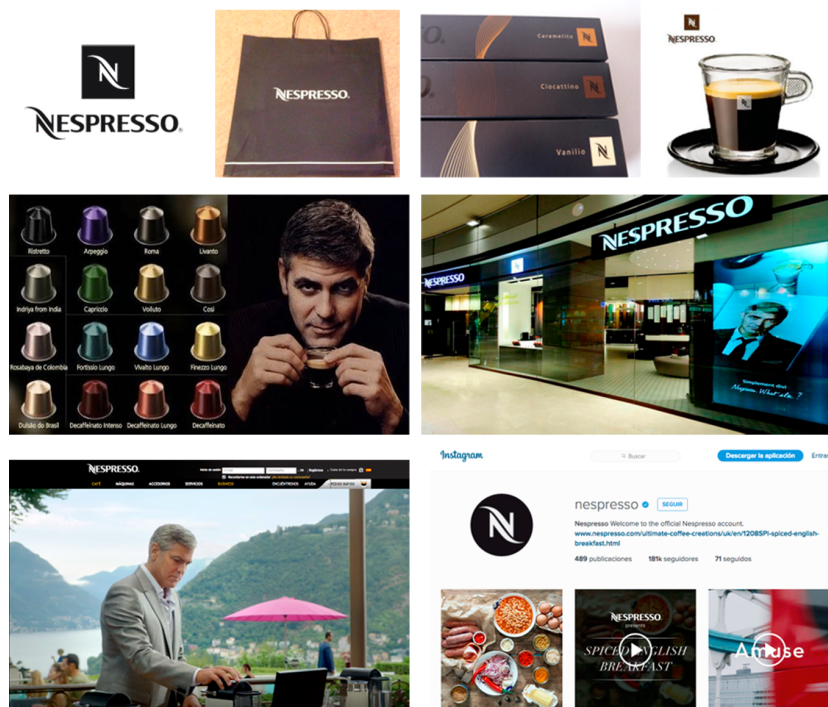
Font: Elaboració pròpia.

La publicitat convencional inclou el conjunt de comunicacions portades a terme per mitjans massius com ara la televisió, les revistes, els diaris, la ràdio, la publicitat exterior i el cinema. La seva **intraintegració** és habitual en la mesura en què la seva inclusió en campanyes de publicitat comporta la denominada **planificació i selecció de suports publicitaris** que determini un efecte conjunt. A aquesta integració contribueix el fet que les mètriques d'elecció dels suports de cada mitjà s'ofereixen en estudis d'audiència de manera integrada, com per exemple l'Estudi General de Mitjans a Espanya. El principal repte d'aquest conjunt d'elements és l'adaptació de la creativitat als diversos mitjans de comunicació.

#### «What else?», Nespresso

A títol il·lustratiu, us proposem que fixeu la vostra atenció en la campanya «What Else?». La marca Nespresso fa servir des del 2006 George Clooney en aquesta campanya de publicitat i adapta la creativitat als seus formats d'anunci televisiu, els vídeos publicitaris dels quals poden veure's al mateix canal de YouTube de la marca ([www.youtube.com/user/n Nespresso](http://www.youtube.com/user/n Nespresso)), anuncis a revistes i a cartells publicitaris. En aquests, destaquen tres elements de contingut: el personatge acompanyat d'altres personatges, les càpsules i/o la màquina de cafè, i l'eslògan «Nespresso. What Else?». En la figura 3, disposeu d'alguns elements visuals de la campanya. Com s'analitza en el mòdul «Comportament del consumidor i mesurament de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting», la campanya transmet una experiència exclusiva de prendre cafè.

Figura 3. Exemples de comunicació de màrqueting integral de Nespresso.



Font: Nespresso.

La comunicació *below the line* deu el seu nom a tot allò que estava al marge de la publicitat i generalment d'entitat més petita. En els últims anys, la seva importància en termes d'inversió per anunciants ha crescut, i s'ha situat per sobre de la publicitat en mitjans convencionals, aconseguint el 60% de la inversió real estimada el 2015 (vegeu l'Estudi InfoAdex de la Inversió Publicitària a Espanya). La diversitat d'eines sota aquest nucli és àmplia, ja que s'hi inclou des de publicitat directa personalitzada o bustiades, publicitat al punt de venda, marxandatge, animació a punts de venda amb degustacions o proves, màrqueting telefònic, patrocini, fires i exposicions, catàlegs i altres eines com les notes de premsa, dossiers i informes, accions de *street marketing*, caravanes de presentació de producte, emplaçament de productes i d'altres. La seva intracoordinació és desitjable però certament complexa, a causa de la diferent naturalesa d'aquestes eines. Així, per exemple, els suports de tipus imprès permetran més integració entre si per la facilitat per incloure-hi elements comuns com l'eslògan, les imatges o la composició gràfica, però això resultarà més complex en altres eines com el màrqueting telefònic. La seva intercoordinació amb altres nuclis és de vital importància, ja que en molts casos l'activitat *below the line* actua com a suport d'altres accions de publicitat convencional.

El nucli de comunicació digital està creixent de manera important en els últims anys a causa de la generalització de l'ús d'internet i la multiplicitat d'eines que s'integren en aquest nucli. Entre elles, les més rellevants són les següents: el lloc web corporatiu, les webs de compra en línia (*e-commerce*), les xarxes socials, els blogs, els comentaris i les valoracions en línia, entre d'altres.

Continuant amb l'exemple de Nespresso, la marca disposa de dos llocs web, un corresponent al lloc web corporatiu, orientat també a la compra del producte (<https://www.nespresso.com/es/es/home>) i un altre específic de la campanya «*What Else?*» ([www.nespresso.com/es/es/pages/whatelse](http://www.nespresso.com/es/es/pages/whatelse)) amb un enllaç al lloc web corporatiu. La seva presència en blogs és habitual, si bé no a tots els països posseeix un blog propi. Està present en diverses xarxes socials com Facebook, Twitter amb diferents etiquetes com ara *#recetasnespresso*, *#momentosnespresso* o d'altres vinculades a jornades gastronòmiques o esdeveniments esportius, Instagram i YouTube (amb un canal que al seu torn posseeix enllaços amb altres xarxes socials i un espai per a comentaris d'usuaris). Així mateix, són nombrosos els vídeos al·lusius a Nespresso, a l'ús i la neteja de la cafetera, la seva comparació amb altres marques i similars continguts.

La **intracoordinació** resulta essencial en el món digital, ja que les eines permeten una variada possibilitat d'enllaços múltiples.

No obstant això, quant al contingut ha de distingir-se entre **FGC**, la marca del qual és capaç de coordinar i integrar, i l'**UGC**, la iniciativa del qual està en l'usuari. En aquestes últimes, el paper de la marca és facilitar informació o, si s'escau, contestar alguns comentaris, mitjançant explicacions o, si cal, disculpes. La **intercoordinació** resulta senzilla, ja que en molts casos es pot trobar més capacitat per integrar elements provinents d'altres nuclis i fins i tot amb més capacitat per incloure explicacions o informes sobre la marca.

Una de les eines amb més creixement és el que es denomina genèricament **eWOM** i més específicament, comentaris en línia i valoracions de producte fetes per usuaris. La seva influència en la presa de decisions de compra és decisiva en certs serveis com ara turisme, on plataformes com TripAdvisor, Trivago o Booking són determinants per a la presa de decisions dels clients a partir de les valoracions i els comentaris emesos pels usuaris d'aquesta plataforma.

Finalment, la comunicació de les marques s'origina en altres elements del màrqueting mix, com per exemple el nom de marca, el seu logotip, l'envàs, bosses, la botiga, l'aparença del personal i elements similars. La figura 3 recull diversos exemples de comunicació d'elements del màrqueting mix per a Nespresso.

L'ampliació d'**altres elements de màrqueting** que faciliten la comunicació requereix avaluar tots els possibles eines que, depenent del tipus de producte i comercialització, hi jugaran un paper essencial. Així, el mateix canal de distribució és un element que comunica i dota d'una certa comunicació. Penseu, per exemple, en la diferent percepció de distribuir productes gurmet a través d'un canal especialista a fer-ho mitjançant el canal d'hipermercats, o bé un producte d'alimentació infantil mitjançant farmàcies o novament a través d'hipermercats. En els serveis, l'esforç per la tangibilització és abordat mitjançant la inclusió de la imatge corporativa en els potencials elements que li donen suport. Penseu en un avió, el seu exterior, interior, marxandatge, informació de vol i altres elements que constitueixen fonts

d'identificació amb la marca i que han de ser objecte d'integració. Aquests i altres exemples converteixen totes les variables del màrqueting mix en potencials transmissores de comunicació sobre el producte.

La **coordinació** entre nuclis és a vegades complexa, ja que la responsabilitat d'algunes de les seves eines recau en àrees de l'empresa diferents. En especial, el nucli «altres elements de màrqueting» i el de «comunicació digital» pateixen de manca d'integració en la major part de casos a causa de la diversitat de competències que s'assumeixen i decisions que s'adopten al marge de la comunicació. A les següents pàgines, situarem l'èmfasi en els diversos nuclis i deixarem parcialment de costat el nucli d'«altres elements de màrqueting» a causa de la diversitat d'eines que el componen. No obstant això, deixem constància que la integració de variables de comunicació és requerida amb insistència tant en l'àmbit acadèmic com en el pràctic.

## 2. Objectius de la comunicació de màrqueting integrada

La finalitat perseguida per la comunicació de màrqueting integrada és comunicar amb coherència interna el missatge i aconseguir més impacte comunicacional en els destinataris.

Tal com assenyalàvem en definir la CMI, aquesta finalitat s'aconsegueix com a resultat d'un procés de planificació i d'execució basat en la integració i coordinació entre eines. Centrarem ara l'atenció en els objectius de la comunicació de màrqueting integrada i en els públics als quals comunicar, i més endavant ens centrarem en la integració i coordinació entre eines.

### 2.1. Objectius

L'elecció dels objectius de la comunicació de màrqueting integrada resulta crítica per a l'èxit del màrqueting. Sens dubte, la seva contribució en moltes situacions és crítica, especialment en marques de gran consum en l'etapa de maduresa del seu cicle de vida.

Així, per exemple, un refresc en la seva fase de maduresa sol disposar de la distribució adequada a través de diversos canals i amb alt abast. El seu nivell de preu acostuma a ser més aviat estable, si bé pot fer promocions de vendes basades en descompte en preu de manera temporal.

Per tant, les decisions sobre comunicació són potser les més rellevants. A tall il·lustratiu, mostrarem en la figura 4 exemples d'eines de comunicació digitals com l'aplicació mòbil d'incloure el nom, un anunci imprès, utilitzar l'envàs com a font de comunicació, les xarxes socials i un anunci de la nova campanya «Share a Coke».

En realitat, l'eficàcia d'una campanya depèn dels objectius.

#### «Share a Coke»

La campanya «Share a Coke»<sup>2</sup>, desenvolupada per Ogilvy a Austràlia, va ser guanyadora del premi Lions a Cannes. Així mateix, el següent vídeo recull un resum de la campanya a Austràlia usant múltiples eines digitals, fora de línia, i la figura 5 recull una imatge d'aquest vídeo amb els principals resultats per a Austràlia, que se centren en tràfic digital via xarxes i web i personalització de llaunes. En la campanya «Share a Coke» la idea no prové d'una manera genial, canvi estètic o proposta interna, sinó que va ser conseqüència d'una anàlisi del mercat australià que va mostrar el menor consum de Coca-Cola entre joves i una baixa identificació amb la marca. A partir d'aquí es va generar la campanya, que va tenir tres mitjans principals: comunicació convencional, comunicació digital incloent-hi xarxes socials de manera preferent i el mateix envàs. Si repasseu la figura 2 del present mòdul, comprovareu que es tracta d'una campanya de comunicació de màrqueting integrada que emprà almenys tres dels nuclis descrits en aquesta figura.

