

Màrqueting directe i interactiu

Carla Ruiz Mafé

PID_00239963

Temps de lectura i comprensió: **5 hores**



Índex

Introducció	5
Objectius	6
1. Concepte i importància del màrqueting directe	7
2. Avantatges i inconvenients de la venda a través de mitjans directes	12
2.1. Avantatges	12
2.2. Inconvenients	17
3. Elements constitutius del màrqueting directe	21
4. Mitjans convencionals per al màrqueting directe	22
4.1. Màrqueting directe per correu	22
4.1.1. Màrqueting directe per catàleg	23
4.1.2. Màrqueting directe amb fullets	27
4.2. Màrqueting telefònic	28
4.3. Màrqueting directe per televisió	30
5. Màrqueting en mitjans electrònics	33
5.1. Televisió digital interactiva	33
5.2. Quioscos electrònics	34
5.3. Màrqueting per correu electrònic	35
5.3.1. Planificació d'una campanya de màrqueting de correu electrònic d'èxit	40
5.4. Màrqueting viral	45
5.5. Disseny del lloc web i consumidor omnicanal	48
5.5.1. Disseny del lloc web	48
5.5.2. Dades massives i consumidor omnicanal	50
5.6. Màrqueting en xarxes socials	52
5.7. Màrqueting mòbil	55
5.7.1. Convergència del mòbil amb mitjans de comunicació clàssics	57
5.7.2. Formats	58
5.7.3. Disseny	63
Resum	65
Activitats	67

Exercicis d'autoavaluació.....	68
Solucionari.....	70
Glossari.....	71
Bibliografia.....	72

Introducció

En els últims anys, la venda a través dels mitjans directes ha experimentat un notable desenvolupament i creixement. La importància que estan adquirint aquests nous formats de compra com a mètodes complementaris a la venda als establiments tradicionals fa necessari que les empreses els coneguin amb més profunditat perquè puguin rendibilitzar les seves accions de màrqueting.

En aquest sentit, els consumidors actuals cada vegada demanden més personalització, experiències i intangibles. Per tant, el valor afegit dels productes i serveis està basat en comunicacions bidireccionals creades tant entre empresa-consumidor com generades pels usuaris, sempre sota l'enfocament d'un màrqueting relacional basat en objectius/relacions a mitjà / llarg termini (compromís, fidelització, etc.).

Els anunciants, davant d'aquesta nova situació, han de desenvolupar estratègies de comunicació molt més elaborades i de resposta més ràpida, en les quals l'ús de les noves tecnologies de la informació i comunicació juguen un paper destacat (Ruiz i Sanz, 2013).

Aquest mòdul té com a objectiu principal proporcionar els coneixements necessaris per a la presa de decisions sobre la planificació, disseny i control d'estratègies de màrqueting directe i interactiu en l'empresa.

Objectius

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

- 1.** Conèixer el concepte de màrqueting directe i interactiu.
- 2.** Comprendre la importància del màrqueting directe i interactiu en el mix de comunicació de màrqueting, i saber com integrar-la amb la resta d'elements del mix de comunicació.
- 3.** Identificar els objectius d'un programa de comunicació directa i interactiva.
- 4.** Ser capaços de dissenyar una estratègia de màrqueting directe i interactiu i de mesurar la seva eficàcia.

1. Concepte i importància del màrqueting directe

El **màrqueting directe** consisteix en la «comunicació directa amb consumidors individuals acuradament seleccionats per obtenir una resposta immediata i cultivar relacions duradores amb els clients» (Kotler i Armstrong, 2008, pàg. 598).

Abasta tots aquells mitjans de comunicació destinats a crear una relació interactiva amb un detallista individual, una empresa, client, un consumidor final o un contribuent a una causa determinada.

A continuació, es detallen les **característiques** del màrqueting directe (Kotler i Armstrong, 2008; Muñiz, 2010):

1) **Comunicació amb els clients** sovint interactiva, ja que les bases de dades permeten de personalitzar l'oferta i adaptar-la a les necessitats de cada tipus de consumidor. És una tècnica que facilita la presa de contacte de forma directa i immediata amb el nostre *target*, això és, permet conèixer diferents informacions sobre el nostre públic objectiu a través de les bases de dades, identificant-lo en termes de perfil individual, oferint-nos, per tant, una gran personalització. Això fa que es dirigeixi únicament al públic que desitja anar enfront dels altres sistemes, que utilitzen mitjans de comunicació massius. El màrqueting directe a través de mitjans interactius permet d'arribar a l'objectiu últim del màrqueting: el *one to one*.

2) **Utilitza diversos mitjans de comunicació**: catàlegs, fullets, llocs web, xarxes socials, mòbils, etc. No és necessari que intervingui el personal de vendes o que el consumidor acudeixi a un lloc físic per completar la transacció.

3) **Busca una resposta directa, immediata i mesurable**. Els seus resultats i la seva eficàcia es poden mesurar. La resposta que s'obté de forma directa i immediata permet d'establir resultats quantitatius i avaluar la rendibilitat de l'acció.

4) **Tracta de cultivar relacions a llarg termini**. En establir-se una comunicació interactiva amb el client, se'l coneix més profundament, la qual cosa ens permetrà poder oferir-li allò que realment satisfaci les seves necessitats, desenvolupant així una estratègia de màrqueting de relacions.

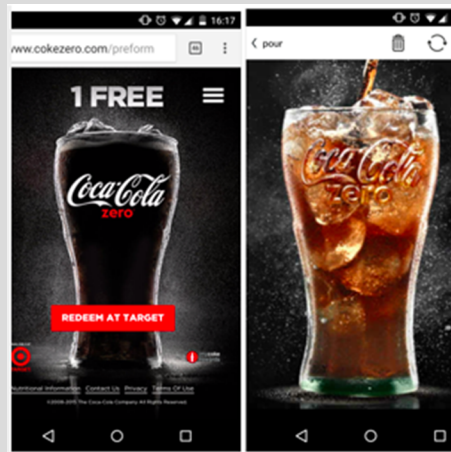
5) **Ajuda a crear bases de dades.** Independentment que en un moment determinat es comprin a tercers, les empreses han de tendir a crear les seves pròpies bases de dades. És necessari per a les empreses comptar amb una base de dades actualitzada i operativa.

Coke Zero: el primer anunci bevable

A l'abril del 2015, Coca-Cola, amb la finalitat de reforçar la notorietat i les vendes de Coke Zero, durant un partit de bàsquet de la Final Four de la lliga NCAA a Indianapolis, va desenvolupar una original promoció de vendes que donava suport a una campanya de màrqueting directe i interactiu que ha rebut molta publicitat gratuïta en mitjans (*publicity*).

Durant el partit, un anunci de Coke Zero emès en una de les pantalles de l'estadi anima els espectadors a obrir la seva aplicació mòbil. Una vegada oberta, apareix un got omplint-se del refresc i una vegada plena, un cupó canvia per una beguda gratis.

Figura 1. Aplicació mòbil Shazam + Coke Zero.



Font: <http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/coca-cola-zero-crea-una-innovadora-valla-publicitaria-bebible-que-sirve-refresco-los-mas-sedientos/>.

La campanya es fa als Estats Units, el que permet a Shazam accedir a mostres de producte gratis de Coke Zero mitjançant anuncis en televisió, ràdio, mitjans impresos, esdeveniments i mupis. Per aconseguir una Coke Zero gratis, és necessària la sincronització del mòbil amb l'anunci mitjançant la connexió amb Shazam. L'aplicació reconeix el so que es produeix en servir una Coca-Cola, i automàticament fa aparèixer en la pantalla del mòbil un got que es va emplenant amb el producte. Per cadascuna de les interaccions del consumidor amb els anuncis, la marca regala una mostra gratuïta que es pot adquirir a supermercats i altres punts de distribució al llarg del país.

Figura 2. Opi de Coke Zero bevable (vídeo de la campanya).



Font: <http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/coca-cola-zero-crea-una-innovadora-valla-publicitaria-bebible-que-sirve-refresco-los-mas-sedientos/>.

Un altre element de la campanya que ha generat gran expectació és una tanca publicitària (bevable), situada al White River State Park, a Indianápolis. La tanca està connectada a una font en la qual es pot degustar Coke Zero de manera gratuïta.

Figura 3. Tanca publicitària bevable.



Font: Màrqueting directe (2015)

Tal com s'observa en el cas exposat, Coca-Cola Zero desenvolupa una **comunicació interactiva** (el client ha d'interactuar amb la marca); s'utilitzen **diversos mitjans de comunicació** (tanques, mitjans tradicionals de comunicació, mupis electrònics, mòbil amb aplicació Shazam, etc.); genera **resposta immediata i mesurable** (mitjançant el canvi dels cupons); es cultiven **relacions a llarg termini** (els consumidors senten que és una recompensa per ser fidels a la marca); i ajuda en la **generació de bases de dades** (es poden detectar patrons de consum per àrea geogràfica, acció efectuada, etc.).

Quant a les **funcions** del màrqueting directe, cal destacar:

- Venda de productes i serveis.
- Generació de tràfic en el punt de venda.
- Generació de contactes qualificats als quals pot contactar la força de vendes.

- Desenvolupament de campanyes de fidelització: premis vinculats a les compres, productes complementaris, etc.

La importància del màrqueting directe en els últims anys ha vingut impulsada per quatre raons principals (Duffet, 2015; Ruiz i Sanz, 2007):

1) **Canvi de valors del consumidor**, no només en referència a conceptes primordials com la família sinó a la defensa de l'individualisme, menys fidel a les tradicions, més pràctic i incrèdul. L'oci i el gaudi del temps lliure tenen un paper predominant. La nova generació de *millennials* (consumidors nascuts en el canvi de mil·lenni) es caracteritza per ser inconformistes, els agrada portar vides més desestructurades que els seus antecessors, que els permetin de disposar de més temps lliure. Estan molt connectats a través de les tecnologies amb amics i familiars, i senten la necessitat d'expressar i compartir les seves experiències d'oci i compra (Duffett, 2015). És un consumidor preocupat pel seu temps lliure, que busca la comoditat i l'estalvi en temps i en desplaçament.

2) **La desmassificació del mercat**, afavorida pels canvis demogràfics i en els estils de vida, la desregularització i els avanços tecnològics en les comunicacions. El consumidor reacciona cada vegada menys a missatges de tipus general, i demanda productes molt personalitzats i adaptats a les seves necessitats específiques.

3) **Canvis en el sector de la distribució comercial**, encapçalats per un transvasament de poder de fabricants a distribuïdors i per la cerca de noves alternatives que permetin de diversificar la seva oferta de productes/serveis i aconseguir una quota de mercat més gran. El màrqueting directe és especialment adequat per aconseguir a col·lectius no afavorits geogràficament per l'oferta de punts de venda.

4) **Augment del cost del personal de vendes**. Aquest cost pot reduir-se amb les noves tecnologies (atenció de consultes a través de la web, agents comercials virtuals, secció de preguntes FAQ, etc.).

El màrqueting directe obeeix a un canvi en la filosofia de màrqueting.

Si bé en els anys cinquanta l'enfocament anava dirigit a un mercat massiu, i en els anys seixanta comencen a aplicar-se les tècniques de segmentació. Les empreses que han estat pioneres en la implantació de tècniques noves de màrqueting directe a través de mitjans interactius han aconseguit un elevat grau de notorietat i *publicity* (publicitat no pagada).

Mini Cabrio: el primer concessionari mòbil

Mini va desenvolupar el 2009 una innovadora campanya per al llançament del Mini Cabrio. En aquesta campanya, es va desenvolupar el primer concessionari mòbil des del qual configurar, comprar i pagar el Mini Cabrio triat.

El desenvolupament de la campanya va ser el següent: una vegada configurat el Mini des del concessionari mòbil, l'usuari rebia un MMS amb el seu Mini personalitzat. El portal mòbil oferia, a més, informació sobre els diferents models i una aplicació personalitzada de Google Maps amb rutes per fer amb el Mini Cabrio i cerca dels concessionaris més propers.

L'acció de màrqueting directe es va donar a conèixer mitjançant bàners amb segmentació sociodemogràfica, per afinitat de contingut i per tipus de terminal. Aquesta acció de comunicació es va dividir en dues:

1) La possibilitat de configurar i comprar un Mini a través del concessionari mitjançant telèfons intel·ligents.

2) La participació en la promoció «Tu Mini por la mitad» amb un microlloc web específic en el qual, en registrar-se, es rebia un missatge amb un codi promocional que s'havia de validar als concessionaris per participar en el sorteig d'un Mini a mitjan preu, i altres premis relacionats amb la marca.

Durant aquesta campanya no es van fer vendes directes a través del concessionari mòbil, però es va incrementar la notorietat de la marca a través de l'aparició de l'aplicació en diversos mitjans de comunicació i de visites als concessionaris. Dels 100.000 visitants que van visitar els llocs web de la promoció, un 30% van visitar els concessionaris físics. A més, el concessionari mòbil desenvolupat per la marca va ser comentat en els principals periòdics nacionals i en les revistes especialitzades del sector.

Figura 4. Campanya llançament Mini Cabrio.



Font: Adaptat de C. Ruiz (2014). «Marketing digital». A: J. M. Cubillo; A. Blanco (coord.). *Estrategias de marketing sectorial* (pàg. 215-238). Madrid: ESIC.

2. Avantatges i inconvenients de la venda a través de mitjans directes

2.1. Avantatges

La venda a través de mitjans directes presenta els següents **avantatges**:

1) Comodat, conveniència i estalvi de temps

La compra a través de mitjans directes elimina tota la problemàtica associada al desplaçament del consumidor per a l'acte de compra. Aquest benefici resulta particularment positiu pels *millennials* i, en general, per a aquells usuaris amb fortes restriccions temporals a causa de les seves obligacions cap al treball i/o la família. A més, actualment es posa èmfasi en el temps lliure, esbarjo i diversió, i en el desenvolupament personal a través d'aquestes activitats. La conveniència, comoditat i simplicitat de fer comandes des de casa atreu aquells consumidors que demanden més temps lliure i els que veuen la compra com una tasca domèstica monòtona.

Tesco a Corea: com arribar a ser el número 1

La cadena internacional de tendes d'autoservei Tesco va desenvolupar el 2011 una estratègia amb l'objectiu d'incrementar les seves vendes sense obrir nous punts de venda físics.

Els consumidors coreans senten gran aversió cap a l'acte de compra tradicional, a causa que estan molt cansats després de la dura jornada de treball. Amb la finalitat d'oferir-los un valor afegit, Tesco va dissenyar un conjunt de panells que inclouen fotografies dels productes del supermercat juntament amb els preus i codis QR, i els va inserir a les estacions del metro. Els consumidors poden adquirir els productes que necessiten en règim d'autoservei des dels seus telèfons intel·ligents mentre esperen el metro en l'estació, i els reben després a les seves llars.

El resultat d'aquesta campanya ha estat el posicionament de Tesco com el supermercat amb més ingressos per vendes en línia a Corea del Sud, juntament amb el desenvolupament d'una actitud més favorable dels consumidors cap a la marca. El 2012, la cadena va obrir una altra botiga virtual interactiva a Londres, a l'aeroport de Gatwick, a la qual anima els viatgers a fer les seves compres just abans de pujar a l'avió, per no arribar a casa i trobar el rebost buit després de les vacances. El 2015, Tesco va vendre el seu negoci a Corea del Sud per més de 6.000 milions de dòlars.

Figura 5. Supermercat virtual Tesco al metro de Corea.



Font: Adaptat de C. Ruiz (2014). «Marketing digital». A: J. M. Cubillo; A. Blanco (coord.). *Estrategias de marketing sectorial* (pàg. 215-238). Madrid: ESIC.

2) Reducció de preus

L'augment creixent de la compra des de la llar ha estat atribuït a una falta de voluntat per part dels consumidors de pagar els preus tradicionals dels establiments de venda al detall. Els consumidors que es guien únicament per aquest tipus de motivacions no són clients lleials, i constantment comparen les ofertes amb les dels competidors, canviant de proveïdor davant el menor descens en els preus dels productes i serveis que necessiten.

Per aquest motiu, les companyies que operen en el sector de la venda a distància competeixen de manera més agressiva que la distribució convencional pel que fa al preu i presentació de l'oferta, la qual cosa redunda normalment en l'aplicabilitat d'una política de preus baixos o moderats. No obstant això, hi ha productes i/o serveis que no presenten diferències significatives de preus en funció del canal de màrqueting utilitzat per a la seva comercialització, i una possible causa d'això és el fet d'intentar evitar conflictes entre els diferents canals de distribució utilitzats. A més, no sempre els consumidors consideren que els preus dels productes oferts són del tot avantatjosos, ja que al cost final de l'article cal afegir les possibles despeses que es generen del transport i lliurament d'aquest.

Davant aquestes situacions, les empreses de venda directa acompanyen les seves polítiques de preus amb l'ocupació d'un ampli ventall de tècniques promocionals que aconseguen que el producte ofert resulti més atractiu i sigui percebut com més econòmic.

Amazon

L'empresa Amazon disposa de descomptes permanents en el seu lloc web cada dia de l'any.

Figura 6. Lloc web d'Amazon (abril, 2016).



3) Exclusivitat i varietat de productes

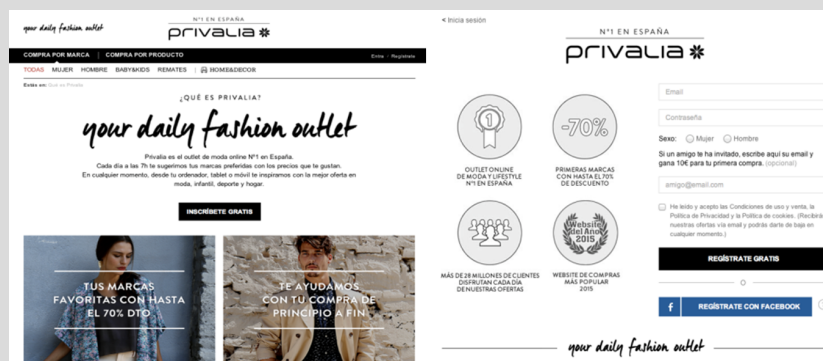
L'èxit de la venda a distància depèn en gran mesura de les característiques que presenta l'oferta, i la possibilitat de comprar productes nous i exclusius és un dels aspectes més valorats pel client.

La majoria d'empreses del sector s'especialitzen en grans grups de productes, els quals diversifiquen ampliant la gamma i incloent-hi novetats. D'aquesta forma, cada vegada s'ofereix una oferta més àmplia, sectoritzada per gammes de productes.

Privalia

Privalia és un *outlet* de moda que neix a Barcelona el 2006 de la mà de Lucas Carnet i José Manuel Villanueva, i que ofereix vendes diàries en línia de primeres marques a preus excepcionals i en exclusiva per als seus clients (usuaris registrats). Té 28 milions de clients a tot el món, i són líders als mercats als quals opera (Espanya, Itàlia, Brasil i Mèxic). L'aplicació Fan Shop en la pàgina de Privalia en Facebook ofereix la possibilitat de comprar a compte i accedir a campanyes exclusives per a fans. Amb accions exclusives, Privalia ha arribat a superar els 5,5 milions de fans en Facebook en un àmbit mundial, i ha sobrepassat els 13 milions de descàrregues de la seva aplicació.

Figura 7. Lloc web de Privalia i formulari de registre per accedir a les seves ofertes.



Font: es.privalia.com.

4) Atenció al client

Els costos del Departament d'Atenció al Client es redueixen perquè mitjançant agents virtuals en línia, es pot proporcionar qualsevol tipus d'informació requerida pels seus clients, especialment quan es tracta de productes nous, aclarir els possibles dubtes i resoldre els problemes que es produeixen després

de la comanda (possible canvi i/o devolució del producte). Per tant, és un servei que s'ofereix al client tant abans com després d'haver-se efectuat la compra, i que permet la personalització en aquesta.

Les seccions de preguntes més freqüents (FAQ) i els vídeos demostratius dels productes, així com els catàlegs en línia, també permeten disminuir el temps que els venedors han de dedicar a proporcionar informació o a la resolució de dubtes.

Barrabes: millorant el servei al client a través del màrqueting interactiu

Barrabes és un establiment detallista especialitzat en la venda d'articles per fer esports de muntanya (esquí, alpinisme, etc.). Barrabes, en el seu lloc web, permet de contactar amb el servei d'atenció al client per diferents vies:

- Línia telefònica tradicional (902148000).
- Secció «et truquem»: el client els dona el seu nom i número de telèfon i ells fan la trucada.
- Correu electrònic: s'emplena un formulari interactiu que permet d'adjuntar fitxers.
- Un xat interactiu en el qual un venedor atén els dubtes del client.
- Skype: la finestra s'obre de manera automàtica en Skype amb l'adreça de Barrabes, i a més disposa d'un enllaç en aquesta secció que permet de descarregar-se el programa.
- Whatsapps enviats a un número determinat: «Afegeix aquest número a la teva llista de contactes i truca'ns gratis».

Figura 8. Secció d'atenció al client de Barrabes.



Font: www.barrabes.com/tienda/ayuda/contacta_whatsapp.asp.

5) Interactivitat i viralitat

La interactivitat i les comunicacions 2.0 són uns dels principals avantatges que ofereixen alguns dels mitjans directes que més auge estan tenint en els últims anys, com les xarxes socials. L'ús de canals de compra interactius facilita el procés de compra reduint el cost de cerca d'informació sobre les diferents

categories de productes i/o serveis oferts, ja que permet de respondre als clients sobre dubtes, necessitats o desitjos, fet que dóna lloc a un sistema d'informació eficient i un millor ajust entre l'oferta i la demanda. A més, les comunicacions de màrqueting directe fetes a través de mitjans electrònics presenten l'avantatge que són fàcils de compartir i reexpedir, la qual cosa incrementa la seva viralitat.

Tissot: el client com a centre de tots els processos

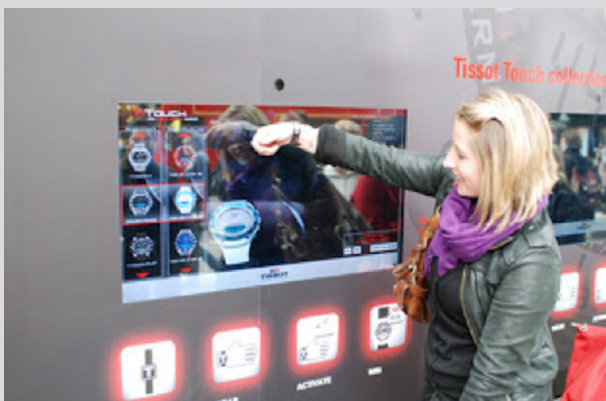
Una de les característiques del màrqueting directe és la possibilitat de fer una comunicació interactiva amb el client, i aquest és el centre de tots els processos de l'empresa. Amb la finalitat d'incrementar la seva notorietat de marca, el fabricant de rellotges Tissot ha desenvolupat diverses accions de màrqueting interactiu.

Tissot permet des del mateix aparador de la botiga d'interactuar amb la marca i seleccionar els rellotges que el consumidor es vol provar. A través del sistema interactiu Digital Signage, es reconeix l'usuari i es projecten imatges en les quals es prova el tipus de rellotge seleccionat (realitat augmentada). D'aquesta forma, la marca trasllada la seva experiència al carrer, a un dels aparadors d'El Corte Inglés de Preciado, a Madrid.

Aquest sistema, que ja ha recorregut algunes de les seves botigues a Europa com Seldfriges, a Londres, té com a objectius dialogar amb els usuaris i, sens dubte, recollir informació rellevant de les sensacions que provoca en els seus potencials clients.

Aquesta experiència virtual dissenyada utilitzant realitat augmentada amb motiu del llançament de la col·lecció T-Touch funciona a través d'una polsera de paper que el client es posa i, en apropar-la a la càmera de la pantalla, li permet gaudir de l'experiència de portar un Tissot. Amb això s'incentiva la curiositat per descobrir la realitat de la marca, disponible a la botiga física.

Figura 9. Vídeo aplicació interactiva de Tissot.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=m9oeAIOY4Vs>.

Al mateix temps, per augmentar el tràfic en línia, Tissot posa l'aplicació a la disposició del públic en internet. L'aplicació únicament necessita una càmera web, permet a l'usuari d'aprovar-se els diferents models disponibles en la web, visualitzar en pantalla com li queden i prendre i reenviar fotos portant el rellotge perquè amics, coneguts i/o familiars puguin opinar sobre els models. Visualitzeu el vídeo.

Amb l'ús del màrqueting interactiu, s'amplia el missatge i l'esforç comercial de les marques. El diàleg unidireccional de l'anunciant a través de les pantalles dins de la botiga i fora de la llar quedarà relegat tan sols a llocs on la interactivitat resulti innecessària.

2.2. Inconvenients

Entre els **inconvenients** de la venda a través de mitjans directes, cal assenyalar:

1) Excessiva dependència de mitjans de comunicació i de transport

Encara que el lliurament a domicili és un dels avantatges més destacats de la venda per correu, també presenta una sèrie d'inconvenients per a alguns consumidors:

- El lliurament a domicili és un servei que ha de ser pagat pel consumidor, bé directament o bé en forma de preus més alts.
- Presenta el problema de danys als productes durant el seu transport, i la necessitat del consumidor d'establir un sistema de reembors o substitució del producte.
- L'avantatge del lliurament a casa es troba amb l'inconvenient d'haver d'esperar l'arribada dels productes, i els retards en el lliurament són un dels principals problemes en un àmbit europeu.

Amazon Prime Now: la seva comanda en 1 hora

Amazon intenta superar el problema de la logística en les vendes a distància amb el seu servei Prime Now, que permet als consumidors britànics de rebre les seves comandes en menys d'1 hora entre un llistat de 15.000 referències. A Espanya, aquest servei s'ha implantat el 2015 a Madrid i Barcelona, i és possible rebre els enviaments entre 1 i 2 hores.

Els usuaris d'Amazon prèmium poden triar entre un catàleg de 15.000 referències de perfums, objectes electrònics, articles d'higiene personal, bolquers, refrescs i menjar. A través del telèfon intel·ligent, també es podrà rebre una notificació quan la comanda es trobi de camí al seu destinatari. De la mateixa forma, l'usuari pot seguir en l'aplicació mòbil, a través d'un mapa, el recorregut del paquet abans que el missatger arribi al domicili.

El següent pas és el desenvolupament del nou servei Amazon Prime Air per repartir amb drones, de manera que podrien enviar mercaderies de menys de 3 quilos en 30 minuts. No obstant això, encara existeix incertesa quant al marc legal i altres problemes (robatoris, deterioració dels drones, etc.) de cara a la implantació d'aquest sistema.

Figura 10. Dron d'Amazon.



Font: <http://laestrella.com.pa/vida-de-hoy/tecnologia/nuevo-dron-amazon-muestra-futuro-compras-linea/23906944>.

2) Impossibilitat de tocar els productes

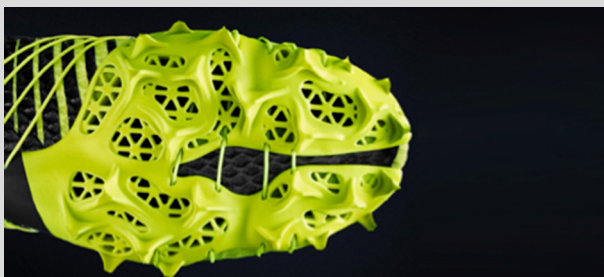
Un altre factor assenyalat pel consumidor com a limitació de la compra a distància enfront de la compra tradicional és la impossibilitat de poder tocar i inspeccionar els productes. No obstant això, avui dia, gràcies als nous avanços tecnològics, aquest inconvenient està pràcticament superat. Així, per exemple, l'accés a diferents plànols del producte o la possibilitat de poder obtenir perspectives des de diferents angles millora considerablement la capacitat del consumidor per poder apreciar les característiques que presenta un producte.

Les noves tecnologies permeten de millorar la interactivitat amb el client (p. ex., Tissot amb realitat augmentada), i és possible no només visualitzar de forma personalitzada el producte en línia sinó, fins i tot, imprimir-lo a la botiga al moment.

Nike i Adidas: superant el problema del contacte físic en la web mitjançant la cocreació de valor

Nike i Adidas estan experimentant amb la impressió en 3D per portar-la al mercat. Amb aquesta tècnica, el consumidor tria el disseny de la seva sabatilla i aquesta s'imprimeix amb una impressora especial en 3D, s'uneixen les peces i es genera el producte. Nike espera obtenir uns ingressos de 20.000 milions de dòlars el 2020 amb aquesta tecnologia produint uniformes, accessoris i roba per a dones.

Figura 11. Sabatilla Nike impresa en 3D.



Font: <https://es.pinterest.com/pin/531495193496170257/>.

Per la seva banda, Adidas ja ha anunciat el llançament de la seva primera línia de sabatilles Futurecraft. El comprador triarà el disseny a casa i el venedor l'imprimirà i

acoblarà en la botiga. S'intenta que la sabatilla sigui personalitzada per a cada client, coincidint amb contorns exactes i punts de pressió.

Figura 12. Sabata d'impressió Adidas Futurecraft.



Font: <https://mayayo.wordpress.com/2015/10/08/adidas-shoes-futurecraft-3d-impression-zapatillas-adidas-personalizadas-en-tiempo-real/>.

3) Desconfiança en el sistema

La desconfiança que el consumidor espanyol té cap a la compra directa es fonamenta bàsicament en la falta de presència física tant del venedor com del mateix producte ofert. Aquesta desconfiança es veu accentuada per la novetat de molts dels productes oferts que, normalment, no solen trobar-se als punts de venda tradicionals i per la falta de privadesa i inseguretat de les transaccions. Les empreses no només han de disposar de passarel·les de pagament segures, sinó també comunicar-ho als clients.

L'adhesió de l'empresa a un segell de qualitat en comerç electrònic contribueix a la generació de confiança. Els segells de qualitat estan regulats per l'Institut Nacional de Consum, són d'adhesió voluntària i obliguen les empreses al compliment d'unes garanties superiors a aquelles que obliga l'ordenament jurídic.

Figura 13. Segell de qualitat *ConfianzaOnline*.


CONFIANZA ONLINE

Confianza Online es el sello de calidad en Internet líder en España y el único con todos los reconocimientos oficiales. Un distintivo que muestran aquellas empresas que garantizan la máxima transparencia, seguridad y confianza a la hora de comprar y navegar en sus webs.

Para poder lucirlo, la empresa tiene que cumplir con los estándares incluidos en nuestro Código Ético

Para más información sobre el sello, haz clic [aquí](#).

Si has tenido alguna incidencia con esta empresa y quieres que te ayudemos a gestionarla, pincha [aquí](#).
Para preguntas generales, consulta nuestra [Guía Práctica de Consumidores](#).

EL CORTE INGLÉS
MULTICHANNEL

Sitio/s Web
<http://www.elcorteingles.es> ✓
<http://www.primeriti.es>
(pendiente evaluación)
<http://www.latiendacascas.es> ✓

Razón social
EL CORTE INGLÉS, S.A.

CIF
A-28017895

Datos de contacto
C/ HERMOSILLA, 112
28009 Madrid - Madrid (España)
Tel 91 540 47 00 - Fax 91 548 23 10
clientes@elcorteingles.es

Información registral
R. M. DE MADRID, T. 667, GRAL. 61, S. 4ª, F. 162, H. N° 8085

Fecha de adhesión
Enero 2003

Fecha de caducidad
Enero 2017

Font: www.confianzaonline.es/empresas/elcorteingles.htm.