<sup>(2)</sup>El seu contingut i resultats es poden veure resumits en [www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-how-the-groundbreaking-campaign-got-its-start-down-under/](http://www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-how-the-groundbreaking-campaign-got-its-start-down-under/)

Figura 4. Exemples d'eines de comunicació digital.



Font: Coca-Cola.

Figura 5. Resultats de la campanya «Share a Coke» a Austràlia.



Font: Youtube.

La definició dels objectius de la comunicació està supeditada als objectius de màrqueting, que són els que determinaran l'elecció dels objectius de comunicació.

Els primers fan referència a augment en vendes o quota de mercat i similars. A ells la publicitat pot contribuir eficaçment, però clarament no és l'única variable causant. Així, per exemple, un preu més petit contribuirà igualment a incrementar les vendes o la quota de mercat. Les sinergies entre comunicació i la resta de variables del màrqueting mix són òbvies i desitjades, però la delimitació dels objectius específics és imprescindible per a la seva correcta avaluació de l'eficàcia.

Oferim a continuació una guia per a la presa de decisions d'objectius de comunicació basada en tres fases: anàlisi, elecció i avaluació de l'eficàcia.

Els **critèris d'anàlisi de la situació** hauran d'estar basats en l'avaluació de la marca i de les marques rivals en termes de consumidors. Així, qüestions com la imatge percebuda, la notorietat de marca, motivacions de compra i de no compra, canal de compra i similars hauran d'estar en la base de l'anàlisi. Addicionalment, han d'estar relacionats directament amb l'estratègia de màrqueting de la marca, o més encara, han de ser una conseqüència d'aquesta. Per últim, els objectius han d'estar especificats de manera realista, atenent els següents criteris:

- especificitat per públics objectius;
- mesurables en termes d'assoliment;
- vinculats a un marc temporal.

L'elecció **dels objectius** pivotarà sobre objectius comunicacionals i objectius de comportament. Els **comunicacionals** s'ajusten més a la naturalesa de la comunicació i inclouen, entre d'altres, crear notorietat de marca, comunicar un atribut o característica diferencial, millorar posicionament o imatge, canviar actituds en la marca o la categoria i estimular emocions. El seu mesurament d'assoliment és més senzill, ja que a penes hi ha influència d'altres variables del màrqueting mix. Per la seva banda els **objectius de comportament** es refereixen a l'adopció d'una acció, com per exemple compra, augment de quota de mercat, presència en un canal o similars. En aquest tipus d'objectius, el seu mesurament és més complex perquè és difícil aïllar l'efecte de cadascuna de les variables causants, inclosa la mateixa comunicació.

Si mirem l'exemple recollit en la figura 6, els objectius es podrien haver establert en termes de comunicació –concretament, donar a conèixer una característica com el preu de vols a Màlaga o el tipus d'aeroports enfront de la seva marca rival– o bé ser considerats com un objectiu d'incrementar les vendes. Si s'opta per assignar-li un objectiu comunicacional, el mesurament de l'eficàcia resulta més senzill que si, per contra, s'empren les vendes com a indicador d'eficàcia. Si es consideren les vendes, aquestes podran venir causades, com ja es va assenyalar amb anterioritat, per altres elements a més de la comunicació efectuada. No es pretén suggerir que les organitzacions no analitzin l'efecte de les campanyes sobre variables de tipus màrqueting, però sí que siguin cauteloses quant al seu mesurament. Penseu per un moment que les vendes hagin pujat o, fins i tot, baixat. És la comunicació la responsable de la pujada o baixada. De manera molt simple, podríem identificar altres variables com a causants, bé per l'acció de la competència, el creixement o decreixement del mercat de viatges, els horaris i disponibilitat per dies d'operació, o la pertinença a rutes que permetin l'enllaç amb altres vols. Per contra, easyJet haurà aconseguit els seus objectius de comunicació si el públic

#### Vegeu també

Per aprofundir sobre els objectius específics, vegeu el mòdul «Comportament del consumidor i mesurament de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting».



recorda la campanya o si ha millorat el seu posicionament com a companyia de baix cost que vola a aeroports de referència, o fins i tot si ha contribuït a canviar les actituds dels viatgers en triar entre companyies de baix cost i fixar-se més en l'aeroport d'arribada que en el preu. Tot això redundarà d'una manera o una altra, i a curt o a mitjà termini, en les vendes, però de nou aquí recordem que al costat d'altres variables.

Figura 6. Exemple de comunicació de màrqueting d'un servei i de to comparatiu.



Font: Ryanair.

Finalment, l'avaluació de la consecució dels objectius es basa en l'elecció anticipada de mètriques que permetin l'avaluació en funció dels objectius.

## 2.2. Els públics d'interès

En realitat, les decisions anteriorment assenyalades estan subjectes a la determinació del públic o públics als quals es dirigeix la campanya de comunicació de màrqueting integrada. És freqüent diferenciar per públics, o *stakeholders*, identificant un de principal i altres secundaris. Així, per exemple, el públic principal d'una marca de consum serà el consumidor final, però addicionalment s'identificaran altres públics com el canal de distribució, els mitjans de comunicació, capdavanters d'opinió o *influencers*, proveïdors o fins i tot la mateixa Administració pública.

Aquesta **multielecció de públics** és inherent a les comunicacions de màrqueting integral.

La identificació de públics serveix no només com a eina d'anàlisi, sinó també de planificació per integrar les possibles campanyes i la seva planificació temporal per generar sinergies fruit de la integració.

Per a l'elecció de grup, es proposa a continuació la generació d'un mapa de públics, que inclogui les següents quatre etapes (seqüència temporal de les accions integrades):

- 1) Identificació de potencials grups.
- 2) Relació entre ells.
- 3) Rellevància en compra o prescripció.

### Vegeu també

L'avaluació de la consecució dels objectius s'aprofundeix en el mòdul «Comportament del consumidor i mesurament de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting».

## 4) Rellevància en comunicació.

Per il·lustrar el mapa de públics, en la taula 1 es mostra simplificadament un exemple basat en un servei familiar per a vosaltres: l'educació universitària.

Taula 1. Exemple de mapa de públics.

Grup	Segment	Interactuacions	Rellevància en compra	Rellevància en CMI	Accions (múltiples)	Calendari (mes #)
<b>1. Estudiants</b>						
	1.1. Secundària	1.1; 3; 5	Alta	Alta	Visites en línia	M2 M1-M6
	1.2. Actius en grau	1.3; 3	Mitjana	Mitjana	Seguiment	M9-M7 (+1)
	1.3. Actius en postgrau	1.4; 1.6; 2	Mitjana	Mitjana	Sortides professionals	M9-M7 (+1)
	1.4. Graduats	2	Baixa	Alta	Graduació	M6
	1.5. Internacionals	7.1	Baixa	Baixa	En línia	M2-M7 (+1)
	1.6. Professionals	2.1; 2.2	Mitjana	Baixa	<i>Ad hoc</i>	M11
	1.7. Associacions	1.2	Mitjana	Alta	<i>Ad hoc</i>	Continu
<b>2. Ocupadors</b>						
	2.1. Empreses	1.3; 1.4	Alta	Baixa	Publitramesa	M3 i M11
	2.2. Col·legis professionals	1.2; 1.4	Baixa	Alta	Notes de premsa	M2; M10
	2.3. Administració	1.1; 1.2;	Alta	Alta	Notes de premsa	Continu
	2.4. Recerca	4	Alta	Mitjana	<i>Ad hoc</i>	<i>Ad hoc</i>
<b>3. Famílies</b>						
	3.1. Famílies	1.1;1.2	Alta	Alta	Portes obertes	M1
<b>4. Personal intern</b>						
	4.1. Professorat	1; 2; 7	Baixa	Alta	Butlletí intern	Continu
	4.2. Gestors	1; 2; 7	Baixa	Alta	Butlletí intern	Continu
<b>5. Professorat no universitari</b>						
	5.1. Orientadors	1.1; 3.1	Alta	Alta	Web visites	M1; M6
<b>6. Mitjans de comunicació</b>						
	6.1. Convencionals	2	Mitjana	Alta	Esdeveniments Notes premsa	M1-M7
	6.2. Bloguers	1.3; 1.4; 2	Mitjana	Alta	Esdeveniments Notes premsa	M1-M7
<b>7. Altres universitats</b>						
	7.1. Gestors	2	Baixa	Mitjana	Web	M4
	7.2. Investigadors	2	Baixa	Baixa	Web	<i>Ad hoc</i>

<b>Grup</b>	<b>Segment</b>	<b>Interactuacions</b>	<b>Rellevància en compra</b>	<b>Rellevància en CMI</b>	<b>Accions (múltiples)</b>	<b>Calendari (mes #)</b>
<b>8. Altres grups potencials com a proveïdors, editorials i altres grups d'interès</b>						

### 3. Planificació de la comunicació de màrqueting integrada

#### 3.1. Decisions de la comunicació de màrqueting integrada

La planificació en la comunicació de màrqueting integrada fa referència a tres decisions bàsiques que s'examinen a continuació:

- la identificació del missatge o missatges;
- la seva difusió i
- l'assignació pressupostària a cada eina.

La **identificació del missatge** ha de ser feta en coherència i integració amb els objectius de màrqueting, però l'èmfasi aquí s'haurà de situar en l'adaptació del mateix a través de les diverses eines de forma coordinada, de manera que es maximitzin els esforços i s'obtingui un impacte més gran i més nítid entre els diversos públics als quals es dirigeix la comunicació.

En l'essència de la comunicació del missatge de forma integral està l'eficàcia comunicativa.

Per això, és freqüent i desitjable que el missatge principal tingui continuïtat en el temps, contribuint així a intensificar la seva eficàcia.

Diversos exemples mostren la reeixida aplicació d'un mateix missatge en el temps amb lleugeres variacions per campanya. L'al·ludida campanya de Nespresso «What else?» i la utilització de George Clooney ve repetint-se amb lleugeres variacions en elements perifèrics des de fa deu anys. Altres marques com Media Markt han utilitzat durant anys l'eslògan «Yo no soy tonto», substituït recentment per «Nos hemos vuelto locos». Les piles Duracell van començar la seva publicitat amb el conillet tocant incansablement el tambor a mitjan anys setanta als Estats Units, i posteriorment la va anar desenvolupant a altres països, mantenint-la gairebé fins als nostres dies amb diversos formats segons el mitjà.

Les decisions relatives a la **difusió** comporten l'elecció de les eines amb criteris objectius com l'abast o audiència, i qualitius com l'adequació i efectes intangibles. En realitat, es tracta d'estendre l'enfocament típic de planificació de mitjans, entesa com el procés d'elecció i selecció de mitjans i suports publicitaris que maximitzin el contacte amb l'audiència al menor cost possible, als altres dos nuclis de manera integrada. Per a això, el primer pas consistirà en la identificació de mètriques d'elecció que permetin la selecció de les eines i, si escau, la consideració d'un índex d'impacte comunicatiu entre elles. Respecte a l'**elecció de mètriques**, la més uniforme per prendre decisions fa referència a l'abast de cada eina en relació amb els destinataris. Una mesura bastant adequada és l'**audiència del suport** que ofereixen diferents estudis,

#### Lectura complementària

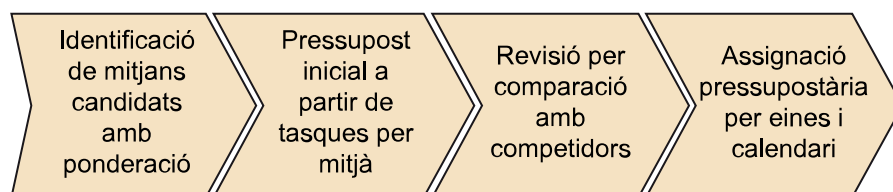
E. Bigné (1990). «Advertising Media Planning in Spain: Models and Current Usages». *International Journal of Advertising* (núm. 9, vol. 5, pàg. 205-218).

com el ja referit Estudi General de Mitjans (EGM). Si bé els estudis com l'EGM no ofereixen dades d'audiència de totes i cadascuna de les possibles eines, sí que ho fan de la major part, i allà on no se'n disposi ha de fer-se un esforç per disposar de fonts objectives alternatives. Així, per a un públic objectiu concret i prenent com a base l'audiència, a tall il·lustratiu pot triar-se la televisió o les revistes, o bé un cartell animat al punt de venda enfront de bustiada. En relació amb l'elecció d'índexs que permetin la comparabilitat entre eines, pot considerar-se que en funció del tipus de producte, l'impacte comunicatiu de la televisió és superior a la ràdio, o que el d'un cartell en punt de venda anunciant una oferta tindrà més impacte que un patrocini. La combinació de mesures objectives com l'audiència amb unes altres *ad hoc* o subjectives, com l'índex d'impacte, permetrà una selecció de les eines més adequades des del punt de vista de la seva eficàcia. Una qüestió addicional és l'eficiència, o dit d'una altra manera, la inclusió del cost en l'elecció.