4) Saturació publicitària

L'absència de bases de dades fiables i actualitzades, juntament amb la falta de seguretat en la prestació i captació de dades per determinades empreses, provoca que s'enviïn comunicacions comercials per correu electrònic no desitjades o contingut brossa. En internet, els enviaments no sol·licitats generen molt rebuig entre els consumidors. El fenomen de saturació publicitària ha comportat l'ús de bloquejadors de contingut publicitari pels consumidors mentre naveguen pels llocs web, amb el consegüent perjudici per a les empreses.

La proliferació d'enviaments per sobre del nivell de tolerància del consumidor, amb el consegüent **efecte fatiga** per part del *target* de l'empresa, genera un nivell de saturació que fa ineficient l'oferta comercial. D'altra banda, el massiu enviament de publicitat i/o catàlegs xoca frontalment amb la creixent cultura ecològica (Muñiz, 2010).

British Airways

Per exemple, els bloquejadors de contingut publicitari no només eliminen el contingut publicitari sinó també contingut útil del lloc web de British Airways, i impedeixen que es visualitzi el *check-in* correctament.

3. Elements constitutius del màrqueting directe

Els elements constitutius del màrqueting directe són:

1) **Bases de dades:** són l'eina estratègica del màrqueting directe perquè permeten de dissenyar estratègies de segmentació efectives. La Llei de protecció de dades (LOPD) estableix que la confecció de llistes i bases de dades només pot fer-se amb el consentiment exprés i inequívoc de l'individu. Els usuaris són informats de l'ús que es farà de les seves dades i si seran cedides a altres empreses. A més, l'empresa ha de posar a la seva disposició els mecanismes oportuns perquè els consumidors estiguin informats, tinguin accés, puguin modificar les seves dades o donar-se de baixa de les llistes de manera immediata.

2) **Dimensió física del producte:** està formada pel producte i les seves característiques (producte, condicions de pagament, incentius) i el mitjà pel qual es fa arribar el missatge (televisió, correu, telèfon, fullets, etc.).

3) **Dimensió de servei:** tipus de servei ofert (lliurament a domicili, número gratuït, acceptació de targetes, etc.), nivell de servei (rapidesa, exactitud, solució de problemes, etc.) i grau de compliment de les promeses fetes en un àmbit de servei.

4) **Creació de valor per a l'empresa:**

- **Front-end:** obtenció de nous clients via lloc web.
- **Back end:** anàlisi de dades per rendibilitzar al màxim el valor del client actual.

4. Mitjans convencionals per al màrqueting directe

4.1. Màrqueting directe per correu

La venda per correu presenta com a principal avantatge que si se supera el primer filtre, no competeix amb altres mitjans per l'atenció del consumidor. Opera principalment de dues formes:

- **Venda per catàleg:** sol ser més enumerativa i descriptiva i s'aplica a diversos articles.
- **Venda per fullet:** té un caràcter més analític i se sol centrar en l'oferta d'un únic producte.

Entre els **elements** centrals de la venda per correu, cal destacar:

- **Sobre:** intenta cridar l'atenció. Per a això, pot contenir una pregunta, frase sense acabar o indicació d'urgència.
- **Carta:** ha de ser de fàcil lectura i amb començament directe. Se solen incloure postdates i notes al marge per cridar l'atenció del destinatari. La carta permet presentacions detallades del producte.
- **Fullet o catàleg:** és el missatge primari de vendes.
- **Mecanisme de resposta:** ha de ser fàcil i ràpid d'emplenar i contenir la informació del client preimpresa.
- **Mecanisme d'enviament de la resposta:** el sobre ha d'estar prepagat i l'adreça, preimpresa.

Els **tipus d'enviaments** de venda per correu més utilitzats són (Rodríguez, 2011):

- **Publitramesa sindicada:** un intermediari posa en contacte un fabricant de productes amb el propietari d'una llista. S'ha estès amb l'aparició d'empreses de màrqueting directe que disposen de llistes de clients.
- **Publitramesa cooperativa:** diverses empreses de màrqueting directe comparteixen costos de franqueig. Es requereix que ambdues empreses es dirigeixin al mateix públic objectiu i que no competeixin entre elles. El

cost per a les empreses participants és més petit, però també la qualitat dels impactes de la publitramesa.

- **Volants en factures:** ofertes que acompanyen factures o notes de càrrec.
- **Insercions en paquets:** ofertes que s'envien amb les comandes.
- **Bustiada:** es tria un radi d'acció i es lliuren els fullets sense personalitzar.

Figura 14. Publicitat inserida en el revers d'una factura d'Iberdrola.



Font: <https://www.iberdrola.es/clientes/autonomos/info/factura/factura-electricidad>

4.1.1. Màrqueting directe per catàleg

El **màrqueting directe per catàleg** consisteix a aplicar les tècniques de màrqueting directe mitjançant catàlegs impresos, en vídeo o electrònics que s'envien als clients triats, s'ofereixen en les botigues o es distribueixen en línia (Kotler i Armstrong, 2008).

L'oferta de l'empresa es presenta en format de revista. Normalment, l'oferta és àmplia i sectoritzada per gammes de productes.

Tipus de catàlegs:

1) **Universal:** voluminós, oferta molt ampla, productes de tot tipus (roba, accessoris, llar, bellesa). És suficient amb enviar-los dues vegades l'any.

Figura 15. Catàleg general Orbis (serveis d'energia).



Font: <http://pdf.directindustry.com/pdf/orbis-tecnologia-electrica/catalogo-general/20935-141191.html>.

2) **Especialitzat:** dirigit a un col·lectiu específic (nens, empreses, etc.), és convenient fer diversos enviaments l'any.

Figura 16. Catàleg outlet Andrea dirigit a dones.



Font: <http://www.catalogosmx.moda/2016/01/andrea-outlet-enero-2016.html>.

3) **Llançaments o promocions:** oferta de productes nous o desconeguts que puguin causar impacte o productes que pertanyen a una promoció determinada. La freqüència d’enviament en aquest cas està condicionada a l’aparició de nous productes.

Figura 17. Catàleg productes en promoció Black Friday d’El Corte Inglés.



Font: <https://www.elcorteingles.es>.

Figura 18. Catàleg llançament nines Scaris d’El Corte Inglés.



Font: <https://www.elcorteingles.es/juguetes/A7593551-muneca-monster-high-viaje-scaris-mattel/>.

Amb la irrupció de les noves tecnologies, cada vegada hi ha més catàlegs que estan migrant al format digital, i moltes empreses han desenvolupat una versió impresa i una altra digital d'aquests, o fins i tot únicament en línia.

Figura 19. Catàleg en línia d'Avon.

Catalogo on-line



Font: <http://www.cl.avon.com/PRSuite/beautyAdvisor.page>.

Les empreses poden utilitzar una combinació de formats impresos i en línia i combinar el catàleg amb altres eines de màrqueting directe. Per exemple, la combinació del catàleg imprès amb les aplicacions mòbils i/o l'ús de vídeos en YouTube per a la seva difusió permet una viralitat més gran de les campanyes i un increment del valor afegit dels catàlegs impresos.

Catàleg IKEA 2014

El catàleg d'IKEA és una eina de vendes molt important per a l'empresa. IKEA es va adonar que a més de tenir una versió en línia del catàleg, el següent pas era desenvolupar una aplicació mòbil. El catàleg IKEA 2014 va ser promocionat, entre altres mitjans, a través d'un vídeo en YouTube que va obtenir una viralitat molt elevada (>900.000 visites), en el qual, a més d'entretenir el consumidor, se li aporta valor en termes d'eficiència en la compra.

IKEA adopta un enfocament centrat en el consumidor (segment objectiu que busca bon disseny a preus competitius), i identifica quina és la seva principal necessitat quan tracta de moblar una llar: conèixer si els mobles encaixaran o no a la casa.

El catàleg permet situar els mobles virtualment a la llar del consumidor escanejant les pàgines marcades al catàleg IKEA 2014 amb l'aplicació de catàleg IKEA (disponible per iOS i Android). També es pot utilitzar navegant per les pàgines del catàleg digital IKEA 2014 en un telèfon intel·ligent o tauleta i a continuació, col·locant el catàleg imprès on aniria el moble i triant el producte.

Figura 20. Campanya de promoció IKEA 2014.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=MIROUI0yRr0>.

4.1.2. Màrqueting directe amb fullets

Els fullets presenten un risc més gran de no superar el filtre inicial d'atenció del consumidor que el catàleg, a causa del seu caràcter menys durador, per la qual cosa han de presentar una proposta de valor clara i atractiva.

Nivea: l'anunci que protegeix

El 2014, Nivea va llançar una campanya al Brasil per a la promoció del fotoprotector Nivea Sun Kids. El valor que transmet la marca és que es preocupa pels clients. Els subscriptors de la revista *Vexa Rio* (revista amb molts lectors al Brasil) tenen la possibilitat de retallar una polsera per al canell en un anunci imprès que es pot utilitzar com a localitzador dels nens si la porten posada. La polsera és resistent a la crema solar i està sincronitzada amb l'aplicació mòbil «Nivea Sun Protege». Aquesta aplicació permet de conèixer als pares si els nens que porten posada la polsera excedeixen una determinada distància de seguretat. El públic objectiu són mares joves usuàries de telèfons intel·ligents i que tenen una residència prop de les platges de Rio de Janeiro.

Tatiana Ponce, directora de Màrqueting de Nivea Brasil, afirma:

«L'objectiu de Nivea és proporcionar al consumidor beneficis més enllà de la cura de la pell. Aquest anunci està vinculat al nostre posicionament de marca i permet a tota la família gaudir del sol amb seguretat.»

Amb aquesta campanya (veure vídeo, Nivea reforça el seu posicionament de marca, incrementa l'impacte del fullet (mitjà imprès) i converteix l'aplicació mòbil en una eina de fidelització.

Figura 21. Encartament de follet Nivea en la revista *Vexa Rio*.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=Gp7cKAEm5kg>.

Els fullets també poden utilitzar-se per reforçar els objectius de comunicació de l'empresa.

4.2. Màrqueting telefònic

És l'ús del telèfon per aconseguir una resposta directa dels clients, de manera que mitjançant un guió, i a través de la comunicació telefònica, es procedeix a la venda del producte o servei o es facilita una entrevista per força de vendes (Kotler i Amrstrong, 2008). A més de per generar vendes, es pot utilitzar per:

- Ampliar el mercat mitjançant la selecció de clients potencials.
- Tractament de comptes inactius.
- Gestió de sol·licituds de comanda o informació.
- Millorar el servei al client.
- Donar suport a un test de mercat.

Disposar de **l·listats i/o bases de dades actualitzades, personal ben format i la tecnologia necessària** són els tres pilars que permeten de dur a terme amb èxit una campanya de màrqueting telefònic. Al seu torn, és important desenvolupar una comunicació integrada de màrqueting en la qual la campanya de màrqueting directe s'integri amb la publicitat, promoció de vendes i/o resta d'eines promocionals.

La taula 1 resumeix els principals avantatges i inconvenients del màrqueting telefònic o *telemarketing*.

Taula 1. Avantatges i inconvenients del màrqueting telefònic.

Avantatges	Inconvenients
<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilitat (per exemple, es pot alterar el discurs per al tractament de les objeccions). • Possibilitat d'interacció amb el client de manera immediata. • Facilitat de mesurament de resultats. • Agilitat en la seva implantació, el missatge es distribueix de forma ràpida i eficaç. • Reducció del cost per contacte (gràcies a la introducció de tecnologies com Skype, Whatsapp, etc.). • Possibilitat de cobrir un ampli mercat des del punt de vista geogràfic. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baix nivell de compromís del client. • Abast limitat. • Caràcter no visual. • Costos de formació de teleoperadors.

El procés d'elaboració d'una campanya de màrqueting telefònic consta de les següents **fases** o etapes (Muñiz, 2010):

- 1) Anàlisi de la situació i determinació d'objectius (p. ex., introducció d'un nou producte).
- 2) Estructuració del brínging i creació de l'argumentari.
- 3) Selecció i formació de l'equip de teleoperadors.
- 4) Elaboració d'un pretest (se simula la campanya amb una mostra reduïda).

- 5) Treball de camp en emissió o recepció de trucades.
- 6) Recollida de dades i tabulació (se sol fer al mateix temps que les trucades amb un equip informàtic).
- 7) Elaboració de l'informe final, incloent-hi modificacions, si escau.

Tal com s'ha indicat anteriorment, un factor fonamental per a l'èxit de les campanyes de màrqueting telefònic és que l'equip humà (teleoperadors) estigui ben format (quant al producte i tècniques de vendes), motivat i correctament supervisat (per cada equip de 8-10 teleoperadors, es requereix un supervisor que serà qui controli principalment l'aspecte quantitatiu i qualitatiu).

Els teleoperadors han de disposar d'un guió que avui dia se sol proporcionar en línia perquè es visualitzi en pantalla mentre interactuen amb els clients, i la recollida de dades es fa també informàticament. No obstant això, la flexibilitat és fonamental, ja que depenent de les respostes del client, el guió s'orientarà d'una o una altra manera.

El **guió** o **argumentari** per ajudar en la venda de productes i/o serveis té la següent estructura (Muñiz, 2010; Universia, 2013):

- 1) **Presentació:** el venedor ha d'indicar el seu nom, el nom de l'empresa, el motiu pel qual fa la trucada i sol·licitar permís per continuar. Ha de ser breu per donar opció al client a interrompre la trucada si així ho desitja.
- 2) **Classificació del client:** s'ha de conèixer si el client és l'interlocutor objectiu, amb capacitat per prendre una decisió.
- 3) **Identificar els desitjos i necessitats del client.**
- 4) **Oferir els beneficis del producte o servei** per al client en lloc de centrar la venda en les característiques d'aquest. L'emissor no ha de parlar més de 20 o 30 segons, ha de fer preguntes obertes i donar explicacions curtes, ja que les històries llargues tendeixen a cansar l'interlocutor. És aconsellable fer preguntes senzilles i obertes al principi per després fer d'altres més difícils, ja que possiblement el client estigui fent una altra activitat que es veurà interrompuda per la trucada.
- 5) **Negociar les possibles objeccions del client**, escoltant-li sense interrompre i intentant suavitzar-les.
- 6) **Tancar la venda.**

7) **Trucada de seguiment** a les 24/48 hores per comprovar que la comanda segueix en peu.

4.3. Màrqueting directe per televisió

L'increment notable d'emissió d'anuncis i/o programes de venda i del nombre de canals i empreses que ofereixen aquest gènere televisiu, juntament amb les possibilitats d'interacció que es deriven de la digitalització dels sistemes, són una mostra palpable de la creixent evolució del mitjà televisió, així com de la seva importància com a canal de distribució i venda de productes i serveis.

La venda per televisió tradicional consisteix que des de la programació de televisió es proposa als telespectadors despenjar el seu telèfon per comprar gairebé de manera immediata un producte que sol ser presentat durant entre tres i cinc minuts, destacant les seves característiques i la seva qualitat mitjançant demostracions. No se sap quin producte es presentarà després (excepte si es visualitza en YouTube) ni si es tornarà a presentar el mateix producte més endavant en pantalla, per la qual cosa s'afavoreix la compra impulsiva. S'utilitzen tècniques de promoció, secundades pels presentadors, que incentiven les compres. La comanda es rep mitjançant correu postal.

Figura 22. Anunci en ehs.tv de venda de plantilles WalkFit (emès el 22 d'abril del 2016) de 10 minuts de durada.



Font: www.ehs.tv/es.

Actualment, la majoria d'empreses de venda directa, sigui per catàleg o per televisió, utilitzen internet com a canal complementari de comunicació i venda, i també es recolzen en l'ús d'eines com YouTube.

Ehs.tv

La cadena de televisió European Home Shopping ha començat a emetre en directe en internet a l'abril del 2006.

Figura 23. Lloc web ehs.tv.

Font: www.eshs.tv/es.

Les categories de productes més comunament oferts per televisió són aquells relacionats amb la llar, salut i bellesa. No obstant això, aquest rang de productes s'està ampliant, i els canals de venda per televisió poden estar centrats en productes específics.

Canals de venda per TV orientats a productes específics: gun.tv

L'inici el 2016 de l'emissió als Estats Units del canal de televisió per cable gun.tv ha generat molta polèmica.

Aquest canal permet de comprar armes, municions i accessoris de caça per televisió. El producte se sol·licita mitjançant una trucada telefònica i es recull en el distribuïdor autoritzat més proper al domicili del consumidor posat, ja que allà els clients emplen la informació legal de registre. El canal ofereix consells de seguretat, demostracions de com utilitzar les armes, recomanacions dels models més apropiats per a cada ocasió d'ús, etc. Inicialment les emissions es faran d'1 a 7 de la matinada, però gun.tv té previst ampliar el seu horari les 24 hores els 7 dies de la setmana.

Figura 24. Anunci publicitari de gun.tv.



Font: <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/02/gun-tv-home-shopping-channel>.

Gun.tv ha generat molta *publicity* (publicitat gratuïta) i comunicació boca-orella en blogs, premsa, televisió i xarxes socials.

Podem afirmar que, en aquests moments, són tres les modalitats de venda per televisió que més desenvolupament estan tenint al nostre país. Seguint la classificació de Sanz i Sánchez (2006), cal distingir:

- 1) Els **anuncis convencionals de resposta directa**, similars als anuncis publicitaris però amb una durada una mica més llarga (uns dos minuts).
- 2) La **telebotiga** o **programes videocatàlegs** (amb una durada de fins a 15 minuts).
- 3) Els **infomercials, infocomercials** o **programes de venda de llarga durada** (fins a 3 hores).

Taula 2. Modalitats de venda per televisió.

Anuncis convencionals de publicitat de resposta directa	<ul style="list-style-type: none"> • Curta durada (entre 60 i 120 segons). • S'ofereix un sol producte. • Es facilita un número de telèfon on poder adquirir el producte.
Programes videocatàlegs/telebotiga	<ul style="list-style-type: none"> • Durada mínima de 5 minuts. • Durada màxima de 15 minuts. • S'ofereixen diversos productes. • Es facilita un número de telèfon on poder adquirir el producte.
Programes de venda de llarga durada (infomercials o infocomercials)	<ul style="list-style-type: none"> • Durada mínima entre 15-20 minuts i mitja hora (es mostra només un producte). • Durada màxima fins a 3 hores (s'ofereixen diversos productes). • S'emeten en franges horàries econòmiques i/o de menys audiència. • Es facilita un número de telèfon on poder adquirir el producte.

Font: S. Sanz; I. Sánchez (setembre-desembre 2006). *Evolución de un sector con perspectivas de futuro: la venta por televisión* (pàg. 625-654). ESIC Market.

5. Màrqueting en mitjans electrònics

5.1. Televisió digital interactiva

A diferència de la televisió tradicional, i tal com indica Rodríguez (2014), la **televisió interactiva** ofereix noves vies de contacte per accedir a continguts, transmetre informació i formular ordres de compra.

Les **smart TV** o **televisions intel·ligents** permeten el total accés a internet (Wi-Fi o mitjançant cable Ethernet) a través de la televisió. La principal implicació per als gestors de màrqueting és que el telespectador passa a ser un element actiu capaç d'escollir allò que realment li interessa i beneficiar-se de nous serveis oferts a través del televisor. La televisió interactiva ofereix accedir a múltiples aplicacions, com ara serveis de descàrrega de continguts sota demanda, mitjans de comunicació, xarxes socials, navegar per internet o reproductors de vídeos.

Les principals **funcions** de la televisió interactiva són:

- Navegar per internet.
- Accés a aplicacions natives per a veure vídeos, canal cuina, escoltar música, etc.
- Funció mirall: possibilitat de reproduir en televisió el que es veu en el mòbil.
- Jocs (funció consola).
- Videotrucades a través de Skype o altres plataformes.
- Consultar informació meteorològica.
- Interactuar en xarxes socials al mateix temps que es visualitza un programa de televisió.
- Instal·lar les aplicacions del mòbil.
- Consultar continguts a la carta independentment del moment d'emissió.

- Compra de pel·lícules i sèries (videoclub).

La televisió digital admet tant les formes publicitàries tradicionals de màrqueting directe amb contingut predeterminat, com a nous formats directes i de caràcter interactiu que permeten al consumidor de seleccionar opcions, afegir informació audiovisual addicional, participar en concursos i fer la mateixa compra.

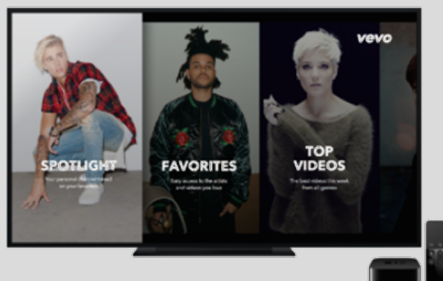
Amb caràcter general, podem distingir: contingut elaborat específicament per fer publicitat en el mitjà televisiu i aplicacions interactives que permeten la compra dels productes anunciats.

Aplicacions natives: Vevo i Apple TV

Les aplicacions natives cada vegada estan tenint més èxit entre els usuaris. Vevo (reproductor de vídeos musicals) ha llançat la seva aplicació nativa per a Apple TV el 2016. La plataforma comptarà amb una secció anomenada «Spotlight», que crea llistes de reproducció de vídeos d'acord al gust de cada usuari. Així mateix, amb Vevo en l'Apple TV els usuaris poden navegar pels vídeos més vistos del moment o, fins i tot, fer cerques al catàleg musical del servei. Les llistes de reproducció i artistes favorits dels usuaris se sincronitzen automàticament entre els dispositius Apple. A més, amb *el trackpad* del dispositiu és possible de saltar cap endavant, cap enrere, reproduir un vídeo, marcar-lo com a favorit i mostrar la llista de reproducció.

L'aplicació també compta amb una funció anomenada *autoplay*, que reproduïx vídeos musicals sense interrupcions, basats en els gustos musicals dels usuaris. Els vídeos se seleccionen de manera automàtica.

Figura 25. Aplicació nativa de Vevo per televisió intel·ligent.



Font: <http://appsuser.net/www/2016/02/11/vevo-presenta-su-aplicacion-para-android-y-apple-tv/>.

5.2. Quioscos electrònics

Els **quioscos electrònics** són especialment importants en el sector turístic (aeroports, venda d'entrades per a espectacles) i financer.

Donen resposta a necessitats del consumidor de manera àgil i ràpida mitjançant un sistema pel qual l'usuari interacciona amb l'ordinador.

Estan tenint un gran desenvolupament en el sector públic. Els **quioscos electrònics multiserveis** són mòduls d'autoservei que funcionen com una finestreta única automatitzada on s'ofereixen múltiples serveis governamentals (pagaments i consultes d'impostos, saldos d'aigua potable, partida de naixement, etc.), i estan situats en llocs estratègics amb la finalitat d'apropar-los al ciutadà. Els quioscos electrònics, a més de proporcionar informació o incentivar a la compra, permeten també altres usos com la recàrrega del telèfon mòbil.

Quioscos multitràmit

L'Ajuntament de Granada disposa de quioscos multitràmit en diversos punts de la ciutat (en el lloc web de l'ajuntament s'indica la seva localització).

Figura 26. Quiosc electrònic per a la recàrrega de mòbil.



Font: http://spanish.winnsen.com/china-6_secured_electronic_lockers_cell_phone_charging_kiosks_for_airport_train_station_bus_station-6509815.html.

5.3. Màrqueting per correu electrònic

La Interactive Advertising Bureau defineix el **màrqueting de correu electrònic** com l'ús de correu electrònic per fer comunicacions de màrqueting.

Les **característiques** diferenciadores del màrqueting de correu electrònic són:

- Permet de fer una oferta personalitzada i exclusiva a cada persona a través d'un mitjà immediat, el correu electrònic.
- Cost molt reduït.
- Possibilitat de mesurar els resultats de manera immediata.

- Control de la comunicació per part del receptor (aquest pot mantenir el correu electrònic en la safata d'entrada per contestar-lo més tard, contestar-lo immediatament, llegir-lo i no contestar o esborrar-lo directament).
- Possibilitat de comunicació bidireccional en la qual el receptor del missatge pot interactuar amb l'emissor.

Els objectius prioritaris del màrqueting de correu electrònic són la captació de nous usuaris i la retenció d'usuaris ja adquirits.

Quant a les formes d'accedir a una base de dades per a l'elaboració de campanyes de màrqueting de correu electrònic, cal distingir entre llistes pròpies i externes. Per a l'elaboració d'una **llista pròpia**, es requereixen els següents passos:

- 1) Notificar l'existència del fitxer a l'Agència Espanyola de Protecció de Dades, detallant les àrees que l'AEPD exigeix (propietari del fitxer, finalitat, etc.).
- 2) Fixar criteris d'actualització de la base de dades (correus electrònics que deixen d'existir, taxa de rebot, etc.).
- 3) Concretar on s'allotjaran les dades per al seu tractament posterior.
- 4) Comunicar a l'usuari de manera clara que la fi del procés de registre per correu electrònic és per rebre comunicacions comercials per correu electrònic.
- 5) Indicar en un lloc visible la política de privadesa del propietari de la llista o incloure un enllaç visible a aquesta.
- 6) Incloure l'opció de donar-se de baixa i de modificar les seves dades.
- 7) Determinar el mètode d'obtenció dels comptes de correu electrònic (registre com a usuari d'un lloc web o comunitat virtual, emplenament d'un formulari, etc.).
- 8) Establir el mètode d'obtenció de registres (*opt-in*, *opt-out*, doble *opt-in*).

Barrabes.com: protecció de dades personals

Barrabes és una empresa que comercialitza productes per fer esports de muntanya. En el seu lloc web, disposa d'un enllaç a la política de privadesa en el qual s'indica on seran emmagatzemades les dades proporcionades pels usuaris i la finalitat de la seva recollida (tramitació de les comandes i comunicacions comercials sota autorització expressa). Indica que les dades poden ser compartides amb altres empreses del grup, i ofereix la possibilitat d'accés, rectificació, cancel·lació i

oposició al tractament de dades mitjançant l'enviament d'un correu electrònic a protecciondatos@barrabes.com. També informa de la política de galetes.

Figura 27. Protecció dades personals Barrabes.

2. Protección de datos personales

En cumplimiento de lo establecido en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, le informamos de que cuantos datos personales nos facilite serán incluidos en un fichero automatizado de datos de carácter personal, creado y mantenido bajo la responsabilidad de Barrabes Ski Montaña S.L.U.

La finalidad de dicho fichero es facilitar la tramitación de los pedidos y, en el caso de que nos haya autorizado expresamente en la casilla correspondiente, también a enviarle comunicaciones comerciales sobre productos y servicios que pueden resultar de su interés, por lo que podrán ser comunicados a otras empresas del Grupo con este fin.

Los clientes de Barrabes Ski Montaña S.L.U. podrán en todo momento ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, comunicándolo por correo electrónico a protecciondatos@barrabes.com o por escrito a Barrabes Ski Montaña S.L.U. Avda. Cesareo Alierta, 23-25 oficina 105, 50008, Zaragoza.

Font: www.barrabes.com/tienda/ayuda/condiciones.asp#2.

En la contractació d'una **llista externa**, l'empresa ha de contemplar precaucions addicionals:

- Revisar amb el proveïdor de la llista com s'han obtingut els comptes, quin tipus de privadesa i d'informació s'ha donat als usuaris i si el contingut del correu electrònic que es vol enviar està conforme amb la informació que desitgen rebre els usuaris.
- Revisar cada quant temps es fa l'actualització de la base de dades i els criteris que aquesta llista utilitza per evitar duplicitats.
- Comprovar que s'indica en un lloc visible la política de privadesa del propietari de la llista o un enllaç visible a aquesta.
- Comprovar que s'ofereix l'opció de donar-se de baixa en la llista o modificar les seves dades.

El màrqueting de correu electrònic comporta necessàriament accions de **màrqueting de permís** (Alet, 2011), que consisteix a obtenir el permís exprés del client o futur client per iniciar una relació amb ell. Les organitzacions, en aplicar aquestes tècniques, intenten que els seus missatges no siguin percebuts com a contingut brossa o correu electrònic no desitjat. El contingut brossa fet en l'actual context de saturació publicitària comporta efectes molt negatius en la reputació de les empreses, ja que és intrusiu i consumeix temps i amplada de banda de l'usuari. Per aconseguir el consentiment de l'usuari, és indispensable oferir-li un benefici, ja que ha de rebre una contraprestació a canvi de cedir les seves dades a l'empresa.

Couple up to buckle up: cas d'èxit en campanyes de correu electrònic

La línia aèria escandinava SAS desenvolupa una promoció de vendes a través de correu electrònic adreçada als seus clients preferents. Els objectius són:

- Millorar la seva base de dades.
- Incrementar les vendes dels seus bitllets d'avió.
- El consum de punts transformables en milles aèries.

Per a això, s'ofereix com a incentiu un 2x1 en viatges a destinacions romàntiques. L'empresa envia un correu electrònic a 100.000 clients preferents (que han donat el seu consentiment per rebre promocions) que contenen codis QR que han de

ser escanejats al mateix temps amb dos mòbils diferents, i després aproximar-los per obtenir el codi promocional que permet l'accés a la promoció. Qualsevol client preferent pot convidar a una altra persona, sigui client de SAS o no, a participar en la promoció per a aconseguir ajuntar els codis QR.

Els resultats van ser excel·lents:

- Ampliació de la base de dades.
- Increment de la venda de bitllets.
- Actitud més positiva dels clients cap a la marca, ja que els beneficiaris de la promoció vinculen el sentiment positiu de poder gaudir del viatge junts amb utilitzar aquesta línia aèria.

Figura 28. Correu electrònic d'invitació per participar en la campanya (veure vídeo).



Font: <https://vimeo.com/34140861>.

El **màrqueting de permís**, per tant, es basa a dotar a l'usuari de control absolut sobre els missatges que vol rebre.

Així, els subscriptors no només han d'oferir el seu consentiment conscient per rebre els nostres correus electrònics sinó que, a més, han de disposar de la possibilitat de definir la freqüència que estan disposats a rebre o, fins i tot, poder aturar els enviaments. Existeixen tres **mètodes** per aconseguir el consentiment de l'usuari per a l'enviament de comunicacions comercials:

1) *Opt-out*

És una fórmula il·legal a Espanya. Consisteix a afegir adreces de correu electrònic a una llista i, posteriorment, donar l'opció a l'usuari que es doni de baixa del servei. Evidentment, no es disposa del consentiment exprés de l'usuari. Sense l'autorització de l'usuari, únicament se li permet donar-se de baixa de la campanya de màrqueting de correu electrònic fent una acció (desmarcar la casella o comunicant-ho de forma expressa). La casella d'autorització a rebre correus electrònics està sempre activada, de manera que és l'usuari qui ha de desactivar-la per no donar el seu permís.

Hotels.com

Hotels.com compleix una directiva de privadesa però, per defecte, inclou l'autorització de l'usuari per rebre publicitat encara que li permeti de retirar aquest consentiment. En aquesta directiva, s'indica el tipus d'informació que es recull sobre l'usuari. Per exemple, si un usuari tracta de reservar un viatge a Nova York, encara que no finalitzi la reserva Hotels.com entén que pot enviar correus electrònics sobre ofertes d'hotels a Nova York si s'ha donat el consentiment a rebre comunicacions en general.

Figura 29. Política de privadesa d'Hotels.com.