Així, per exemple, una caravana que recorri un territori fent degustacions i presentacions de producte pot tenir una audiència raonable i un alt valor comunicatiu per la capacitat d'explicar i provar el producte. No obstant això, el seu cost pot ser molt alt, fet que desaconsella aquesta eina. Per contra, un patrocini sobre la base de degustació (per exemple, cafè) o prova de producte (un nou programa informàtic) amb ocasió d'un esdeveniment com un congrés posseeixen un baix cost, ja que només es computaria el cost de fabricació i/o d'atenció durant l'esdeveniment i tindria alt impacte a causa de la presència de la marca al costat del destinatari. La seva audiència serà variable, depenent del nombre d'assistents a l'esdeveniment.

Quant a l'assignació **pressupostària** a cada eina, és necessari identificar el seu pes en la potencial campanya amb la finalitat de dotar-la de contingut econòmic. Entre els diferents mètodes de pressupost en publicitat que són extensibles a la comunicació integrada, cal destacar els següents: percentatge sobre les vendes, en funció del pressupost de la competència, en funció de la quota de mercat, objectius i tasques i sobre la base de models de resposta publicitària. La utilització d'aquests mètodes per part de les empreses ha anat variant amb el temps, evolucionant des dels mètodes exògens, com el percentatge sobre vendes, a mètodes més endògens, com els d'objectius i tasques o basats en models de resposta (Bigné, 1995). Ja que aquests mètodes han tingut el seu desenvolupament principal en les decisions de publicitat, presentem a continuació una proposta de fases per a la decisió pressupostària basada en un enfocament de comunicació de màrqueting integrada. La proposta denominada **objectius-tasques-integrades (OTI)** s'inspira en el mètode d'objectius i tasques, però amb una perspectiva integradora de més eines que les merament publicitàries, i es recull gràficament en la figura 7.

Figura 7. Assignació pressupostària objectius-tasques-integrades.



Font: Elaboració pròpia.

El punt de partida són els objectius i públics prèviament definits per a la marca.

Sobre la base d'això, la primera decisió se centra en la identificació dels mitjans i eines que cal utilitzar per a una campanya. Aquesta elecció, de caràcter estratègic, es nodrirà de consideracions del tipus de missatge i de difusió examinats amb anterioritat. Respecte al missatge, l'elecció de mitjans i eines estarà basada en l'adequació d'aquests mitjans i eines per transmetre el contingut del missatge.

Per exemple, en el cas de la campanya «*What else?*», amb fort pes del personatge i les imatges, eines de naturalesa visual com publicitat en televisió, revistes o exterior, animació i publicitat al punt de venda, bustiades personalitzades, eines digitals o emplaçament de producte es perfilarien com a candidates.

A continuació, el criteri del seu abast determinaria una successiva elecció per considerar-los ordenadament. Una regla pràctica consisteix a assignar un valor al millor mitjà o eina per abast, per exemple 100, i assignar a la resta d'eines valors inferiors segons el seu abast per comparació amb el millor mitjà i eina. Aquest grup rep el nom de **mitjans i eines candidates ponderats per adequació**. Amb aquesta llista, s'ha de procedir a una elecció inicial de suports que cal utilitzar i pressupostar el seu cost. La tercera fase consisteix a comparar l'import inicial assignat amb els imports dels competidors i procedir, si escau, a modificar les assignacions inicials per contrarestar l'efecte diferencial. Per a aquest procés, resulta d'utilitat disposar de dades d'inversió dels competidors provinents d'algun estudi com el d'InfoAdex a Espanya.

#### Vegeu també

L'estudi InfoAdex a Espanya s'examina més endavant en el present mòdul.

Després de la planificació descrita, l'execució d'aquesta planificació conforma la segona àrea d'atenció de la CMI. En aquesta execució, la intensitat de la coordinació emergirà clarament i la necessitat d'adaptar-se a noves oportunitats tàctiques haurà de ser tinguda en compte. És aconsellable disposar d'un quadre de comandament compartit que inclogui tant les accions com l'assoliment d'objectius per escometre, si escau, les variacions.

### 3.2. La comunicació multiplataforma, multihorari, multiemisor: omnicomunicació

La comunicació tradicional en màrqueting parteix de l'assumpció que un contingut és emès o publicat en un moment per a un subjecte o subjectes mitjançant un suport. En termes pràctics, en mostrarem a continuació diversos exemples:

- **Contingut:** programa de televisió, notícia esportiva en un diari, anunci, etc.
- **Moment:** hora del programa, dia de la setmana, horari o dia de l'anunci, etc.

- **Suport:** canal de televisió, revista, tall publicitari o espai inclòs en el suport, etc.

En l'actualitat aquest enfocament ha canviat, o almenys conviu amb un nou escenari, que denominem **onmicomunicació**, per referir-nos a les múltiples plataformes, deslocalització horària i diversitat d'emissors. Els canvis que mostrarem a continuació són conseqüència de les noves tecnologies i internet. Analitzarem cadascun d'ells.

La **multiplataforma** fa referència als diferents modes de contacte entre un contingut i un subjecte. En el cas de la televisió, les emissions poden ser vistes per alguna de les següents plataformes: emissió programada o *on time* al televisor, emissió reproduïda mitjançant vídeo, o emissió vista sota demanda. Al seu torn, poden ser vistes a través de diversos dispositius com la televisió, la *smart TV*, els ordinadors, la tauleta i el telèfon mòbil. En els mitjans d'origen imprès, un número d'una revista o un diari o encara més, parts d'ell, es podrien veure el dia de la seva edició, amb posterioritat, sota petició i de nou a través de diversos dispositius a més del paper.

L'**horari** d'exposició ha canviat, com s'adverteix fàcilment pels exemples anteriors. En efecte, podem diferenciar entre emissió *on time* i diferida. Això altera substancialment la programació, especialment en televisió, però també en mitjans impresos.

Finalment, al costat de l'emissor habitual de continguts han emergit diverses **modalitats de recepció**, unes extensives com els blogs i altres disruptives, basades en l'usuari i denominades **visió sota demanda** oferta per diversos proveïdors de serveis, particularment en televisió, com YouTube, Netflix, o Amazon *on demand*. En altres eines com les promocions, han aparegut agregadors de les promocions que integren en un lloc web les ofertes provinents de múltiples proveïdors, com Rastreator.com.

En suma, el rol de l'emissor i el seu control sobre la difusió canvien en benefici de més control per part de l'usuari, que pot decidir què veure, quan i amb quina plataforma.

Aquest canvi suposa dos reptes importants: la integració de la comunicació de màrqueting sota un enfocament integral i la ubicació de la publicitat en els mitjans, que es veu alterada per l'entorn onmicanal, el qual pot provocar fins i tot increments d'exposició per les reemissions o simplement l'adequació als horaris de conveniència de l'usuari.

## 4. Eines de les comunicacions de màrqueting

Encara que de manera implícita ja ens hem referit abans a les diferents eines de cada mitjà, recollirem aquí una síntesi sistematitzada d'aquestes. Per a això, ens basarem en tres dels nuclis definits en la figura 2: la publicitat convencional, la publicitat *below the line* i la comunicació digital.

### 4.1. Publicitat en mitjans convencionals

La publicitat en mitjans convencionals comprèn tant la definició d'un missatge com la seva inserció en mitjans de comunicació, denominats **convencionals** o **massius**, per complir alguns dels objectius de comunicació abans assenyalats, bé de tipus comunicacional o bé comportamental. El missatge ha de ser reflex de l'estratègia de comunicació, i es compon almenys dels següents elements: eslògan, imatges (inclosa la marca i el logotip) i textos. Per la seva banda, la inserció en mitjans suposa una complexa tasca d'optimització per buscar la millor combinació de mitjans i suports que maximitzin el contacte amb el públic objectiu al cost més petit possible.

**Síntesi**<sup>3</sup>: planificació, disseny i execució d'anuncis i missatges situats en el temps o a l'espai per organitzacions identificades en els mitjans de comunicació, sobre la base de la maximització del contacte amb un públic definit i orientats a informar o persuadir sobre els seus productes, serveis, organitzacions o idees.

<sup>(3)</sup>Definició inspirada en el diccionari de l'American Marketing Association

Una modalitat que revesteix importància per la seva proximitat a l'acte de compra és la publicitat al punt de venda. A la botiga física inclou, entre d'altres, les següents eines: expositors, cartelleria, opis, vinils en sòl, estand, córner, illes, capçaleres de góndola, banderoles, ambientació, carrets de compra, vídeos, música, o fins i tot, olors. La incorporació de certes tecnologies com la realitat virtual o les pantalles tàctils dinàmiques, *digital signage*, o fins i tot realitat virtual van guanyant presència i establint un marc de relacions diferent entre el comprador i el punt de venda. En l'àmbit de les botigues en línia: bàners, fotografies, vídeos i d'altres similars a les botigues físiques, amb les lògiques adaptacions pròpies de la digitalització, però potser el més rellevant és la interactivitat, bé per xarxes socials (vegeu la campanya «Saca tu lado sur de Cruzcampo») o per mitjans convencionals (com crear un cartell personalitzat de la campanya «Sin ti no hay feria»). La interacció amb el destinatari està cada vegada més present en la publicitat. Aquesta publicitat interactiva està present en el lloc web, però també en dispositius mòbils a través d'aplicacions i fins i tot en vídeos per internet com YouTube o en televisions amb internet.



### Campanya per a model M2, BMW

Un exemple d'aquest tipus de campanyes és la campanya de BMW per al seu model M2, llançada a l'abril del 2016 i que només en un mes ha tingut més d'11 milions de visitants en YouTube i fins i tot amb vídeo 360°, la il·lustració de la qual es recull en la figura 8.

Figura 8. Anunci interactiu de BMW M2.



Font: BMW.

### 4.2. Promoció de vendes

Les **promocions de vendes** són tècniques clàssiques d'estimulació de la compra portades a terme durant períodes de temps limitat i que tenen diversos tipus de destinataris com els mateixos consumidors, distribuïdors, o venedors. Dos són els seus elements determinants, la seva **durada**, que sol oscil·lar entre un dia i un mes, i la seva **vinculació amb la venda o conversió**. El seu contingut pot ser **econòmic**, per exemple un descompte, un cupó, una mostra gratuïta, un reemborsament, un 3x2; o **emocional**, per exemple sorteigs entre compradors, concursos d'empleats del mes, etc.

Les **promocions de vendes** són qualsevol incentiu monetari o emocional ofert a curt termini per estimular les vendes i dirigit a consumidors, distribuïdors o venedors.

Aquest conjunt de tècniques han mostrat una alta eficàcia en l'activació de les vendes. No obstant això, i malgrat la seva aparent senzillesa, han de ser preparades amb especial atenció per a la seva integració en la comunicació de màrqueting integrada, i quant al seu disseny, ha de ser captivador.