Hoteles.com™

Centro de preferencias de correo electrónico

No sólo respetamos tu privacidad, sino que también respetamos tu bandeja de entrada. No queremos enviarte más correos electrónicos de los que desees. Tú eres quien controla la cantidad y el tipo de correos electrónicos que recibes de Hoteles.com. Usa esta página en cualquier momento para actualizar de forma instantánea y en tiempo real tus preferencias de marketing de correo electrónico.

► Información personal

Dirección de correo electrónico

► Suscripciones de correo electrónico

- Últimas ofertas de Hoteles.com**
Consigue acceso a ofertas y cupones exclusivos desde tu bandeja de entrada.
- Encuestas por correo electrónico**
Recibir correos electrónicos con encuestas sobre tu estancia y experiencia con Hoteles.com

Si desactivas todas las opciones, no recibirás más comunicaciones de marketing ni encuestas de Hoteles.com, aunque seguirás recibiendo correos electrónicos relacionados con tus reservas.

Font: https://es.hoteles.com/?pos=HCOM_ES&locale=es_ES.

2) Opt-in

Es requereix l'autorització activa de l'usuari per incloure'l en la llista de subscripció, per la qual cosa s'obté un contacte que prèviament ha sol·licitat. Presenta el risc de les subscripcions per virus i robots.

L'**opt-in notificat** consisteix en el fet que s'envia un correu electrònic a l'usuari que ha donat el seu consentiment de forma expressa, el que li permet de donar-se de baixa, millorant així la qualitat de la base de dades, ja que s'incrementa la taxa d'obertura de correus i disminueix la taxa de devolucions.

3) Doble opt-in

Funciona igual que el mètode anterior, però una vegada que l'usuari dona el seu consentiment, se li envia un correu electrònic de confirmació amb un enllaç perquè torni a donar el seu consentiment. Assegura l'autenticitat del correu electrònic. Evita el risc de virus, robots i suplantació d'identitat,

però és més car i genera un percentatge més petit de registres a causa que el consumidor ha de fer més passos per completar el seu consentiment, però de més qualitat.

Una vegada escollit el mètode de màrqueting de permís, el següent pas és fer els **enviaments**. Per a això, les empreses disposen de diferents eines de programari en el mercat que normalment ofereixen una versió de prova gratuïta (amb certes limitacions respecte a la versió prèmium).

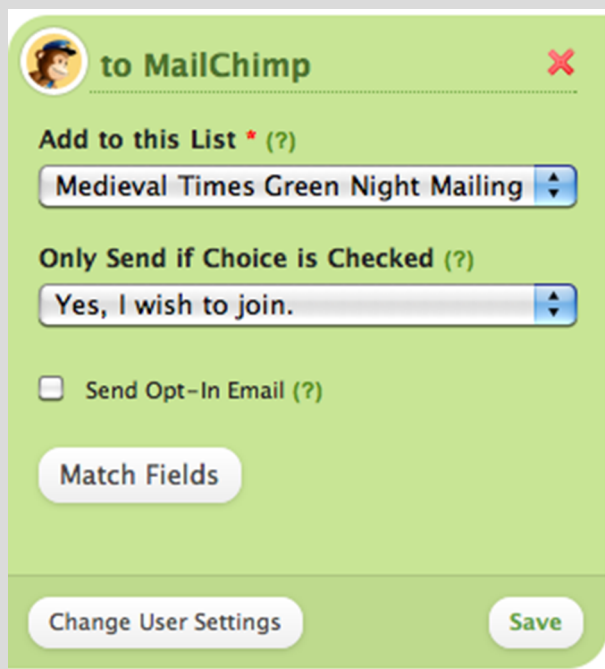
Mailchimp: aplicacions per a campanyes de màrqueting de correu electrònic

MailChimp és una aplicació basada en la web que permet de fer les tres tasques fonamentals d'una campanya de màrqueting de correu electrònic:

- Administrar les llistes de subscriptors.
- Crear les campanyes de correu electrònic.
- Revisar els informes de les campanyes.

En les seves condicions d'ús, obliga al compliment de la normativa antiinundació i requereix l'ús d'*opt-in*. Conté informació pràctica per recuperar subscriptors inactius i captar nous subscriptors, fer tests de les campanyes i la personalització de continguts d'aquesta.

Figura 30. Opció *opt-in* simple i doble en MailChimp.



Font: www.wufoo.com/guides/create-single-and-double-opt-in-forms.

5.3.1. Planificació d'una campanya de màrqueting de correu electrònic d'èxit

De cara a la **planificació d'una campanya de màrqueting de correu electrònic d'èxit**, cal considerar els següents aspectes:

1) Remitent

- Clarament reconegut per l'usuari (en cas contrari, pot ser contingut brossa).
- Utilitzar la marca o qualsevol altra dada que li permeti a l'usuari de recordar que va donar permís per a l'enviament de comunicacions comercials.

2) Assumpte

- Component del correu electrònic on s'indica de què es tracta el missatge. És el vehicle que decideix si el missatge serà llegit o no. Cal tenir en compte que els filtres antiinundació dels correus electrònics estan programats per eliminar tots aquells missatges que s'identifiquin amb paraules semblants.
- Ha de ser breu i impactant: entre 20 i 50 caràcters.
- S'ha d'evitar escriure tot amb majúscules, l'ús d'exclamacions i de símbols com ara monedes (pot ser catalogat com a contingut brossa).
- S'ha d'aportar la informació justa que interessi a l'usuari.
- Ha de ser coherent amb els objectius de la campanya: mostrar l'oferta de l'empresa, comunicar una promoció determinada, incentivar la compra de manera directa, etc.

Taula 3. Exemples de campanyes de màrqueting de correu electrònic (abril 2016).

Remitent	Producte/ servei	Assumpte	Objectiu
Nutella enfront Nocilla	Gran consum - alimentació	El combat del segle: participa i rep recompensa	Generar interès per incentivar l'obertura del missatge.
Dia	Distribuidor minorista	Oportunitats Dia: 10% en tota la categoria matalassos	Incentivar la compra impulsiva del producte.
Mar de Avellanas	Restaurant	Regala-li a la teva mare una sorpresa que es mereix!	Comunicar promoció dia de la mare/ notorietat.
Teatro Olympia	Espectacles	Ballem?	Mostrar l'oferta (agenda temporada).

Font: elaboració pròpia.

3) Missatge

- És important tenir en compte les preferències dels clients de l'empresa i la seva capacitat tecnològica a l'hora d'enviar el missatge. S'ha de disposar

d'una versió text a més de la versió HTML, ja que hi ha clients que deshabiliten aquesta funció.

- Ha de contenir ofertes o informació realment valuosa per al client.
- S'han d'evitar les taules niades i superar els 100 Kb de pes per no saturar el correu electrònic dels clients.

Figura 31. Exemple de visualització d'un correu electrònic per un client amb la funció HTML deshabilitada.



Font: <http://www.restalo.es>.

Teatre Olympia

El teatre Olympia disposa d'un enllaç en tots els seus correus electrònics, de manera que els clients, si no poden visualitzar correctament els continguts, són encaminats al lloc web de l'anunciant.

Figura 32. Correu electrònic del teatre Olympia que mostra l'oferta primavera 2016.



4) Gestió de la llista de subscripció

- Enviar correus electrònics només als usuaris que han donat el seu permís.
- Utilitzar el tipus de subscripció *doubleopt-in*.
- Sol·licitar als subscriptors que afegeixin a l'empresa com a contacte segur en la seva llista.
- Evitar el llenguatge agressiu tant en l'anunci com en el missatge, que pugui ser confós amb contingut brossa.
- Utilitzar una freqüència d'enviament adequada, evitant saturar els contactes de la llista.
- Revisió de les llistes: eliminar comptes inactius (per exemple, usuaris que no han obert les campanyes en 1 any).

Mini: gestió de crisi en campanyes de màrqueting de correu electrònic

El 2013, Mini, a causa d'un problema en els seus servidors, va enviar centenars de correus electrònics als seus clients, generant una gran insatisfacció davant els mateixos i nombroses queixes. La companyia es va disculpar enviant un paquet de penediment format per una rosa de xocolata (donar roses i/o xocolata és una forma de demanar disculpes culturalment acceptada en molts països), cinta aïllant (per als al·lèrgics a la xocolata), una llauna de pernil de la marca SPAM, a més d'una carta de disculpa.

Nombrosos mitjans de comunicació es van fer ressò de la notícia, convertint així Mini una situació de crisi en una acció de relacions públiques reeixida.



5) Possibilitat de donar-se de baixa de la llista de subscripció

- Donar-se de baixa d'una llista de subscripció ha de ser fàcil, clar i evident.
- Sempre ha d'existir un enllaç perquè el client, automàticament, i de forma voluntària, pugui optar per no rebre més missatges. És convenient que les empreses coneguin el motiu pel qual els clients es donen de baixa, especialment si la taxa d'abandó és elevada, amb la finalitat que puguin reorientar les seves campanyes.

Montblanc

Montblanc sol·licita el consentiment exprés del client per poder enviar comunicacions comercials, i permet de donar-se de baixa en cada correu electrònic de manera ràpida i senzilla. Una vegada l'usuari decideix donar-se de baixa, rep un formulari amb la possibilitat de readaptar les seves preferències o disminuir el nombre de correus electrònics rebuts.

Figura 33. Cancel·lació de subscripció a <http://www.montblanc.com/es/home.html>.

MONTBLANC

Desea cancelar su suscripción; lamentamos que se vaya.
¿Tal vez podríamos adaptar nuestra comunicación para que usted reconsiderase su decisión?

Me interesa:

<input type="checkbox"/> Artículos de Escritura	<input type="checkbox"/> Piel
<input type="checkbox"/> Relojes	<input type="checkbox"/> Fragancias
<input type="checkbox"/> Joyería	<input type="checkbox"/> Gafas

Deseo recibir E-mails:

Una vez a la semana
 Una vez al mes

He cambiado de dirección E-mail

Actualizar mis preferencias

¡No gracias! Deseo cancelar la suscripción

6) Data d'enviament

Si els correus electrònics formen part d'una campanya empresa a empresa, els missatges haurien de ser enviats els dilluns a la nit o els dimarts a primera hora del matí. Aquest període de recepció evitarà que el missatge es perdi entre el desordre provocat per la quantitat de correus electrònics que són rebuts els dilluns al matí. Així mateix, és recomanable evitar l'enviament els divendres al matí, perquè les ofertes no pateixin l'apatia que es té aquest dia a la tarda.

Els correus electrònics dirigits al consumidor final o usuari solen ser més eficaços quan s'envien els dissabtes a la nit (els comptes de correu personal solen ser llegits freqüentment els diumenges), o entre dimarts i dijous.

7) Atenció al client

Totes les preguntes o qüestions que facin els clients han de ser contestades en un màxim de 24 hores.

5.4. Màrqueting viral

La comunicació viral (o màrqueting viral) ha adquirit un creixent protagonisme en les comunicacions de màrqueting de les organitzacions durant els últims anys. Aquest protagonisme està relacionat amb factors com l'auge de les xarxes socials, l'apoderament (*empowerment*) del consumidor o la facilitat en l'ús i gestió de continguts digitals que poden ser reexpedits de manera ubíqua (per exemple, a través de dispositius mòbils com els telèfons intel·ligents) (Martí i Ruiz, 2014).

El terme **màrqueting viral** va ser introduït per Steve Jurvetson i Tim Drapper el 1997, i es desenvolupa sobre la base de les característiques comunes a tot tipus de virus:

- Capacitat d'autorèplica.
- Utilització dels recursos de l'hoste.
- Propagació a altres hostes.

Pel que fa a la seva capacitat d'autorèplica, no hi ha dubte que els continguts publicitaris han trobat a les tecnologies digitals el mitjà idoni amb el qual autoreplicar-se de manera ràpida, eficaç i econòmica. Pensem en un arxiu (text, gràfic, vídeo, etc.) que bastarà adjuntar a un correu electrònic perquè el destinatari obtingui una còpia idèntica d'aquest, i comparem els costos de qualsevol còpia digital amb els de qualsevol altre suport no digital (per exemple, un encartament o un pòster en paper, cartó, etc.).

Seguint amb el mateix exemple del correu electrònic, podem assenyalar com aquests virus utilitzen els recursos del seu hoste: el mitjà de distribució i recepció és el mateix compte de correu electrònic dels usuaris. Aquesta

expansió exponencial (possibilitada, per exemple, per les llistes de contactes de les persones que pertanyen a una xarxa social a través de les quals es pot enviar amb un sol clic un missatge a tots aquells destinataris que contingui) possibilita la difusió del missatge viral de manera immediata i amb un abast elevat.

Un dels factors principals per utilitzar de manera eficaç el concepte de **viralitat** en les comunicacions de màrqueting és conèixer quins mecanismes i motivacions tenen els consumidors per difondre aquest tipus de comunicacions virals. En aquest sentit, s'ha detectat que les motivacions dels consumidors per participar en la difusió de comunicacions publicitàries virals tenen una base social. Els continguts publicitaris generats pels consumidors poden beneficiar-se d'aquesta motivació social i ser difosos profusament pels creadors d'aquests. De fet, és pràctica habitual que les aplicacions desenvolupades per les organitzacions en el context dels continguts publicitaris generats pels consumidors acostumin a incorporar algun tipus de «viralitzador» com ara un botó de reenviament de la comunicació o del mateix contingut generat pel consumidor.

No obstant això, per aconseguir la viralització del missatge no n'hi ha prou amb disposar de la tecnologia que ho faciliti, sinó que també és necessari dissenyar un missatge que ofereixi un valor afegit de tipus hedònic o utilitarista per als potencials receptors d'aquest. Entre les claus d'èxit per aconseguir la viralitat en les comunicacions de màrqueting, cal assenyalar:

- **Creació d'una història:** el centre de la campanya no és el producte, sinó el contingut per a l'audiència..
- **Implicació de l'audiència:** Old Spice anima la gent a enviar preguntes per Twitter que respon l'actor protagonista.
- **Fàcil de compartir:** vídeos amb URL únics que permetin d'enllaçar-los, botons d'accés a les xarxes socials, etc.
- **Continguts oberts:** que es puguin visualitzar des de diferents dispositius mòbils. S'ha d'intentar incloure-hi formularis de registre.
- **Inclou crides a l'acció:** invitació a compartir amb compensació. Per exemple, «Comparteix i aconsegueix entrades de cinema gratis».
- **Despertar sentiments:** sorprendre, innovar.

L'auge dels mitjans socials en els últims anys ha estat un factor determinant en la viralització de les comunicacions de màrqueting. Facebook, Instagram, Twitter o YouTube s'han convertit en espais virtuals en línia a través dels

quals els consumidors comparteixen les seves experiències diàries, vídeos, fotografies, missatges en temps real o correus electrònics amb els seus familiars, amics i coneguts, millorant d'aquesta manera les seves interaccions socials.

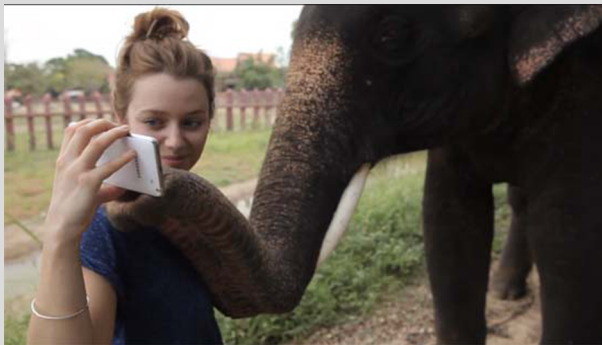
Entre les diverses xarxes socials, els continguts visuals a través de YouTube són cada vegada més utilitzats per les empreses per aconseguir viralitat, ja que permeten d'introduir continguts originals en un format que és molt bé acollit pels destinataris del mateix (Martí i Ruiz, 2014b).

Samsung Galaxy Note

Samsung, amb motiu del llançament del model Samsung Galaxy Note, va llançar una campanya en diversos mitjans, entre els quals destaca per la seva viralitat (3.400.000 visualitzacions) un vídeo en YouTube protagonitzat per l'elefant Peter, en el qual s'observa que utilitzar el Samsung Galaxy Note és tan fàcil que fins i tot un elefant pot fer-ho. El principal benefici del Samsung Galaxy que el diferencia d'altres mòbils és que permet de fer dibuixos.

En un mercat madur com és el de la telefonia mòbil, amb consumidors exposats a la saturació publicitària, involucrar el consumidor a través d'una història ha estat el factor determinant de la viralitat d'aquesta campanya.

Figura 34. Imatge del vídeo de la campanya.



Les xarxes socials amb contingut visual també són adequades per al desenvolupament d'estratègies empresa a empresa, especialment quan és necessària una demostració per millorar la confiança del consumidor cap a l'empresa/producte/marca.

Campanya Volvo: «The Epic Split»

Amb la finalitat de promocionar el llançament de nous models de camions dirigits a una indústria B2B molt tradicional, que pren la decisió de compra principalment influenciada per família, amics, o usuaris previs del producte, Volvo decideix llançar una campanya basada principalment en contingut visual. Per a això, elabora uns vídeos sobre tests en viu dels nous camions protagonitzats per l'actor Jean Claude Van Damme, difosos a través del canal Volvo Online Trucks en YouTube. La campanya va tenir una durada de 4 mesos.

El vídeo de la campanya segueix disponible en YouTube i, fins al moment, ha aconseguit:

- >83 milions de visualitzacions en YouTube (10 milions en 48 hores).
- 8 milions de *shares* i més de 480.000 *likes*.
- Vídeo d'automoció més vist i més compartit en la seva primera setmana.
- 20.000 aparicions editorials en mitjans en línia i tradicionals.
- Número 6 en YouTube *trending* 2013.

- Valor guanyat en mitjans: 126 milions d'euros.

Figura 35. Imatge d'un dels vídeos de la campanya «The Epic Split».



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=M7Flvfx5J10>.

5.5. Disseny del lloc web i consumidor omnicanal

5.5.1. Disseny del lloc web

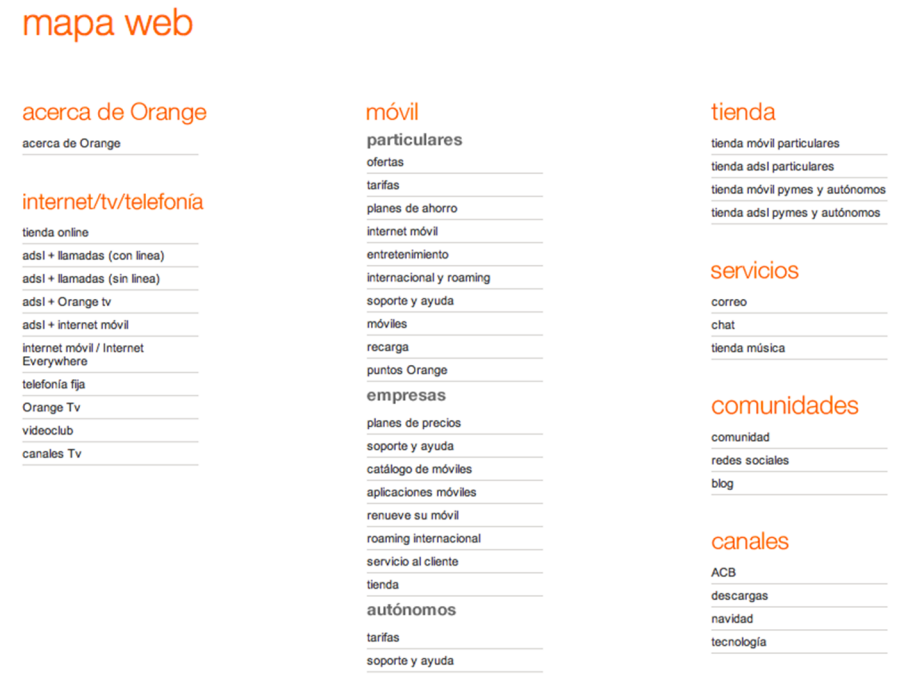
Avui dia, els llocs web de les empreses permeten nivells elevats d'interactivitat i personalització. Perquè el lloc web tingui el màxim impacte, convé tenir en compte diversos aspectes que incrementen la seva **usabilitat** (utilitat del procés de navegació en el lloc web):

1) **Nom de domini.** Ha de ser fàcil de recordar i difondre, preferentment coincidir amb el nom de la marca o la denominació de l'empresa (o una abreviatura d'aquests), i estar disponible.

2) **Estructura del lloc web.** És molt important que s'estableixi una navegació fluïda a través de les diferents seccions, enllaços i pàgines del lloc web, amb la finalitat que el consumidor pugui accedir a la informació de la manera que consideri més oportuna i de forma clara, senzilla i intuïtiva (Alet, 2011).

3) **Menús, instruments d'orientació i cercadors.** El lloc web ha de comptar amb un mapa interactiu on es recullin les principals seccions del lloc web, amb accés directe a aquestes. També és important que disposi d'un cercador que permeti de trobar informacions concretes i detallades dins del lloc web.

Figura 36. Mapa de la web (orange.es).



4) **Esquema de transmissió de continguts.** És molt important utilitzar l'estructura de **piràmide invertida** (explicar el més important primer). L'ús de contingut visual, vinyetes, vídeos i expressions destacades també contribueix a captar l'atenció de l'usuari. Ara bé, s'ha de cuidar que la velocitat de descàrrega de les imatges sigui com més ràpida millor, les tipografies senzilles i els colors coherents amb la imatge corporativa de l'empresa.

Figura 37. Web amb elevat contingut visual (barrabes.com/es).



5) **Web responsiva.** Hi ha una multitud de grandàries de pantalla diferents en telèfons, en híbrids de telèfon i tauletes, en tauletes, en ordinadors, en consoles de videojocs, en televisors i fins i tot en tecnologia portable (*wearables*). Per això, és molt important que el contingut de la web pugui adaptar-se sense problemes a qualsevol dispositiu mòbil. Google permet de fer un test gratuït introduint l'adreça de domini que permet de conèixer si la web és responsiva o no. Des del 2015, Google penalitza les webs no responsives amb una pitjor

Web responsiva

Per exemple, en un telèfon, els usuaris veurien el contingut en una sola columna. En canvi, en una tauleta el mateix contingut podria aparèixer en dues columnes (Google Developers, 2016).


indexació, pel que l'adaptabilitat a qualsevol dispositiu de forma automàtica s'ha convertit en una necessitat per a les empreses. El disseny canvia en funció de la grandària i de la capacitat del dispositiu.

Figura 38. Prova d'optimització per a mòbils en Google *developers*.

http://www.fnac.es/

¡Genial! Está página está optimizada para móviles.

Cómo ve Googlebot esta página



Más información acerca de las páginas optimizadas para móviles

Si quieres obtener más información acerca de los sitios web para móviles, consulta la [Guía para móviles dirigida a webmasters](#) o los [Principios para diseñar sitios](#) en Aspectos básicos de la Web.

Font: Test gratuït en Google *developers*

5.5.2. Dades massives i consumidor omnicanal

En el disseny de l'estratègia de màrqueting en línia, també cal tenir en compte que actualment s'estan generant nous comportaments dels consumidors motivats per una convivència entre el canal tradicional (botiga física) i el lloc web (botiga en línia). El repte per a les empreses és conèixer quin mitjà de comunicació és el que porta a la compra amb el seu impacte publicitari. Els comportaments més utilitzats són:

- **Clic & collect:** compra en línia, recollida en botiga o en l'aparcament del centre comercial.
- **Webrooming:** cerca d'informació en la web/aplicació, compra en botiga.
- **Bricks & clicks:** per exemple, compra en línia, devolució en botiga, etc.
- **Showrooms:** compra en botiga en línia, el consumidor acudeix a l'exposició física en determinats moments de l'any.

Amb la finalitat d'investigar aquests comportaments i poder accedir al consumidor de forma personalitzada, les empreses estan desenvolupant estratègies de dades massives (*big data*).

Big data és la gestió de dades massives que es recullen de diferents bases de dades, majoritàriament de mitjans digitals.

Les dades massives exigeixen la necessitat d'automatitzar processos i formes de planificar les campanyes perquè la informació arribi al client de manera senzilla. No obstant això, i tal com indica Bigné (2016), l'impacte més important de les dades massives no només es deriva de la quantitat de dades, sinó del canvi en la naturalesa d'aquestes.

En efecte, en lloc d'analitzar únicament dades, les empreses disposen de programari per analitzar el sentiment en els comentaris, fotos o vídeos procedents de webs, blogs, o xarxes socials.

Les **solucions *cross-device*** ('**multidispositiu**') permeten d'identificar si una persona que va veure l'anunci en una tauleta és la mateixa que va fer la compra a través d'un portàtil aquest mateix dia. La metodologia que cal seguir en una estratègia multidispositiu és la següent:

- Medir com els consumidors consumeixen continguts publicitaris.
- Integrar *cross-device target* en l'estratègia multicanal: en primer lloc, adaptar els continguts a la pantalla que presenti més restriccions.
- Definir objectius, *target* i pressupost.
- Cerca de programari/*partner* adequat.
- Adaptar disseny del missatge a la plataforma: creativitat.
- Transparència en les dades que es recullen de clients i desenvolupament d'estratègies de màrqueting de permís *opt-out*.
- Seguiment en temps real de l'eficàcia de les accions.

Sector turístic

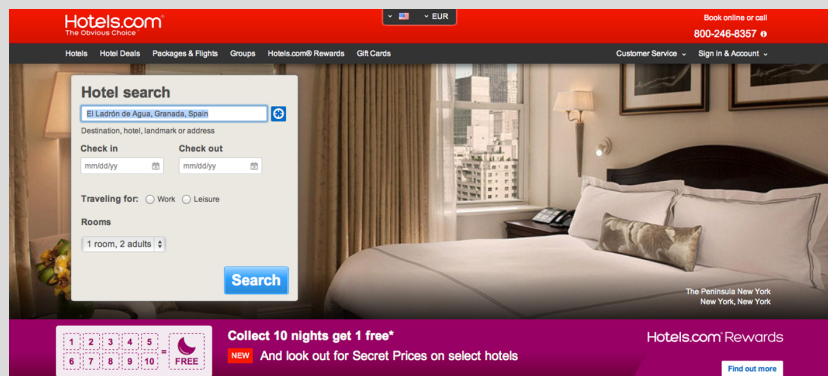
En l'àmbit del sector turístic, és possible utilitzar les etiquetes de les fotografies de Flickr per conèixer els llocs més visitats, recorreguts efectuats i activitats en una destinació turística.

Hotels.com: dades massives i solucions *cross-device*

Una vegada que l'usuari inicia sessió, Hotels.com el pot reconèixer des d'un dispositiu a un altre i entendre els seus interessos de compra. L'anàlisi revela que el 25% dels consumidors hi accedeixen a través dels seus dispositius mòbils, i el 60% reserven per al mateix dia o el següent. Amb aquesta informació, Hotels pot orientar millor els seus anuncis, oferint als seus clients promocions d'últim moment (per exemple, una setmana d'antelació).

Quant a les limitacions del programari *cross-device*, només pot identificar patrons de consum de consumidors actuals i requereix que els clients iniciïn sessió. No té en compte possibles clients o aquells que naveguen o compren sense anar al lloc web o aplicació del venedor.

Figura 39. Lloc web d'hotels.com.



Font: https://es.hotels.com/?pos=HCOM_ES&locale=es_ES.

5.6. Màrqueting en xarxes socials

Segons la IAB (2016), les **xarxes socials en línia** són estructures socials compostes per un grup de persones que comparteixen un interès comú, relació o activitat a través d'internet, on es mostren les preferències de consum de forma real i/o diferida.

L'*Estudio sobre marcas en redes sociales* (IAB, 2016) indica que actualment hi ha 15 milions d'usuaris de xarxes socials a Espanya (un 81% dels internautes entre 15 i 55 anys). Hi ha gran varietat de xarxes socials amb múltiples funcions (relacionar-se, generar contactes laborals, millorar la presència de marca, etc.). Els principals motius per seguir una marca en xarxes socials són informatius, d'implicació amb la marca o per aconseguir un incentiu (IAB, 2016).

El **màrqueting en xarxes socials** és el desenvolupament d'accions de màrqueting digital a través de mitjans socials per aconseguir la implicació dels consumidors en les comunicacions i altres activitats fetes per la marca (Rodríguez, 2014b).

No obstant això, una estratègia de màrqueting en xarxes socials no consisteix a desenvolupar un perfil corporatiu i començar a emetre informació, és necessari investigar els hàbits i preferències del públic objectiu i tractar de vincular els continguts generats pels consumidors amb l'estratègia de marca (Rodríguez, 2014b).

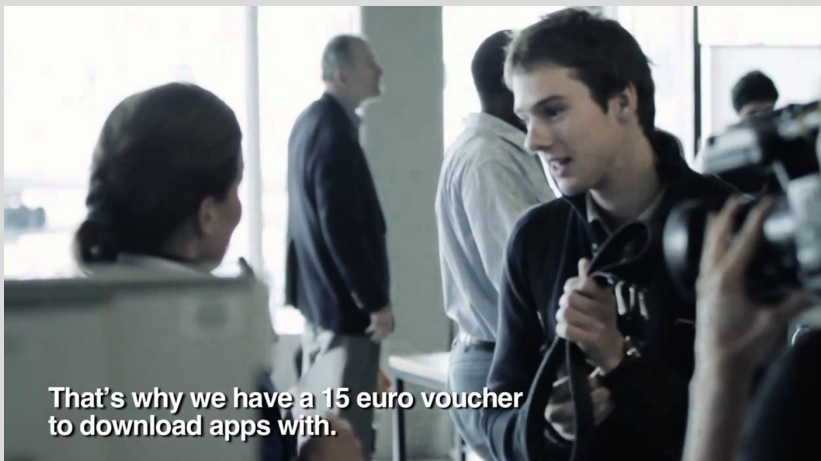
Campanya KLM Surprise

Un bon exemple de com vincular els comentaris dels consumidors amb els continguts de la marca el trobem en la campanya KLM Surprise, desenvolupada en l'aeroport Schiphol d'Amsterdam per la línia aèria KLM, combinant l'ús de Twitter i Foursquare.

L'empresa va detectar que els passatgers tenen molts temps morts durant l'espera als aeroports, en els quals utilitzen les xarxes socials per entretenir-se. L'empresa va identificar els clients que fan facturació via Foursquare a l'aeroport i/o a aquells que havien comentat via Twitter que viatjarien amb KLM. Després d'una petita revisió dels perfils públics d'aquests passatgers, els encarregats del projecte els van sorprendre lliurant-los un regal personalitzat per agrair la seva confiança, escollit sobre la base de la informació continguda en els perfils públics dels passatgers (per exemple, un podòmetre per al turista que viatja per fer esport d'aventura, un llibre de l'autor preferit del viatger o un val per baixar aplicacions des d'iTunes a aquells que les utilitzen). Com que es van escollir regals personalitzats, els consumidors no van percebre una invasió de la seva privadesa derivada de la revisió per KLM dels seus perfils en xarxes socials, i van difondre la campanya de manera voluntària a amics i coneguts.

L'impacte assolit en xarxes socials per aquesta campanya va ser molt alt (més d'1.000.000 d'esments a 88 països amb només 28 regals), però alhora molt més econòmic que una campanya tradicional de màrqueting viral. A més, es va incrementar el contacte real amb el client, que sempre va respondre favorablement.

Figura 40. Imatge de la campanya KLM Surprise.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=pqHWAE8GDEk>.