#### Estudi de Nielsen

Un estudi de Nielsen del 2015 per 340 categories de producte assenyalava que a Espanya el 21,3% del total de vendes són en promoció. No obstant això, les xifres varien per formats de tenda. Així, més d'un terç de les vendes a hipermercats són promocionals, mentre que aquesta xifra descendeix al 18% a supermercats i al 26% a perfumeria.

### 4.3. Patrocini

Convé diferenciar el patrocini del mecenatge. El segon és l'ajuda d'algun tipus dirigida a encoratjar alguna causa social, d'investigació o cultural, sense esperar un retorn directe per aquesta. Per contra, en el patrocini sí que s'espera una tornada comercial o intercanvi amb l'esdeveniment patrocinat.

Aquesta eina ha crescut en els últims anys per tres raons. D'una banda, degut al cost de difusió de la publicitat convencional, especialment en públics molt massius o per a marques globals, com Heineken, o per a públics molt específics com els patrocinis d'Elsevier amb congressos d'experts en una matèria. D'una altra, a causa de la saturació d'anuncis en alguns mitjans porta a una pèrdua d'eficàcia que encoratja la cerca de formats alternatius. Finalment, determinades marques estenen el seu patrocini com a forma natural d'innovació i prova, com en motor, esport o en aplicacions científiques.

Seguint a Bigné (1998), el patrocini implica el lliurament de diners, o altres béns o serveis, a una activitat o esdeveniment pel qual es transmet un dret d'explotació comercial del mateix integrat per algun dels tres elements següents:

- **Exposició de la marca** o empresa a l'audiència potencial de l'activitat patrocinada en la publicitat de l'esdeveniment.
- **L'explotació de la imatge** associada amb aquesta activitat (p. ex., el logotip de l'esdeveniment).
- **L'explotació comercial** de diverses activitats derivades de l'esdeveniment com la venda de productes, d'entrades, de publicacions, de subministrament de productes o d'altres explotacions que puguin acordar-se. Dins d'això últim, es poden contemplar múltiples accions com: distribució i venda de productes en l'esdeveniment (com ara begudes), venda d'equips a l'organització de l'activitat (com ordinadors), comercialització de productes derivats de l'esdeveniment que cal patrocinar, publicitat preferent en les retransmissions i, en general, qualsevol altra acció que pugui acordar-se.

A tall il·lustratiu, es pot esmentar el contracte de patrocini que ofereix el Comitè Olímpic Internacional, el qual inclou diverses modalitats per al patrocinador: l'exclusivitat dins de la seva categoria; utilització del logotip i denominació de patrocinador oficial; oportunitats per a campanyes de relacions públiques i publicitat; accés als arxius olímpics; comercialització de productes i ofertes promocionals; entrades; prioritat en publicitat de l'esdeveniment; venda de productes i exposicions en l'esdeveniment; estudis i investigació sobre la percepció del patrocinador, entre d'altres. Ho podeu veure amb més detall en [www.olympic.org/sponsors](http://www.olympic.org/sponsors).

A tall de síntesi:

El **patrocini** és el lliurament de diners, béns o serveis, a una activitat o esdeveniment pel patrocinador pel qual s'obté l'exposició de la marca o empresa a l'audiència potencial de l'activitat patrocinada, l'explotació de la imatge associada amb aquesta activitat i l'explotació comercial de diverses activitats derivades de l'esdeveniment, com la venda de productes.

Entre les diverses modalitats de patrocini, és habitual distingir entre patrocinis basats en persones, com esportistes i equips, o en esdeveniments com ara concerts, congressos, lligues, trofeus en diverses disciplines i similars. A vegades, es combina el patrocini de persones amb el d'esdeveniments com en el cas de Kia Motors, que utilitza a Rafael Nadal, la lliga de bàsquet espanyola, tornejos de tennis com l'Open d' Austràlia o de futbol com la FifaWorld Cup de Brasil.

Figura 9. Kia Motors patrocinant Rafael Nadal i l'Open d' Austràlia a Melbourne.



Font: Open Melbourne.

#### **4.4. Relacions públiques**

Com assenyala Reinares i Paredes (2003), les principals activitats de les relacions públiques són les següents:

- Anticipar, analitzar i interpretar l'opinió pública, les actituds i les qüestions que afecten les activitats de l'organització.
- Assessorar en matèria de decisions públiques i socials de l'organització.
- Investigar i avaluar els programes d'acció i comunicació pública per aconseguir una comprensió pública de les decisions.

- Planificar les comunicacions públiques de l'organització per millorar la imatge pública, creant relacions de confiança amb gran amplitud de públics objectius, entre ells els periodistes, bloguers i altres *influencers*.

Les **relacions públiques**<sup>4</sup> es basen en la gestió de la comunicació no pagada i la gestió de la informació per influir en els sentiments, opinions o creences sobre l'empresa, els seus béns o serveis, o sobre les decisions de l'organització als diferents *stakeholders*.

<sup>(4)</sup>Definició de l'American Marketing Association

#### 4.5. Fires i exposicions

La presentació de nous productes, la trobada amb clients (generalment intermediaris), o la celebració d'esdeveniments, són tres activitats que si bé són de naturalesa diferent, tenen en comú la seva finalitat i execució. La **finalitat** no és altra que compartir novetats, bé en un àmbit de producte, de l'organització o assoliments aconseguits. Per la seva banda, l'**execució** acostuma a ser periòdica i sota un mateix recinte.

**Fires i exposicions:** trobades regulars d'un sector o indústria per mostrar els productes o celebrar assoliments i poder interactuar amb proveïdors, intermediaris, prescriptors i, a vegades, clients finals.

Sota l'anterior definició hi ha múltiples modalitats, segons siguin merament de professionals, de públic o mixtes, així com en funció del seu abast geogràfic. Generalment, aquestes activitats són portades a terme de manera conjunta per diversos proveïdors d'un mateix sector i sota l'organització d'un tercer que congrega proveïdors i compradors sota un mateix lloc i data; però en els últims anys, s'observa una tendència per part de certes organitzacions a fer-les de manera exclusiva i fins i tot itinerant. Entre les primeres, es troben gairebé tots els sectors, des dels tradicionals de cotxes (Frankfurt Motor Show), de moble (Hábitat), de gastronomia (Festa de la Gastronomia de Carrer de San Francisco), de turisme (Fitur), d'educació (AASA National Conference on Education) o de mòbils (Mobile World Congress Barcelona), combinant el seu abast geogràfic amb altres de locals o comarcals, com la Feria del Queso de Trujillo, la Feria de Gastronomía Gallega, fires del vi associades a una denominació d'origen o el Saló de l'Ensenyament. Per la seva banda, és freqüent que en un àmbit individual es presentin novetats en format fires, com les d'Apple, o les presentacions de Porcelanosa, entre d'altres.

#### ExpoCiencia

A tall d'exemple, la Universitat de València va llançar el 2009 ExpoCiencia, esdeveniment dirigit a nens i joves per motivar la recerca i l'estudi de disciplines científiques.

#### 4.6. Venda personal

Aquesta eina és la més antiga forma de comunicació comercial que perviu fins als nostres dies. És especialment important en dues direccions: les visites als distribuïdors i intermediaris i la venda personal al punt de venda. La seva

aplicació no es limita als productes industrials, sinó que s'estén a múltiples productes. Si es pensa en els següents casos, s'adverteix la importància dels venedors i la seva tasca: solucions empresarials, programes informàtics, productes per a la pell, assegurances, òptiques, bricolatge, decoració i similars ens donen una idea clara de la seva tasca i importància.

La venda personal no centra la seva activitat exclusivament en el tancament de la venda, sinó que també desenvolupa tasques d'assessorament i manteniment de relacions. D'altra banda, aquesta tasca no només es fa cara a cara sinó que en altres casos s'utilitza el telèfon com a canal de venda i el suport de múltiples eines de comunicació interactiva o digital com vídeos demostratius o bustiades.

La **venda personal** consisteix en la identificació de les necessitats específiques de clients, proposta de solució individualitzada, presentació oral directa i tancament de vendes amb compradors.

Generalment, es compon de tres fases: preparació, argumentació o negociació i transacció.

#### **4.7. Lloc web o website**

Internet i la digitalització de continguts han propiciat una varietat d'eines de comunicació com els lloc web, els blogs, les xarxes socials, les bustiades, entre d'altres.

En concret, el **lloc web** és avui dia una eina de comunicació indispensable. Bàsicament, consisteix en un grup de pàgines web enllaçades sota un mateix domini i que inclouen textos, fotografies i vídeos per presentar, comunicar o recolzar qualsevol tasca de comunicació. A més, algunes marques han optat per crear les seves botigues en línia a través d'un enllaç a la venda en línia. Per tant, és bo diferenciar les seves dues dimensions, encara que íntimament interrelacionades, la mera comunicació i la venda. Per a algunes empreses de venda en línia, la seva plataforma és la botiga en la qual recolzen la compra amb publicitat (p. ex., [www.amazon.com](http://www.amazon.com) o [www.trekkinn.com](http://www.trekkinn.com)), mentre que per a altres marques és el mateix lloc web la base de la seva comunicació per estimular la compra fora de línia (p. ex., [www.kia.com](http://www.kia.com) o [www.loreal-paris.es](http://www.loreal-paris.es)). No obstant això, més coses fan diferents els llocs web dels mitjans convencionals. Una pàgina de venda en línia accepta publicitat de les marques, i a més qualsevol persona o mitjà de comunicació pot llançar un lloc web amb continguts i ser destinatari de publicitat de les marques. Els primers són generalment blogs, però també purs llocs web (vegeu [www.rankia.com](http://www.rankia.com) i comproveu la publicitat que conté), mentre que els segons són versions en línia de mitjans tipus [Elpais.es](http://Elpais.es).

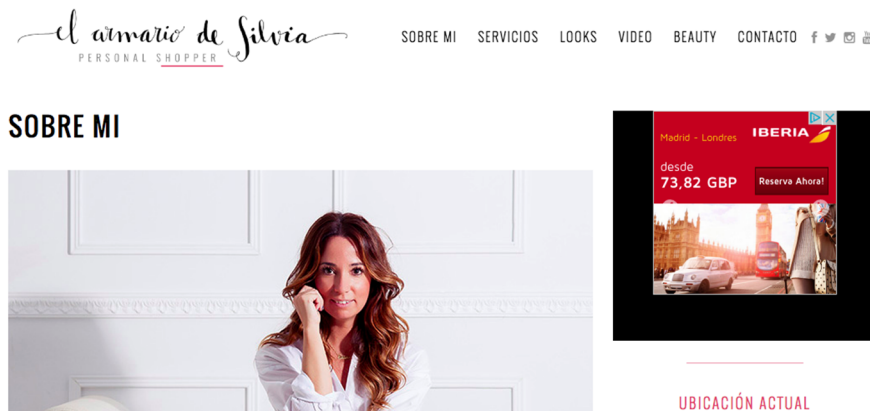
És sens dubte el mitjà més complet, ja que permet integrar imatge, so, vídeos, textos i interactivitat o aplicacions de 360°, realitat augmentada o virtual, sota un mateix format. A més, la seva aparença i contingut poden adaptar-se als interessos dels usuaris en funció dels seus estils cognitius de cerca. Aquest fenomen, denominat **web morphing**, es basa en la recerca dels professors de màrqueting Hauser, Urban, Liberli i Michael (2009; 2014) del MIT (*Massachusetts Institute of Technology*). La idea subjacent és que és el mateix usuari qui decideix, i per tant, configura dinàmicament la informació que desitja veure d'un lloc web.