L'estratègia de xarxes socials comprèn les següents etapes (Rodríguez, 2014b):

- 1) **Definició d'objectius:** generar una comunitat de marca, atenció al client, etc.
- 2) **Definició del públic objectiu:** gustos, hàbits de compra, etc.
- 3) **Elecció dels continguts (màrqueting de continguts) i suports més adequats,** i és d'interès el desenvolupament d'accions que permetin de transferir continguts d'un mitjà social a un altre i amb les aplicacions mòbils de la marca.
- 4) **Indicadors de control de la campanya:**
 - Implicació amb la marca (*likes, shares*).

- Converses sobre la marca: comentaris generats i compartits, repiulats, etc.
- Conversió en usuaris de la xarxa social i en clients.

En l'etapa d'elecció de continguts, és convenient el desenvolupament d'una estratègia de **màrqueting de continguts** que consisteix a lliurar informació de valor al consumidor en el moment oportú. La fórmula de l'èxit consistiria a crear continguts originals de qualitat (no tant quantitat) i aconseguir una difusió que permeti d'aconseguir la viralitat positiva.

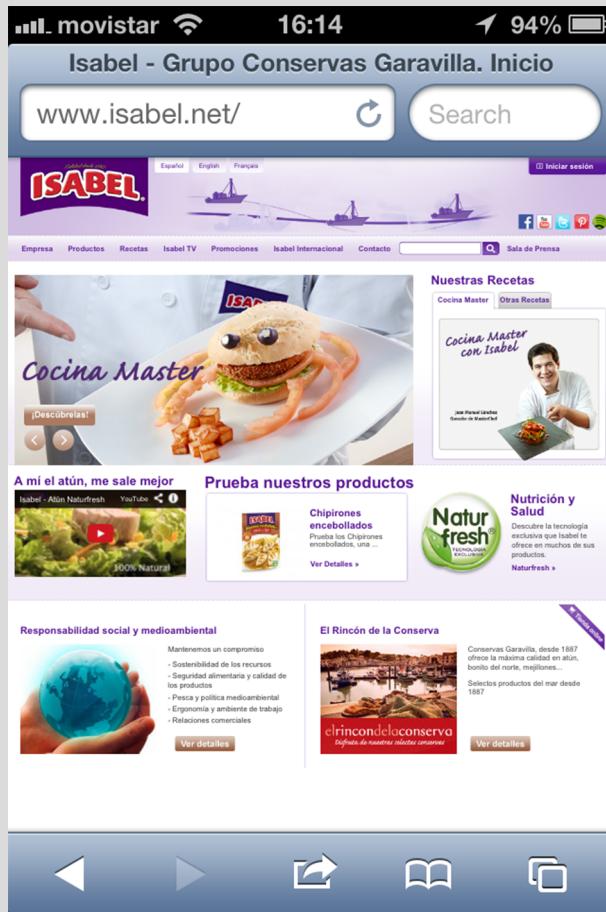
Entre els **avantatges** del màrqueting de continguts, cal assenyalar:

- Millora la notorietat de marca i la seva reputació.
- El contingut aporta un valor afegit al client.
- Permet de difondre continguts rellevants i de qualitat per als usuaris.
- Reforça el posicionament de la marca en els cercadors i proporciona beneficis SEU.
- Augmenta el tràfic en la web o blog.
- Crea una relació de confiança amb el client, basada en la reciprocitat: es poden i s'han de compartir interessos.
- Permet la construcció de marques en internet com a complement o alternativa a la publicitat, i té un efecte més perllongat en el temps.
- Influeix en la decisió final de compra i fidelització del client.
- Està enfocat a un *target* específic, i per tant l'efectivitat del missatge serà més gran.

Tonyines Isabel

La marca de tonyina Isabel fa un excel·lent màrqueting de continguts en internet mòbil a través dels diferents canals que utilitza: xarxes socials, YouTube, comerç electrònic i comerç mòbil, canal Atún Isabel, etc. A més de proporcionar informació valuosa vinculada a la seva especialitat (vídeos sobre com preparar la tonyina fets per xefs, per exemple), fomenta la implicació dels usuaris a través de diferents promocions de venda (concursos per compartir receptes).

Figura 41. Captura de la web mòbil de tonyines Isabel.



Font: <http://www.isabel.net>.

5.7. Màrqueting mòbil

Les comunicacions de màrqueting mòbil han estat conceptualitzades per la Mobile Marketing Association (MMA, 2012) com «el conjunt d'accions que permeten a les empreses de comunicar-se i relacionar-se amb la seva audiència d'una forma rellevant i interactiva a través de qualsevol dispositiu o xarxa mòbil».

La importància del mòbil en l'estratègia de màrqueting de les empreses es posa de manifest per les següents dades:

- Com a mitjana, 30-50% del tràfic dels *publishers* el 2015 prové de mòbil. Algunes companyies *mobile-first* poden veure que més del 90% de la seva audiència les visita des de mòbil (MMA, 2016).
- Facebook ha disparat els seus ingressos a través de publicitat mòbil (5.800 milions de dòlars, el 80% el 2015).
- Per primera vegada, el 2015 el nombre d'usuaris que navegaven en dispositius mòbils ha estat superior al nombre d'usuaris d'ordinadors fixos.
- Google rep la major part de les cerques a través de mòbil.

Entre les principals **característiques** de la telefonia mòbil, cal destacar:

- la ubiqüitat,
- la interactivitat,
- la capacitat de connexió permanent,
- la conveniència per a l'usuari,
- el control sobre el mitjà i
- la possibilitat d'arribar a l'usuari de forma personalitzada.

Aquestes característiques ofereixen els següents **avantatges** en la posada en marxa d'una campanya de màrqueting mòbil (Ruiz i Sanz, 2013):

- **Abast i versatilitat:** així per exemple, els diferents formats del màrqueting mòbil permeten de passar del màrqueting massiu al màrqueting *one to one*.
- **Permanència i abast viral:** els missatges en el mòbil romanen en la bústia de missatges del client fins que són esborrats, i l'usuari pot reenviar-los si ho considera d'interès.
- **Ubiquïtat i immediatesa:** la tecnologia permet de personalitzar l'instant en què l'usuari rep el nostre missatge.
- **Interactivitat:** el mateix canal utilitzat per l'empresa per contactar amb el client pot ser usat per aquest per contestar i posar-se en contacte amb la marca.
- **Rapidesa i adaptabilitat:** el temps necessari per posar en marxa una campanya és mínim, i el *feedback*, immediat, el que permet de fer canvis quan és necessari.
- **Conveniència:** els missatges del mòbil permeten d'accedir al consumidor on estigui i a qualsevol hora.
- **Control sobre el mitjà:** el consumidor pot utilitzar les comunicacions de màrqueting, rebutjar-les i fins i tot personalitzar les seves preferències

Evolució tecnològica del mòbil

El mòbil està en contínua evolució. Els últims desenvolupaments estan encaminats a mòbils flexibles que, entre altres funcions, canvien de color, són corbs i mal-leables, mesuren l'estat d'ànim de l'usuari o augmenten la durada de la bateria.



Figura 42. Nous prototips en telefonia mòbil.

Font: <https://sites.google.com/site/telefoniacelular15/home/el-futuro-de-la-telefonia-celular>.

(per exemple, quan s'enrola en accions de màrqueting de permís i és capaç de seleccionar temes o productes del seu interès, freqüència de les comunicacions, etc.).

- **Localització:** la tecnologia actual permet de personalitzar el lloc on el client rep el missatge, i també llançar-lo només si el client es troba a una determinada ubicació.

5.7.1. **Convergència del mòbil amb mitjans de comunicació clàssics**

L'evolució tecnològica que està vivint el sector de la telefonia mòbil, juntament amb la seva integració amb altres dispositius mòbils i amb altres mitjans de comunicació com la televisió, estan aconseguint augmentar encara més la capacitat de la telefonia mòbil com a eina de màrqueting i mitjà de comunicació directa amb el públic.

Impactant l'adolescent xinès: «Coke Chok»

La campanya «Chok», desenvolupada per Coca-Cola conjuntament amb McCann Erikson el 2011, va ser premiada en el Festival Internacional de Cannes. Aquesta campanya, dirigida al mercat de Hong Kong, intenta superar la passivitat de l'espectador davant la publicitat i la pèrdua d'atenció produïda per l'exposició davant un entorn multipantalla. Per a això, es vincula el mòbil amb la televisió, aconseguint elevar els nivells de compromís dels consumidors.

Coca-Cola crea una aplicació mòbil que complementa la publicitat de la marca en els mitjans audiovisuals, i converteix el telèfon mòbil dels usuaris en un mecanisme de recollida de taps d'ampolles virtuals. Es desenvolupa un spot publicitari que va ser emès en cinema, televisió i nombroses pantalles gegants a la ciutat en el qual apareixien diversos joves bevent Coca-Cola i llançant les xapes a l'aire. Quan es rebia un senyal de música d'un anunci de Coca-Cola en televisió, l'aplicació s'obria i se sincronitzava amb aquest, i demanava als consumidors que agitessin el telèfon i atrapessin les xapes de Coca-cola que sortien llançades en l'anunci. Utilitzant l'acceleròmetre, l'aplicació mesurava el moviment i repartia els taps de les ampolles de manera concorde a aquest. Com més xapes tinguessin capturades en el seu mòbil, més possibilitats tenien de guanyar premis. L'aplicació va ser un èxit: va aconseguir ocupar el número 1 d'aplicacions gratuïtes en 15 hores i 300.000 descàrregues en tres setmanes. La campanya va aconseguir 9.000.000 d'impactes a través de televisió, cinema i YouTube.

Figura 43. Aplicació mòbil «Coke Chok».



Font: Adaptat de C. Ruiz; S. Sanz (2013). "Marketing mòbil". A: I. Küster (ed.). *El marketing en una nueva era* (pàg. 249-268). Madrid: Ibergarceta Publicaciones.

Aplicacions mòbils com Shazam poden ser utilitzades per connectar els consumidors amb elements en línia de la televisió. Aquesta aplicació va ser creada el 1999 per Chris Barton, Philip Inghelbrecht, Mukherjee Dhiraj i Wang Avery, per permetre a l'usuari amb un sol clic conèixer l'artista que està darrere de qualsevol cançó que estigui sonant. La integració de Shazam amb altres pantalles, i fins i tot amb la publicitat convencional en mitjans com la ràdio, o mitjans impresos, brinda a les marques un món de possibilitats per impulsar les seves vendes i posicionar-se de manera creativa com a líders en el seu segment.

Shazam i BMW

L'aplicació Shazam permet d'experimentar amb un nou tipus de publicitat. Empreses com Audi o BMW l'han utilitzat per ampliar el contingut de la informació proporcionada en els anuncis televisius. Capturant el logotip, es pot accedir a continguts addicionals, demostracions del vehicle, etc.

La versatilitat del màrqueting mòbil permet la posada en marxa tant de **campanyes pull** –on el primer contacte té lloc per l'usuari a través d'algun tipus de reclam extern com ara concursos, sorteigs, premis directes, descomptes, promocions o proves de producte– com de **campanyes push** –mitjançant l'enviament de missatges al client. Permet d'articular formats diferents de campanya, i ofereix a més la possibilitat de vincular els missatges publicitaris a diferents tipus de contingut mòbil (informació i entreteniment).

5.7.2. Formats

Podem destacar com a **formats** amb més potencial actual i futur de les comunicacions mòbils els següents:

1) Missatgeria instantània (SMS i MMS)

Destaquen especialment els SMS, pels seus elevats nivells d'ús. Aquest servei permet als usuaris d'enviar i rebre textos de fins a 160 caràcters a través del seu mòbil. Al costat dels SMS, els MMS ofereixen un valor afegit, ja que permeten tant l'enviament com la recepció de continguts multimèdia incorporant so, vídeo, fotos i icones, per la qual cosa s'obtenen campanyes més riques i entretingudes.

2) Internet mòbil

Accés a internet en un context de mobilitat, és a dir, en qualsevol moment i lloc. Amb la introducció dels telèfons intel·ligents, aquest accés ja és generalitzat per a la majoria de la població.

3) Cupons

Tiquets electrònics sol·licitats i/o lliurats a través del telèfon mòbil, que poden ser canviats per un descompte financer o un reemborsament en fer una compra.

Figura 44. Cupons mòbils Carrefour.



Font: <http://www.cupoon.es/tienda/carrefour.aspx>.

4) Màrqueting de proximitat

Engloba accions de comunicació directa entre la marca i el consumidor, fetes en un moment i lloc adequats per aconseguir un objectiu concret. El màrqueting de proximitat comprèn:

a) **Accions amb *Bluetooth*:** enviament de missatges a telèfons mòbils que es troben a l'àrea d'influència d'un dispositiu emissor. Els *beacons* són uns petits dispositius que utilitzen l'última generació de *Bluetooth* 4.0 i que envien notificacions *push* a l'usuari. No necessiten estar fixos, ja que funcionen amb proximitat. Els consumidors podran consultar dins de la botiga ofertes exclusives, fotos i informació addicional sobre els productes i consultar què han comprat altres usuaris de la botiga i les seves valoracions.

b) **Accions de geolocalització:** identificació i ubicació de dispositius mòbils al punt geogràfic exacte en el qual es troben.

5) Realitat augmentada

Consisteix bàsicament en la sobreimpressió d'imatges sintètiques sobre la imatge del món real que observa l'usuari. Els moments d'ús registrats són heterogenis i dispersos, amb especial importància en els contextos de viatges i cerca i informació de llocs, bars, restaurants i locals.

Figura 45. Aplicació de realitat augmentada.



Font: Conectaturismo.com.

6) Whatsapp

L'ús massiu d'aquesta eina pels consumidors està generant que cada vegada sigui més utilitzada en les comunicacions de màrqueting.

7) Aplicacions mòbils

Programari que s'executa des del telèfon mòbil i permet a l'usuari d'executar determinades tasques. Les aplicacions ajuden a les marques a aconseguir diferents objectius: notorietat de marca, increment de vendes, creació d'una comunitat, etc. Donada l'elevada oferta al mercat, han de proporcionar valor afegit real per evitar desaparèixer al cap de poques setmanes. La combinació d'aplicacions mòbils amb dades massives i dispositius portables permet de millorar el servei al consumidor i conèixer el seu comportament.

Disneyland: «Si pots somiar-ho, pots fer-ho, tot això va començar amb un ratolí»

MagicBand permet el control d'activitats al parc a través d'una aplicació mòbil + dispositiu portable:

- Planificació del viatge (aplicació mòbil): organitzar reserves, horaris, temps d'espera, mapes.
- Control al parc (polsera connectada a l'aplicació): obrir habitació hotel, accedir a atraccions, fer pagaments.
- Gestió dades massives Disneyland: permet d'obrir accés complementari a atraccions, enviar més empleats a una zona, donar més servei a restaurants, etc.

Figura 46. Polsera Magic Band de Disney.



Font: <https://disneyworld.disney.go.com/es-us/plan/my-disney-experience/bands-cards/>.

8) Codis QR

Sistema gràfic creat per emmagatzemar informació que ha estat prèviament codificada. Els codis QR poden generar-se de manera senzilla amb programari gratuït, i poden estar presents en tot el material promocional de l'empresa. A més, permeten de fer un seguiment de l'eficàcia de la campanya.

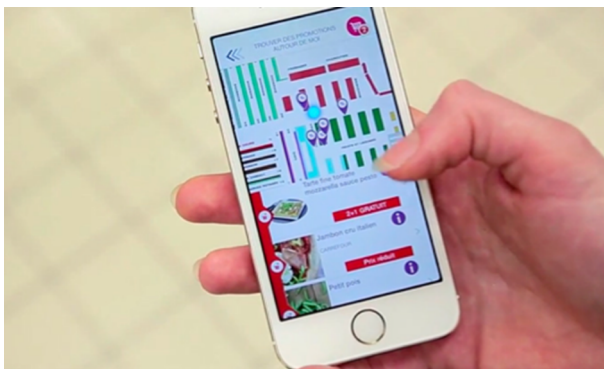
9) Advergaming

Jocs publicitaris específicament dissenyats per a la seva difusió a través de telèfons mòbils, amb la finalitat d'aconseguir diferents objectius de màrqueting.