Un element diferencial enfront d'altres eines és que és accessible a petició de l'usuari, fins i tot a zones geogràfiques llunyanes. Malgrat això, l'exposició a un lloc web pot ser conseqüència d'una decisió dirigida, ajudada o suggerida. En la **decisió suggerida**, l'usuari coneix l'adreça del lloc web i la visualitza sense més intermediació. En la **decisió ajudada**, els cercadors de llocs web juguen un paper crític. Imagineu que voleu fer un doctorat en màrqueting però no sabeu si n'hi ha o quins hi ha. El procés habitual de cerca en línia seria acudir al cercador de Google, que és el majoritari a Espanya, i escriure «doctorat en màrqueting». A continuació, el cercador oferirà tots els llocs web amb aquesta informació. En la part superior, tindrà una o diverses Webs identificades amb la paraula «anunci», i a continuació, d'altres sense aquesta paraula. Les primeres són de pagament per la marca, mentre que les segones són cerques orgàniques i no són de pagament a Google. Aquesta indexació ha donat lloc a l'activitat SEO (*search engine optimization*), i al posicionament pagat. Aquesta última opció es fa a través d'una eina denominada **Google AdWords**, que permet segmentar per múltiples criteris i que es paga solament per cada clic rebut o pagament per clic (PPC).

#### **4.8. Blogs**

Els **blogs** són essencialment llocs web però amb la particularitat d'estar identificats amb alguna persona o petit grup i permetre o no la participació de tercers. En l'exemple recollit en la figura 10, es pot veure com el blog «El armario de Silvia» posseeix publicitat. Si bé alguns blogs no accepten publicitat, uns altres generen ingressos mitjançant programes d'afiliació, via pagament si la compra prové del blog, o mitjançant Google AdSense via pagament per publicitat.

Figura 10. Blog amb publicitat.



Font: El armario de Silvia.

No obstant això, la seva importància com a eina de comunicació de les mateixes empreses creix. Així, les mateixes marques estan dotant de contingut blogs propis o en conjunció amb altres marques per afavorir tràfic cap als seus mateixos llocs web.

#### 4.9. Xarxes socials

Les **xarxes socials** es basen en la mateixa tecnologia que els lloc web, però aquí tant la marca com els usuaris poden incloure, compartir, valorar o comentar els continguts, i de nou en format text, imatge, audiovisual i d'altres ja assenyalats. La possibilitat d'enllaçar a altres continguts o al mateix lloc web és similar al citat en l'apartat anterior. A més de la seva temàtica bàsica, com la música (Spotify), els missatges (WhatsApp), o la informació (LinkedIn), i malgrat la gran varietat de xarxes socials, el criteri de diferenciació es basa en el tipus de contingut bàsic que imposen i addicionalment, les funcions bàsiques que inclouen. Així, per exemple, Twitter permet només 140 caràcters per comentari, si bé els enllaços permeten derivar a més continguts; Instagram es basa més aviat en les fotografies; YouTube en els vídeos; mentre que Facebook amb prou feines limita per continguts. El seu ús creix constantment i són múltiples les empreses que les empren amb resultats satisfactoris. Una gran part d'aquestes xarxes socials permeten incloure-hi anuncis patrocinats.

Diverses fonts proporcionen informació sobre el comportament del consumidor en les xarxes socials, si bé amb diferents propòsits i metodologies. A l'Estat espanyol i altres països, ComScore i l'IAB (*Interactive Advertising Bureau*) ofereixen dades d'ús de les xarxes socials. Així, segons l'Estudi Anual de Xarxes Socials del 2016 de l'IAB els espanyols dediquen 4,23 hores setmanals a Facebook, líder en ús, i 3,15 hores a YouTube. A més, els estudis d'audiència tipus EGM ofereixen dades comparatives amb la resta de mitjans o específiques sobre internet, incloses les xarxes socials.

#### Web recomanada

Consulteu la web d'anuncis en Facebook i els criteris de segmentació disponibles en [es-es.facebook.com/business/products/ads](https://es-es.facebook.com/business/products/ads).

#### 4.10. Bustiada

La referència de la **bustiada** és la comunicació directa; per a això, és necessari disposar d'una base de dades i una eina de gestió d'enviament i avaluació d'eficàcia.

Els elements principals d'un correu electrònic són el remitent, que pot ser el mateix nom de la marca o no, el tema del correu, que actua com a eslògan i el contingut, que s'assembla al cos d'un anunci imprès quant a la seva estructura, però que sol incorporar múltiples enllaços o vídeos. En els últims anys, la seva expansió ha estat important i han sorgit intermediaris d'enviament de correus electrònics i empreses de promocions via correu electrònic com Groupon.

#### 4.11. Emplaçament de marca o *product placement*

L'**emplaçament de marca** consisteix a incloure el mateix producte, un esment a la marca, l'envàs o el mateix ús d'aquesta marca en una activitat de manera indirecta, com una sèrie televisiva, una pel·lícula o videojoc, fet pel qual es paga. Com assenyala Martí:

«Al no ser percebida como publicidad tiene la ventaja de que el mensaje no se comunica explícitamente a través de un anuncio sino que es más bien potenciado por el contexto (película, serie de televisión, videojuego), además dota de realismo a la actividad y no es susceptible de ser evitada vía zapeo.» (Martí, J., 2010).



## 5. El procés de comunicació

La comunicació en màrqueting abasta un conjunt d'activitats que inclouen la comunicació corporativa o de l'organització, comunicació del producte o servei, i comunicació interna. La finalitat de cadascuna d'elles és generalment diferent, però la seva integració és necessària. Certament, cada tipologia pot motivar un esquema de comunicació diferenciat però en essència, comparteixen els elements que s'assenyalen a continuació.

### 5.1. El procés de comunicació

Els enfocaments de comunicació clàssics parteixen d'identificar l'emissor del missatge amb la marca anunciant. Com hem assenyalat, això ja no és exclusiu en l'UGC, són terceres parts qui ho inicien i a més defineixen el contingut. Com s'observa més endavant, el diferent flux de comunicacions ha donat lloc a models comunicatius, però adoptem ara una visió clàssica dels elements que componen el procés de comunicació.

L'emissor és qui defineix el contingut de la seva comunicació i decideix quan i com difondre'l. Per a això, sol recórrer a elements de codificació que donin suport al seu missatge i siguin comprensibles pels destinataris. En el procés de difusió, farà servir els elements i eines que consideri més adequades per arribar eficaçment als destinataris que descodificaran el missatge rebut, en moltes ocasions de forma repetitiva. Si el missatge resulta eficaç, el destinatari adoptarà el comportament desitjat per l'anunciant que podrà ser merament cognitiu (record de marca), actitudinal (canvi en les actituds) o comportamental (encoratjar la compra).

Enfront d'aquest model clàssic, la literatura en publicitat i comportament del consumidor ha suggerit models més elaborats sobre com els destinataris processen un missatge. Ens referirem als models següents:

- *Elaboration likelihood model*, ELM (Petty i altres, 1983).
- *Motivation, ability and opportunity*, MAO (McInnis i Jaworski, 1989) per processar anuncis.

El **model ELM de persuasió publicitària** és un model de dues rutes que descriu les rutes per les quals es produeix un canvi d'actitud en el destinatari de la comunicació: la ruta central i la perifèrica. La primera fa referència al processament intens del missatge centrat en els seus arguments centrals i que provoca un canvi durador en les actituds. El processament per ruta perifèrica es refereix al procés que se centra en elements tangencials de l'anunci, bastant ràpid, i més aviat sobre elements estètics, musicals o dels personatges emprats i que provoca igualment un canvi d'actitud cap a la marca anunciada. Les dues

rutes es desencadenen com a conseqüència de la motivació i interessos del destinatari. Si són alts, el destinatari processarà més centralment, és a dir, més centrat en les característiques de la marca en relació amb l'anunci. Per contra, si no està motivat o no hi té interès, el seu processament se centrarà més bé en els elements perifèrics que pugui contenir i afectant més la part emocional. De vegades, la mateixa habilitat del destinatari determina l'elecció d'una ruta o una altra, entenent per habilitat la mateixa capacitat o enteniment sobre la categoria de producte, o la presència d'elements distractors.

Per la seva banda, MacInnis i Jaworski (1989) van proposar una extensió del model ELM, que en essència reconeix la influència de la motivació, oportunitat i habilitat per processar els anuncis, i distingeixen entre anuncis emocionals i racionals que poden estar dirigint el procés cap a l'anunci en si, o més bé, a la informació sobre la marca anunciada.

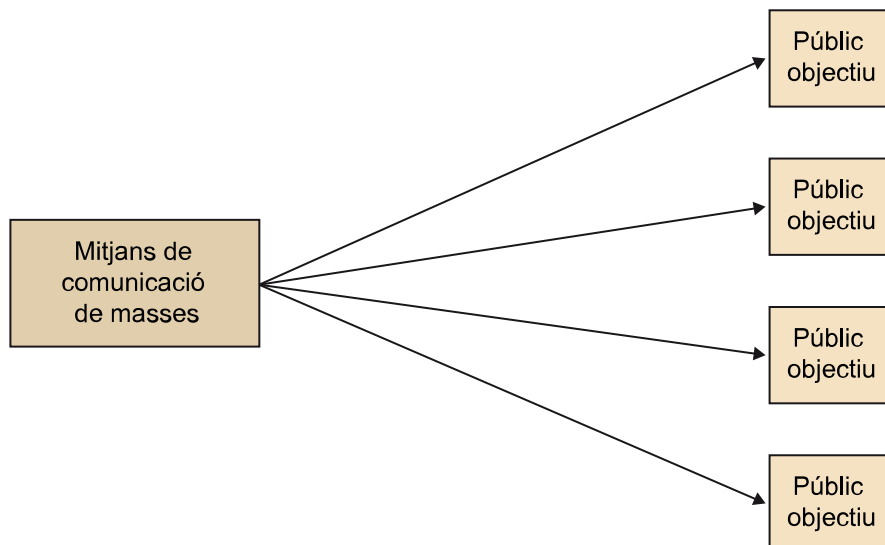
## 5.2. Models comunicatius

Existeixen diferents models de comunicació que varien en la complexitat de les relacions i els efectes que assumeixen. Així, el **model d'una fase** contempla el procés de comunicació com una acció unidireccional d'un emissor a un receptor, mentre que el **model de dues fases** assumeix una comunicació bidireccional entre diferents agents que formen part del procés de comunicació. Finalment, el **model multifase** assumeix un procés holístic en el qual tots els agents implicats comparteixen informació en un procés comunicatiu multidireccional. Aquests tres models, que analitzarem més detalladament a continuació, plantegen marcs de treball diferents per a les comunicacions de màrqueting i és important que els coneguem a l'hora de dissenyar les nostres comunicacions de màrqueting.

### 5.2.1. Model d'una fase

Representa el model clàssic de les comunicacions de màrqueting tradicionals: un emissor (per exemple, un anunciant) llançava una comunicació a un consumidor passiu (per exemple, un telespectador) que decidia o no actuar en resposta a aquest missatge (Fill, 2006). Aquest model ha estat criticat per presentar una visió excessivament simplificada del procés comunicatiu, en ignorar per complet els efectes d'influència interpersonal (Fill, 2006).

Figura 11. Model d'una fase.



Font: Adaptat de C. Fill (2006). *Màrqueting Communications*. Londres: Prentice-Hall.

### 5.2.2. Model de dues fases

Aquest model assumeix que la comunicació flueix a través dels mitjans i els consumidors i que un tipus particular de persones, els **líders d'opinió** i els **formadors d'opinió**, influeixen els consumidors amb les seves opinions, bé reforçant l'impacte dels missatges de les comunicacions de màrqueting (per a aquells que han estat exposats a elles), bé actuant com a font principal d'informació per a aquells que no han estat exposats a les comunicacions de màrqueting (Fill, 2006).

Aquest model comunicatiu contempla millor que l'anterior la complexitat i efectes d'un ecosistema mediàtic com l'actual, en el qual mitjans com internet han facilitat l'existència de líders d'opinió i influenciadors en línia o *e-fluentials* (Burston-Marsteller, 2006). Segons l'informe de Burston-Marsteller (2006), els *e-fluentials* comprenen el 10% de la població nord-americana adulta en línia i van ser els primers a endinsar-se a la frontera d'internet. Si se'ls compara amb la mitjana d'usuaris d'internet, són usuaris més actius dels serveis de correu electrònic, dels *newsgroups*, dels butlletins electrònics, les *listservers* i altres vehicles de comunicació en línia a l'hora de transmetre els seus missatges. A més de tractar-se d'un grup extremadament influent en línia, els *e-fluentials* difonen les seves opinions també al món fora de línia:

«[...] amb fortes conviccions cíviques, els *e-fluentials* voten més, acudeixen a reunions públiques, s'involucren en comitès locals i pronuncien més discursos. Les seves famílies i amics habitualment els demanen informació, opinions i consells en un ampli ventall d'assumptes, des dels negocis fins a la política o l'entreteniment i temes relacionats amb la salut i estils de vida. [...] Els *e-fluentials* tenen molt a dir en les decisions de compra, tant en línia com fora de línia, d'aproximadament 155 milions de consumidors.»

Burston-Marsteller (2006). «E-fluentials: The Power of Online Influencers, Your Company's Newest Stakeholder Group» [document en línia]. [Data de consulta: 26 de juliol del 2016.] <[www.einfluentials.com](http://www.einfluentials.com)>

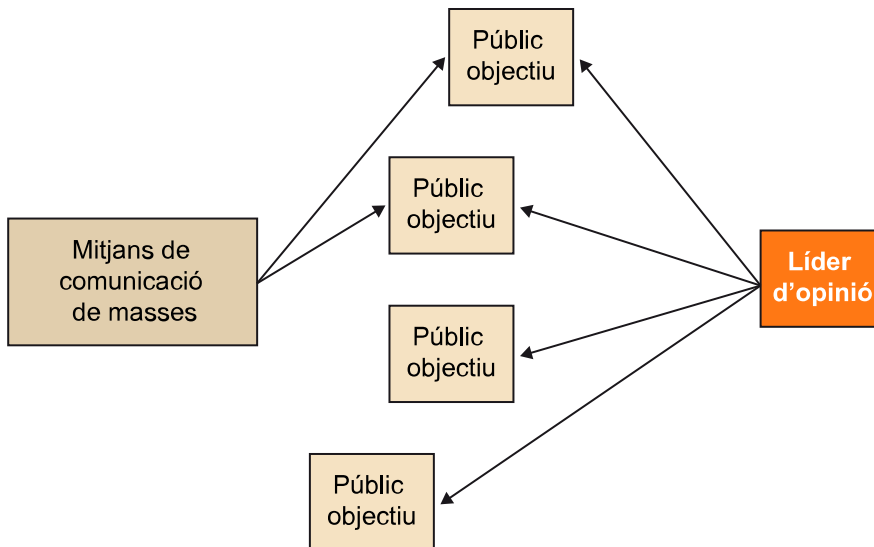
En el citat informe, els *e-fluentials* són caracteritzats de la següent manera:

- **Els *e-fluentials* són infecciosos:** projecten les seves opinions més enllà de l'àmbit dels seus contactes personals. Com a mitjana, els *e-fluentials* comparteixen una experiència amb 14 persones (a través de múltiples canals de comunicació). Aquests «pregoners» en línia comparteixen informació sobre béns i serveis fora de línia, així com les seves experiències en línia.
- **Els *e-fluentials* comparteixen les seves experiències negatives:** comparteixen les seves experiències negatives davant un públic més gran que les positives (mentre que comparteixen les seves experiències positives amb una mitjana d'11 persones, comparteixen les negatives amb unes 17).
- **El gènere afecta l'elecció de llocs web d'informació dels *e-fluentials*:** normalment, els homes busquen informació i donen consells sobre tecnologia mentre que les dones solen implicar-se més en qüestions relacionades amb l'alimentació i la salut (pel que cal tenir en compte aquesta situació a l'hora de desenvolupar campanyes d'adquisició i retenció de clients).
- **Els *e-fluentials* investiguen a fons:** els *e-fluentials* s'informen bé abans de fer una nova compra. Un 84% d'ells han llegit opinions sobre els béns o serveis en llocs web (com per exemple, en Amazon.com, Epinions.com i Planetfeedback.com). Malgrat això, no es deixen influenciar per professionals contractats per donar la seva «opinió». En cas de tenir dubtes sobre la legitimitat d'aquesta opinió, revisen per partida doble la informació (el 72% fora de línia i el 69%, en línia). Les empreses poden augmentar la veracitat de la informació que faciliten en línia sobre els seus béns o serveis, incloent-hi enllaços a fonts externes que donin opinions.
- **Els *e-fluentials* valoren els llocs web de les empreses:** els llocs web de les empreses atreuen els *e-fluentials*. En nombrosos sectors (des de les tecnologies fins a la venda detallista, l'automoció, etc.) són la font d'informació en línia més utilitzada pels *e-fluentials*. Els *e-fluentials* prefereixen els llocs web de les empreses a les revistes en línia o els llocs web d'opinió. Com que els *e-fluentials* poden qualificar-se com a «esponges de la informació», les empreses necessiten desenvolupar en els seus llocs web sistemes de petició d'informació sobre els seus béns i serveis fàcils d'usar.
- **Els *e-fluentials* estan preparats per actuar:** malgrat que són crítics amb el contingut brossa (el 94% l'esborra i el 72% sol·licita que se li esborri d'aquesta llista de correu), un 90% d'ells han obert contingut brossa d'una font coneguda en la qual ells confien (per exemple, una marca que admiren). Més d'un terç (el 39%) han visitat un nou lloc web després

d'obrir aquest contingut brossa, i gairebé un 21% s'han subscrit a un butlletí d'informació o han reexpedit a algú el correu electrònic.

El fenomen bloguer està summament relacionat amb aquest nou tipus de comunicació formulada pels líders d'opinió i els influenciadors en línia.

Figura 12. Model de dues fases.



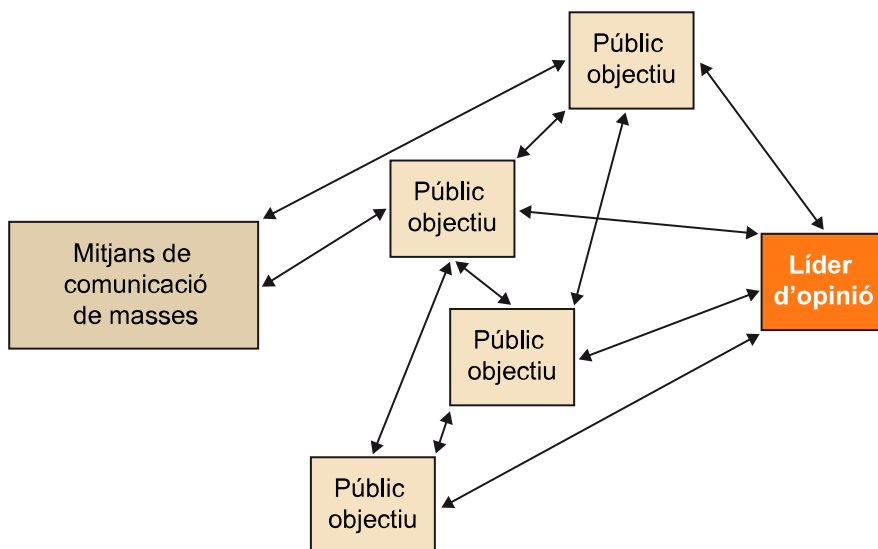
Font: Adaptat de C. Fill (2006). *Màrqueting Communications*. Londres: Prentice-Hall.

### 5.2.3. Model multifase i comunicació boca-orella

El model multifase amplia el procés comunicatiu no només als líders d'opinió, sinó als mateixos consumidors (públic objectiu), que són capaços de generar les seves mateixes comunicacions entre ells sobre organitzacions, marques, béns i serveis (tant influenciats per les comunicacions de màrqueting de les organitzacions i les opinions dels líders d'opinió, com al marge d'aquests). Aquest model té més poder explicatiu per a fenòmens com el màrqueting viral i les comunicacions boca-orella (*word of mouth*), especialment en la seva versió en línia (eWOM).

La importància creixent de la comunicació boca-orella en aquest tipus de models multifase ha estat posada de manifest des de fa anys. Un estudi d'Edelman Intelligence (2005) ja va detectar un augment en la credibilitat que els consumidors atorgaven a aquest tipus de comunicació enfront d'altres tipus de comunicacions com la publicitària: el 68% dels consumidors nord-americans confiaven en «gent com ells» a l'hora d'informar-se, enfront del 22% que ho feien el 2003. Aquesta tendència s'ha mantingut en els últims anys, en els quals l'últim informe de l'Edelman Trust Barometer (2016) suggereix l'ús de programes de comunicació integrats que contemplin el paper de tots els públics d'interès en el procés de comunicació de les organitzacions. L'estudi es basa, entre altres factors, en el fet que dos dels tres mitjans que més influeixen als consumidors (els motors de cerca en línia, la televisió i els mitjans socials) estan influïts pels consumidors.

Figura 13. Model multifase.



Font: Adaptat de C. Fill (2006). *Màrqueting Communications*. Londres: Prentice-Hall.

### 5.3. L'ètica en la comunicació de màrqueting integrada

La publicitat, pel seu alt impacte social i individual sobre els consumidors i de protecció enfront de tercers (p. ex., marques competidores), ha estat objecte de regulació legal tant en un àmbit comunitari<sup>5</sup>, en un àmbit estatal a Espanya<sup>6</sup>, en un àmbit autonòmic<sup>7</sup>, i fins i tot, local en un àmbit d'ajuntaments. A la vegada, hi ha normatives específiques per productes com ara tabac i alcohol, productes farmacèutics, serveis financers i joguines, entre d'altres.

A més, els mateixos anunciants i mitjans han anat desenvolupant paral·lelament codis de conducta. Així, per exemple, en un àmbit audiovisual espanyol existeix el Codi d'autoregulació de continguts televisius i infància, i en altres àmbits existeixen altres codis com en l'àmbit en línia. Sens dubte, l'organisme de més rellevància al nostre país és l'Associació per a l'Autoregulació de la Comunicació Comercial (més coneguda com a Autocontrol), creada el 1995. Aquesta associació disposa de disset codis que aplica davant reclamacions de particulars, associacions de consumidors, empreses, associacions empresarials i organismes de les administracions públiques.

<sup>(5)</sup>Vegeu la Directiva 84/450/CEE del Consell, derogada per la posterior Directiva 2006/114/CE, del Parlament Europeu i del Consell i d'altres posteriors.

<sup>(6)</sup>Vegeu la Llei general de publicitat, Llei 34/1988 i la Llei 29/2009 de competència deslleial i publicitat per a protecció a usuaris.

<sup>(7)</sup>Vegeu les regulacions de les administracions públiques.

#### Web recomanada

Podeu veure més detall dels codis i del procés de reclamació, efectes i casos resolts en la mateixa web d'Autocontrol.

## 6. Agents implicats en la comunicació de màrqueting integrada

La varietat de serveis inclosos en la comunicació de màrqueting integral fa difícil la seva delimitació. De fet, l'especialització d'activitats ha dificultat l'adopció per part de les marques d'un enfocament integral de comunicació. A més, la irrupció digital ha modificat les relacions tradicionals i ha donat pas al contingut generat pels usuaris, UGC, abans assenyalat. A continuació, es mostra una delimitació dels agents basada en les relacions de comunicació.

### 6.1. Emissors de comunicació

Bàsicament, aquest grup d'agents s'articula entorn de les marques que desenvolupen la seva tasca comunicativa per als mercats. No obstant això, avui els mateixos usuaris s'han convertit en generadors d'informació, UGC, via blogs o vídeos, o comparteixen informació d'uns altres mitjançant la comunicació boca-orella. Si ens aturem en les marques generadores de comunicació, sota les comunicacions de màrqueting integrades no ha de contemplar-se exclusivament les marques fabricants sinó també la distribució (p. ex., a través de catàlegs multiproducte) o fins i tot altres marques desenvolupadores del denominat *co-branding*, habitual en alimentació ràpida unint venda conjunta de marques de beguda, *snacks* i aliment, o les llicències de comercialització, més pròpies de perfumeria i roba. Sobre les marques, és freqüent en les empreses de certa grandària que la responsabilitat de les decisions de cada nucli de comunicació recaiguin en àrees diferents (podeu veure figura 2). Això sol ser freqüent entre l'àmbit digital i la comunicació per mitjans convencionals i la *below the line*. L'especialització per activitats (p. ex., maneig de llocs web o xarxes socials) no és incompatible amb la unificació de les decisions sota un responsable de comunicació o en defecte d'això, de màrqueting.

### 6.2. Destinataris

La varietat pot ser diversa depenent del tipus de bé o servei.

Davant la nota predominant de la diversitat, i la imparable especialització per part dels proveïdors, sembla aconsellable que les marques adoptin un criteri aglutinador de responsabilitat de comunicació integral que sigui capaç de coordinar i integrar les diferents iniciatives de comunicació amb els diversos agents. El director de comunicació de màrqueting serà el planificador de les campanyes de comunicació de màrqueting integrades i el responsable últim de la seva contractació i avaluació. Aquesta figura, denominada en anglès *chief communications officer* (CCO), va guanyant pes en les empreses per gestionar

eficaçment les campanyes. La seva dependència del *chief marketing officer* (CMO) és òbvia, però en algunes empreses de gran grandària i alt impacte públic la seva dependència és del *chief executive officer* (CEO).

### 6.3. Proveïdors de serveis

Aquí és on les marques s'enfronten a les dificultats més grans d'integració, ja que la diversitat de proveïdors és àmplia per nuclis i dins de cada nucli. A tall il·lustratiu, és freqüent disposar d'agències de comunicació convencional –denominades habitualment agències de publicitat–, agències en línia pel desenvolupament de l'estratègia digital, i altres proveïdors de les eines *below the line*, que inclouen des de materials impresos tipus catàlegs a patrocinis o esdeveniments i relacions públiques, per citar alguns exemples. Fins i tot, dins de cadascun dels tipus assenyalats és possible diferenciar diversos tipus més. Així, per exemple, la selecció i contractació amb mitjans convencionals acostumen a ser desenvolupades per agències de mitjans (p. ex., Zenith), i la creativitat, per altres agències de serveis. En l'àmbit digital, l'especialització ha portat a l'existència d'agències especialitzades en publicitat en cercadors, en xarxes socials o en bustiades. Per superar aquesta excessiva parcel·lació d'activitats, les agències de comunicació han creat grups que integren les seves diferents activitats i identifiquen gerents de comunicació de marca que aglutinen i coordinen les relacions dins del grup de cara a la marca.

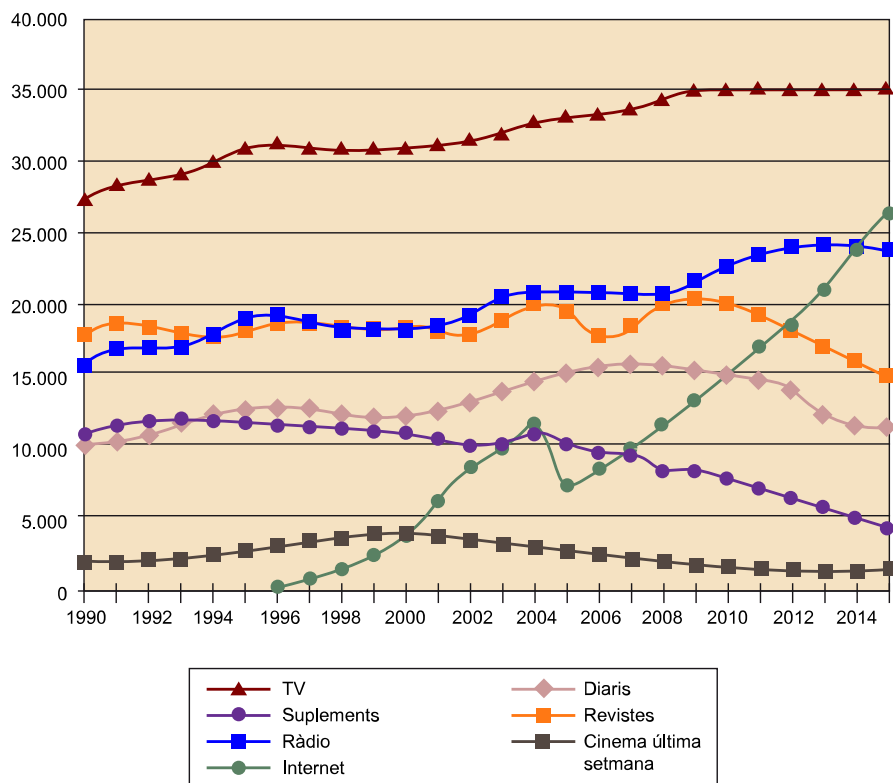
### 6.4. Mitjans

Com vam assenyalar en la figura 2, els mitjans poden agrupar-se en tres nuclis: els convencionals, els no convencionals i els digitals. Una de les variables per mesurar la seva importància és l'abast, mesurat a través de l'audiència. La figura 14 mostra l'evolució de l'audiència general dels mitjans convencionals, incloent-hi internet.



Figura 14. Evolució de l'audiència general de mitjans a Espanya (1990-2015).

Persones



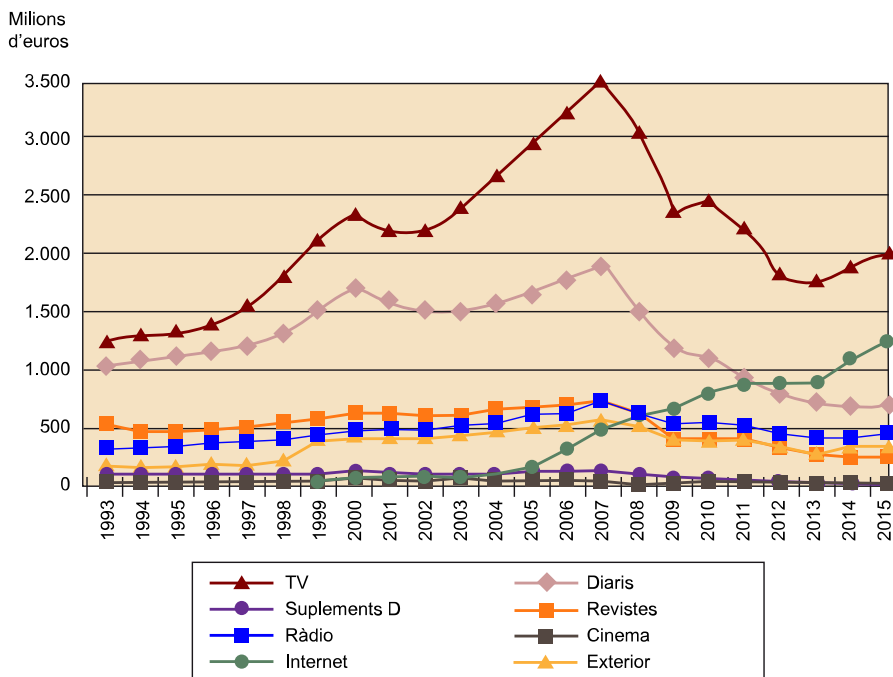
Font: Elaboració pròpia sobre la base de l'Estudi General de Mitjans.

Com s'observa, el mitjà amb més audiència és la televisió, seguit d'Internet. Si bé aquestes dades no són específiques d'un públic objectiu, sí que ofereixen una clara tendència del comportament del consumidor en relació amb els mitjans convencionals i que resulten de gran utilitat per a l'elecció d'uns mitjans enfront d'uns altres.

L'audiència dels mitjans digitals es mesura amb mètodes com ara audímetres, *cookies*, enquesta o combinacions d'aquests mètodes. Com ja es va assenyalar abans, ComScore i l'IAB ofereixen dades d'ús d'Internet i de les xarxes socials i l'EGM, a més de les dades mostrades en la figura 14, porta a terme un estudi *ad hoc* sobre internautes en la xarxa.

Els mitjans convencionals representen només una part de la inversió publicitària. A l'Estat espanyol, InfoAdex proporciona informació amb alt nivell de detall en un àmbit de marca de la inversió publicitària per mitjans. En les figures 15 i 16 recollim de manera agregada la inversió en mitjans convencionals, incloent-hi Internet i els mitjans no convencionals.

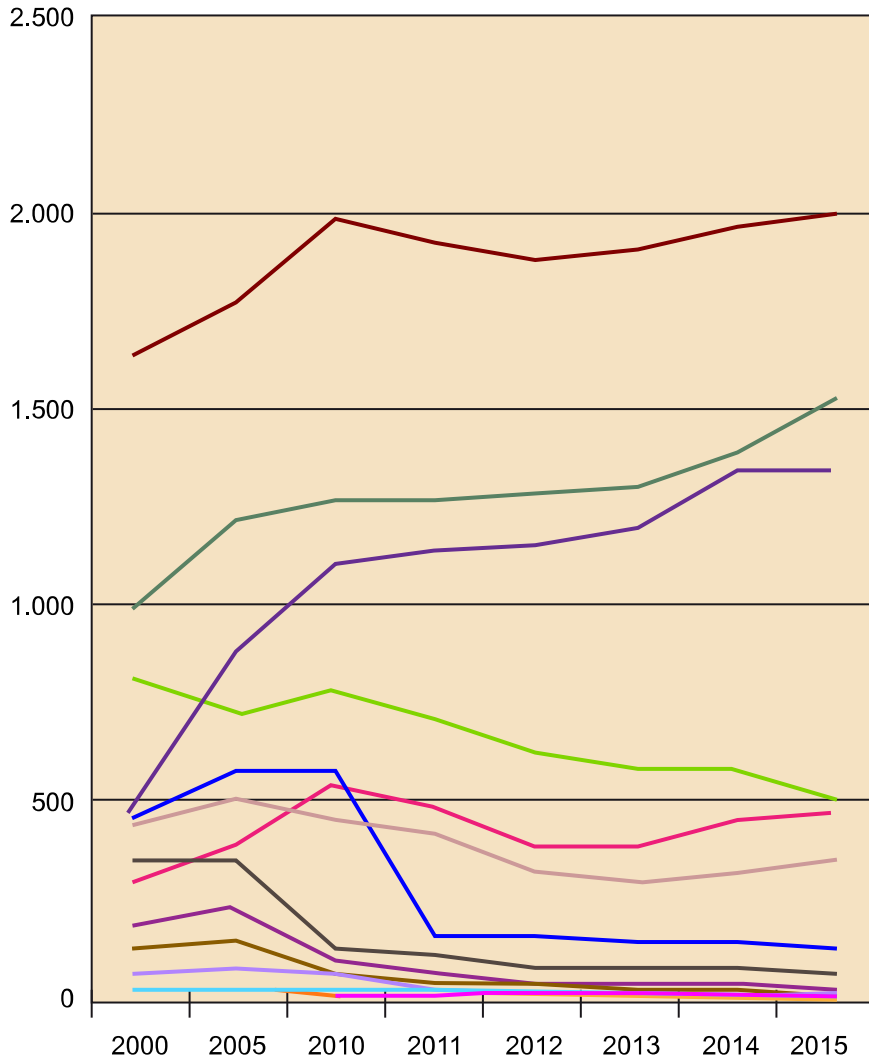
Figura 15. Inversió real estimada publicitària en mitjans convencionals a l'Estat espanyol (1993-2015).



Font: Elaboració pròpia sobre la base d'InfoAdex.

Figura 16. Inversió real estimada publicitària en mitjans no convencionals a l'Estat espanyol (2000-2015).

Milions d'euros



Font: Elaboració pròpia sobre la base d'InfoAdex.

Com s'observa, en mitjans convencionals la televisió concentra més inversió, seguida d'internet. Per la seva banda, en no convencionals, les eines amb més inversió són les bustiades personalitzades, publicitat en punt de venda i màrqueting telefònic. De nou, aquestes dades, en ser agregades, poden variar en un àmbit de categoria específica de producte, però sense representar una

clara tendència en un àmbit agregat que permeti d'ajudar en l'elecció de mitjans. Finalment, es determinarà l'assignació per eines i calendari. Aquest últim resulta de gran ajuda per visualitzar les interrelacions entre eines.

## Resum

La comunicació de màrqueting integrada, CMI, constitueix una peça clau en el màrqueting. En la realitat, agrupa un conjunt ampli i divers d'elements i eines la finalitat última dels quals ha de convergir en un mateix objectiu.

En aquest mòdul hem vist els elements que componen la CMI i les diferents eines, però especialment hem parat l'atenció en la integració i la coordinació entre eines dels denominats nuclis o intracoordinació, i entre nuclis o intercoordinació. També hem analitzat els objectius i la diversitat de públics potencials als quals es dirigeix i les seves interrelacions a través del mapa de públics.

Una part substancial del mòdul es dirigeix a delimitar i interrelacionar les diferents eines disponibles per la CMI. Enfront de la gran diversitat d'eines i públics, hem destacat com la planificació es converteix en un element essencial per a l'èxit de les comunicacions de màrqueting integrades. En aquest àmbit, hem posat de manifest com els models comunicatius han anat evolucionant i els tradicionals rols han anat canviant per raons tecnològiques, per les multiplataformes i internet.

Hem analitzat també els diversos agents intervinents en el procés, el desenvolupament del qual ha crescut però, sobretot, evolucionat fruit de l'especialització i de les noves tecnologies de comunicació, com ara internet.

Finalment, hem vist amb més detall els mitjans de comunicació convencionals i no convencionals o *below the line*, quant a inversió en publicitat. Així mateix, s'ha posat l'accent principalment en la necessitat d'utilitzar dades d'audiència provinents d'estudis independents, per a mitjans tant convencionals com digitals.



## Activitats

1. **Objectius, públics i eines.** La figura següent mostra un anunci gràfic de la institució financera la Caixa. Identifiqueu, de manera justificada, els objectius i els potencials públics i les seves interrelacions. Quines altres eines utilitzaríeu amb un enfocament de CMI?



### Llegamos donde está tu negocio



[Tú] eres la Estrella

Comercios tradicionales, profesionales liberales, autónomos, pequeñas empresas, tiendas *on-line*. Con CaixaNegocios llegamos donde está tu negocio, en persona. Un gestor especialista irá a verte para ayudarte personalmente con las mejores herramientas de gestión, financiación y protección.

Ahora es el turno de tu negocio.

**CaixaNegocios**  
En persona

NRI: 1169-2015/9681



Mejor Banco del Mundo  
en Innovación Tecnológica  
2013 y 2014



Banco con el Espíritu más  
Innovador del Mundo 2014  
Mejor Innovación en  
Productos y Servicios  
2013 y 2014



Certificado Europeo  
de Máxima Excelencia  
en la Gestión

2. **Posicionament en cercadors.** Feu les següents cerques en Google:

- Màster en màrqueting.
- Màster en màrqueting a (una ciutat diferent de la vostra).
- Màster en màrqueting a (la vostra ciutat).
- Màster en màrqueting en anglès.

A continuació, identifiqueu quines marques s'anuncien i quines tenen les millors posicions de cerca orgàniques. Analitzeu les diferències per cada cerca i tracteu d'explicar les diferències.

Després, feu això mateix a Bing i a YouTube, i porteu a terme de nou la mateixa anàlisi. Observeu més diferències?

## Exercicis d'autoavaluació

1. En què consisteix la comunicació de màrqueting integrada?

- a) A escollir les eines més adequades.
- b) A coordinar-se amb l'estratègia de màrqueting.
- c) A integrar i coordinar el missatge, els elements i les eines de comunicació.
- d) A ordenar en el temps les accions de comunicació.

2. Què s'inclou en la comunicació *below the line*?

- a) Internet.
- b) Publicitat en punt de venda.
- c) Emplaçament de producte.
- d) Posicionament en cercadors.

3. Quines decisions s'inclouen en la planificació de la comunicació de màrqueting integrada?

- a) El missatge, la seva coordinació i l'eficàcia.
- b) Els objectius i el missatge.
- c) La coordinació d'objectius, el missatge i les eines.
- d) El missatge, la difusió i el pressupost.

4. Els objectius de la comunicació de màrqueting integrada són:

- a) Només comunicacionals.
- b) Comunicacionals i comportamentals.
- c) D'augment de vendes.
- d) De millora de la imatge de marca.

5. Quin mètode és el més adequat per a la comunicació de màrqueting integrada?

- a) El d'objectius i tasques.
- b) Un percentatge sobre vendes.
- c) En funció de la competència.
- d) En funció de la quota de mercat.

6. La inversió publicitària en mitjans digitals es basa en...

- a) Els mitjans de comunicació en la seva versió en línia.
- b) Els blogs i les botigues de venda en línia.
- c) Blogs i webs de mitjans.
- d) Webs, blogs i cercadors.

7. En el model multifase de comunicació, què es té en compte?

- a) Les fases de la comunicació.
- b) Els líders d'opinió.
- c) Els líders d'opinió i els mateixos consumidors.
- d) La comunicació boca-orella.

8. Quins són els mitjans de més audiència i inversió publicitària?

- a) Televisió i revistes.
- b) Televisió i premsa.
- c) Televisió i ràdio.
- d) Televisió i internet.

9. Els llocs web serveixen per...

- a) Vendre.



- b) Comunicar.
- c) Vendre i comunicar.
- d) Mostrar l'empresa.

10. El patrocini d'una marca de consum pot consistir en una de les següents opcions. Quina?

- a) Aparèixer amb aquesta marca en la publicitat de l'esdeveniment.
- b) Vendre producte en l'esdeveniment.
- c) Utilitzar el logotip de l'esdeveniment per a la comunicació de la marca.
- d) Totes són correctes.

## Solucionari

### 1. Objectiu, públics i eines

Els objectius es relacionen amb la comunicació de tres serveis: gestió, finançament i protecció per a diferents tipus de negocis oferts de manera personalitzada a través del gestor personal. Els públics s'enuncien en el mateix anunci i van des d'empreses tipus, comerços o botigues en línia, a professionals liberals. Les interrelacions podrien fer-se per proximitat a les oficines físiques, si es tracta de clients que posseeixen ja algun servei, empreses enfront de professionals.

Com a eines clares, es podria utilitzar la venda personal (que està implícita en la comunicació), comunicació en revistes en línia tipus Expansion.com i blogs tipus Rankia que incloguin la possibilitat de sol·licitar informació per a l'usuari, cartells i fullets publicitaris a l'oficina física i bàner en l'oficina en línia de la Caixa.

### 2. Posicionament en cercadors

- En funció de les paraules utilitzades, la llista de marques de pagament o la de SEO seran diferents.
- En variar les ciutats, haurien d'aparèixer preferentment els màsters de proximitat.
- En variar el cercador, sigui YouTube o Bing, la llista serà diferent no només pel format sinó per la mateixa estratègia de selecció del cercador per la marca.

### Exercicis d'autoavaluació

1. c

2. b

3. d

4. b

5. a

6. d

7. c

8. d

9. c

10. d

## Glossari

**CMI** *f pl* Vegeu comunicació de màrqueting integrada.

**comunicació de màrqueting integrada** *f pl* Conjunt de processos de planificació i execució integrada del missatge, elements i eines de comunicació que reben els potencials grups d'interès sobre l'organització i les seves marques per diversos canals.  
sigla **CMI**

**eines de comunicació de màrqueting** *f pl* Diferents elements disponibles per operativitzar la comunicació. Es diferencien per la naturalesa del seu contingut i pel nucli al qual pertanyen.

**intracoordinació entre elements i eines** *f* Integració entre si dels elements i eines de cada nucli.

**intercoordinació entre nuclis** *f* Integració en un àmbit de nuclis de comunicació que posseeixen naturalesa diferent: publicitat convencional, publicitat *below the line*, comunicació digital i altres elements de màrqueting.

**mapa de públics** *m* Identificació de grups als quals es dirigeix la comunicació, relació entre ells, rellevància en compra, influència o variables d'interès, i rellevància en comunicació.

**nucli de comunicació** *m* Conjunt d'elements i eines de comunicació similars quant a naturalesa i finalitat.

## Bibliografia

- Bigné, E.** (1990). «Advertising Media Planning in Spain: Models and Current Usages». *International Journal of Advertising* (núm. 9, vol. 4, pàg. 205-218).
- Bigné, E.** (1995). «Advertising budget practices: A review». *Journal of Current Issues & Research in Advertising* (núm. 17, vol. 2, pàg. 17-31).
- Bigné, E.** (1998). «El patrocinio de acontecimientos». *Boletín ICE Económico: Información Comercial Española* (núm. 2591, págs. 1-16).
- Bigné, E.** (2003). *Promoción Comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Bigné, E.** (2015). *Fronteras de la Investigación en Marketing, hacia la Unión Disciplinaria*. València: Publicacions de la Universitat de València.
- Burston-Marsteller** (2006). «E-fluentials: The Power of Online Influencers, Your Company's Newest Stakeholder Group» [document en línia]. [Data de consulta: 26 de juliol del 2016.] <[www.einfluentials.com](http://www.einfluentials.com)>
- Edelman** (2016). «Trust Barometer» [document en línia]. [Data de consulta: 12 d'abril del 2016.] <[www.edelman.com/insights/intellectu](http://www.edelman.com/insights/intellectu)>
- Edelman; Intelliseek** (2005). «Trust Media – How Real People Are Finally Being Heard» [document en línia]. [Data de consulta: 10 de juny del 2016, no disponible en línia] <[http://www.edelman.com/image/insights/con%ADtent/ISwp\\_TrustMEdia\\_FINAL.pdf](http://www.edelman.com/image/insights/con%ADtent/ISwp_TrustMEdia_FINAL.pdf)>
- Fill, C.** (2006). *Marketing Communications*. Londres: Prentice-Hall.
- Hauser, J. R.; Liberali, G.; Urban, G. L.** (2014). «Website morphing 2.0: Switching costs, partial exposure, random exit, and when to morph». *Management Science* (núm. 60, vol. 6, pàg. 1594-1616).
- Hauser, J. R.; Urban, G. L.; Liberali, G.; Braun, M.** (2009). «Website Morphing». *Marketing Science* (núm. 28, pàg. 202-223).
- Mc Carthy, E. J.** (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc.
- MacInnis, D. J.; Jaworski, B. J.** (octubre 1989). «Information processing from advertisements: Toward an integrative framework». *Journal of Marketing* (núm. 53, pàg. 1-23).
- Martí, J.** (2010). *Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: ESIC.
- Muñoz-Leiva, F.; Porcu, L.; Barrio-García, S. D.** (2015). «Discovering prominent themes in integrated marketing communication research from 1991 to 2012: a co-word analytic approach». *International Journal of Advertising* (núm. 34, vol. 4, pàg. 678-701).
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T.** (1986). «The Elaboration Likelihood Model of Persuasion». A: L. Berkowitz (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 19, pàg. 123-205). Nova York: Academia Press.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T.; Schumann, D.** (1983). «Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement». *Journal of Consumer Research* (núm. 10, pàg. 135-146).
- Reinares, P.; Paredes, M.** (2003). «Relaciones Públicas». A: E. Bigné. *Promoción Comercial: un enfoque integrado* (pàg. 499-527). Madrid: Esic Editorial.