10) Comunicacions per llum visible

Es tracta de la transmissió d'informació amb elements d'il·luminació convencionals (bombetes LED), al mateix temps que s'il·lumina una cambra. Permet de transmetre grans volums de dades (dades massives) i un control més gran sobre el receptor, i el seu principal inconvenient és el curt abast. Està previst el seu desenvolupament per millorar l'eficàcia de les promocions al punt de venda: sota una llum aparentment normal, o al costat d'un producte específic, arriba una alerta al mòbil per informar que està rebaixat o el consumidor pot accedir a la seva fitxa tècnica i veure vídeos demostratius del producte.

Figura 47. Comunicacions de llum visible Phillips al supermercat Carrefour (test).



Font: <https://www.hispazone.com/Noticia/8607/Philips-muestra-un-sistema-de-posicionamiento-en-interiores-mediante-LEDs.html>.

11) Wearables

Els dispositius portàtils o *wearables* permeten el desenvolupament de noves estratègies de màrqueting. El 2015, es van distribuir 78,1 milions de dispositius *wearables*, i aquesta indústria va presentar un creixement del 171% respecte al 2014. La indústria de moda de luxe s'està fusionant amb la tecnologia per oferir propostes d'alt valor a aquells consumidors disposats a pagar un preu superior (estratègia de desnatació del mercat).

Fitbit: proposta de valor en el mercat de *wearables*

Fitbit és líder del mercat de *wearables*, amb un 22% de quota, seguit per Xiaomi (polseres de baix cost), Apple (Apple watch), Garmin (mercat segmentat per esports) i Samsung (diversificació mitjançant el llançament de rellotges i polseres intel·ligents) (IDC, 2015). Recentment, Fitbit ha llançat un model de luxe al preu de 140 euros, encara que disposa d'un ampli rang de models adreçats a diferents segments del mercat (el preu més econòmic és de 19 euros).

La proposta de valor de Fitbit és oferir un producte de qualitat en la categoria de màrqueting de salut. Les seves polseres permeten:

- Monitorar l'activitat diària: passos, distància, calories i temps d'activitat.

- Reconeix automàticament el tipus d'exercici: caminar, córrer, el·líptica, bicicleta.
- Mesurament de cicle del somni, analitzant el temps adormit, inquiet i despert.
- Tres notificacions des de telèfon intel·ligent: trucades, missatges de text, calendari.
- Compatibilitat amb més de 200 dispositius mòbils.

Figura 48. Model gamma alta Fitbit.



Fitbit Alta admite correas en cuero rosa y granito

Font: <https://www.fitbit.com/th/alta>.

5.7.3. Disseny

Les fases en el disseny d'una campanya de màrqueting mòbil es poden estructurar de la següent manera (Ruiz i altres, 2014):

1) **Selecció del *target***: la selecció del públic objectiu és l'element més important, ja que la resta d'elements hauran d'adaptar-se als seus gustos i hàbits de consum (p. ex., campanya de màrqueting mòbil dirigida a esportistes).

2) **Selecció d'objectius de comunicació**: poden ser qualitatius i quantitius. Les accions de màrqueting a través del mòbil presenten un gran potencial per:

- Promocionar els productes i/o serveis i/o marques.
- Captar, fidelitzar, retenir o mantenir el contacte amb el client.
- Incrementar vendes.
- Creació d'una comunitat.

3) A diferència del màrqueting fet a través de mitjans massius, el màrqueting mòbil permet d'arribar al públic objectiu a un menor cost i segmentar un per un, aconseguint així un efecte viral i alta retenció i proporcionant una imatge d'innovació.

4) **Creativitat**: ha de ser coherent amb els objectius de comunicació. Comprèn el disseny del missatge i la seva execució a través d'un o diversos dels formats enunciats anteriorment. És important que inclogui una clara crida a l'acció i que sigui fàcil de compartir.

5) Determinació del pressupost: és convenient la seva quantificació mitjançant l'estimació del cost de les tasques necessàries per a la consecució dels objectius.

6) Seguiment de la campanya: consisteix a establir indicadors de control que permetin d'avaluar el grau de consecució dels objectius.

Resum

El màrqueting directe és l'activitat de màrqueting consistent en la comunicació directa amb consumidors individuals acuradament seleccionats per obtenir una resposta immediata i cultivar relacions duradores amb els clients. Les seves funcions són: venda de productes i serveis, generació de tràfic al punt de venda, generació de contactes qualificats i desenvolupament de campanyes de fidelització. La importància del màrqueting directe en els últims anys ha vingut impulsada pels següents factors: canvi en els valors del consumidor cap a la individualització i més valor de l'oci; desmassificació del mercat; canvis en la distribució comercial amb més poder dels intermediaris; i augment del cost del personal de vendes. Els elements constitutius del màrqueting directe són les bases de dades; la dimensió física del producte; el nivell de servei; i el valor afegit per a l'empresa i derivat de la gestió de les dades dels seus clients, especialment quan utilitza tècniques de dades massives.

Les accions de màrqueting directe poden executar-se utilitzant mitjans de comunicació tradicionals (venda per correu a través de catàleg i/o fullets), màrqueting telefònic i venda per televisió tradicional, mitjans electrònics (lloc web, televisió digital interactiva, quioscs electrònics, xarxes socials, correu electrònic, màrqueting mòbil) o una combinació de tots dos. Les principals característiques dels telèfons intel·ligents (ubiquïtat, interactivitat, capacitat de connexió permanent, conveniència per a l'usuari, control sobre el mitjà i personalització), juntament amb la convergència amb altres mitjans com la televisió o les xarxes socials, els han convertit en una eina de comunicació estratègica per als anunciants.

Les accions de màrqueting directe sempre han de desenvolupar-se en un context de màrqueting de permís en el qual el consumidor té control absolut sobre les comunicacions de màrqueting. Les estratègies de màrqueting viral intenten que els consumidors siguin els que difonen les comunicacions comercials, i per a això és necessari oferir-los un incentiu de tipus hedònic (diversió) o funcional (incentiu econòmic).

Activitats

1. Llegiu el cas i resoleu les qüestions que es plantegen.

Milka: l'última unça

Milka



Milka pertany a l'empresa Mondelez, líder mundial en el mercat de la xocolata. La història de Milka es remunta a mitjan segle XIX a Suïssa, on Philippe Suchard va transformar la xocolata, de ser una cosa que només podia gaudir una minoria europea, en una cosa que podia gaudir tothom. El 1901, Suchard llançava la primera tauleta de xocolata amb llet, anomenada Suchard-Milka, amb un embolcall revolucionari de color lila. El nom tractava d'identificar un producte nou, fruit de la combinació de la llet i el cacau, i definia el posicionament de la marca: «Milka, la més tendra temptació per estar feta amb llet alpina». Des dels seus començaments, Milka es va convertir en una marca internacional líder en el mercat europeu de xocolata, principalment a països com Alemanya i Àustria, on té una herència de marca i icones molt forta.

El 2011, Milka fa un gir a la seva estratègia de comunicació per posicionar la xocolata com un factor socialitzador, com un moment per compartir, per a la complicitat. El *claim* de la marca canvia a «Atreveix-te a ser tendre», amb l'espot «el granger», i s'ha mantingut des de llavors. Actualment la marca té una estratègia de mitjans molt diversificada, i està present en internet, xarxes socials com Facebook, Twitter, Youtube o Instagram i en nombrosos mitjans de comunicació tradicionals. En el seu lloc web disposa dels canals Milka digital i Milka TV, on presenta vídeos de les seves últimes campanyes com el llançament de Milka Orei i Chips Ahoy el 2015.

L'última unça



El 2013, Milka va posar en marxa una potent campanya a França i Alemanya, que el 2016 s'ha estès a Espanya. Aquesta campanya, que combina la publicitat amb tècniques de màrqueting directe, ha guanyat diversos premis en el Festival Internacional de Cannes el 2014. En lloc de desenvolupar un nou anunci, Milka decideix alterar el seu propi producte traient una unça a cada tauleta, en un esforç perquè el missatge fos rellevant pel *target* al qual es dirigia. La preparació de la campanya es va gestar durant 18 mesos, per aconseguir que els 5 milions de tauletes

modificades tinguessin el mateix pes, 100 grams, sense que hi faltés cap unça. El mateix producte es converteix en mitjà publicitari: en obrir l'envàs de la tauleta de xocolata, els clients observen que els falta una unça, i en el seu lloc es troben amb un codi que han d'introduir en una pàgina web habilitada per a l'ocasió (www.lederniercarre.fr, ja no disponible). En ella, Milka els dóna dues opcions per a la seva unça, tan especial per ser l'última de la tauleta i la que més s'assaboreix i gaudeix: retornar-la o enviar-la a la persona que triïn a través de correu ordinari. Segons s'observa en el vídeo elaborat per l'agència de comunicació responsable de la campanya, el destinatari rep una carta de Milka en la qual, a més d'incloure la mostra de producte, apareix un missatge redactat per la persona que li envia l'obsequi.

Els mitjans publicitaris utilitzats per Milka van ser: un spot en televisió de 20 segons; un vídeo de 2 minuts en YouTube que va tenir 2 milions de visites, en el qual es pregunta a uns nens per què canviarien la seva última tauleta de xocolata; publicitat en línia a través de bàners; i disseny d'un microlloc web en internet i un altre per a mòbil. La marca va activar també la seva comunitat en Facebook a través de publicacions. Únicament a França, la campanya va tenir un abast del 54% dels francesos (85% de la població), amb 500.000 tauletes enviades.

- a) Identifiqueu els principals factors de l'entorn que han impulsat a Milka a utilitzar l'eina de màrqueting directe. Justifiqueu la vostra resposta.
- b) Milka utilitza el correu postal i el lloc web. Indiqueu els possibles avantatges i inconvenients per Milka derivats d'escollir aquestes eines.
- c) Quins objectius persegueix Milka amb aquesta promoció? Com mesuràrieu la seva eficàcia?
- d) Indica com viralitzaríeu aquesta campanya utilitzant eines de màrqueting interactiu.

Exercicis d'autoavaluació

1. Pel que fa al màrqueting directe,...

- a) La resposta no ha de ser mesurable.
- b) És un sistema interactiu.
- c) Utilitza només mitjans de comunicació en línia.
- d) La resposta ha de ser una transacció comercial.

2. Indiqueu una de les característiques del màrqueting directe.

- a) Depèn excessivament de mitjans de comunicació i de transport.
- b) L'exclusivitat del producte és un inconvenient.
- c) Presència física del venedor/producte.
- d) Interactivitat a través de mitjans electrònics.

3. A què obliga la legislació de protecció de dades?

- a) Sol·licitar el consentiment de l'afectat, fins i tot quan procedeixin de fonts públiques.
- b) Informar els afectats en qualsevol cessió.
- c) El responsable del fitxer haurà d'assegurar mesures tècniques que garanteixin la seguretat i evitin accessos no autoritzats.
- d) Són dades especialment protegides: ideologia, religió, nivell d'estudis, creences o vida sexual. Només podran ser recaptades quan així ho disposi la llei.

4. La venda per correspondència té diferents tècniques:

- a) Quan les empreses fan servir publitramesa sindicada, l'intermediari posa en contacte un fabricant de productes amb l'empresa de màrqueting directe.
- b) En la publitramesa cooperativa, diversos fabricants comparteixen costos.
- c) Els volants en factures són ofertes que acompanyen a factures o notes de càrrec.
- d) Les ofertes que s'envien amb les comandes han de ser sempre descomptes directes.

5. La venda per televisió...

- a) Consisteix en la presentació seqüencial de productes en televisió, i el seu ordre d'aparició es coneix prèviament.

- b) Acostuma a destacar les característiques i qualitat dels productes mitjançant promocions de vendes i concursos.
- c) Tendeix a desaparèixer, ja que cada vegada la seva audiència és més petita.
- d) Des de la programació de televisió, es proposa als telespectadors despenjar el seu telèfon per comprar gairebé de manera immediata un producte que compta amb el suport del presentador del programa.

6. Quan les empreses desenvolupen màrqueting en xarxes socials,...

- a) El principal factor d'èxit és disposar d'un perfil corporatiu.
- b) El principal factor d'èxit és emetre molts missatges per interactuar constantment amb el públic objectiu.
- c) Els suports per comunicar continguts (xarxes socials) necessiten l'adaptació de continguts.
- d) El principal factor d'èxit és incorporar molt contingut visual.

7. En els formats del màrqueting mòbil,...

- a) Els SMS ja gairebé no s'utilitzen per la seva simplicitat.
- b) Els codis QR permeten la combinació amb formats de publicitat impresa o electrònica.
- c) No es permet de capturar continguts sonors, només visuals.
- d) La realitat augmentada no genera molta acceptació entre els consumidors.

8. El disseny del lloc web...

- a) Ha de permetre al consumidor navegar lliurement pel mateix.
- b) No ha de contenir vinyetes, ja que distreuen en la lectura.
- c) Ha d'usar com a nom de domini preferentment el del creador de l'empresa.
- d) No és necessari que renovi el domini, ja que es fa automàticament.

9. Per aconseguir la implicació del consumidor amb l'empresa,...

- a) És important oferir continguts amb valor afegit per al públic objectiu.
- b) És important l'actualització periòdica de continguts.
- c) És important motivar-lo amb un incentiu.
- d) Totes les anteriors són certes.

10. Els dispositius portables...

- a) Són un bon complement en l'execució d'estratègies de dades massives.
- b) Estan adreçats només als consumidors esportistes.
- c) Permeten el mesurament de totes les emocions.
- d) Estan adreçats al mercat de luxe.

Solucionari

Exercicis d'autoavaluació

1. b

2. a

3. c

4. c

5. d

6. c

7. b

8. a

9. d

10. a

Glossari

base de dades *f* Eina de màrqueting directe que serveix per segmentar el mercat, identificar els clients actuals i potencials de l'empresa, conèixer els seus comportaments i desenvolupar estratègies específiques dirigides a cada segment objectiu.

beacons *m pl* Petits dispositius que utilitzen l'última generació de *Bluetooth* 4.0 i que envien notificacions *push* a l'usuari. Funcionen per proximitat.

bustiada *f* Enviament de material publicitari sense personalitzar a les bústies del públic objectiu.

dades massives *f pl* Gestió de grans volums de dades amb finalitats de màrqueting.

lloc web *m* Conjunt de pàgines web d'una empresa posades a la disposició del públic objectiu per a la comunicació i venda de productes.

màrqueting de correu electrònic *m* Modalitat de comunicació de màrqueting en la qual s'utilitza el correu electrònic per a l'enviament de missatges personalitzats al públic objectiu, amb finalitats informatives o de venda.

màrqueting de permís *m* Pràctica de màrqueting directe en la qual es dota l'usuari de control absolut sobre les comunicacions comercials que vol rebre.

màrqueting directe *m* Activitat de màrqueting consistent en la comunicació directa amb consumidors individuals acuradament seleccionats per obtenir una resposta immediata i cultivar relacions duradores amb els clients.

màrqueting en xarxes socials *m* Desenvolupament d'accions de màrqueting digital a través de mitjans socials, per aconseguir la implicació dels consumidors en les comunicacions i altres activitats efectuades per la marca.

màrqueting mòbil *m* Conjunt d'accions que permet a les empreses de comunicar-se i relacionar-se amb la seva audiència d'una forma rellevant i interactiva a través de qualsevol dispositiu o xarxa mòbil.

màrqueting viral *m* Estratègia de màrqueting directe per la qual s'intenta que els consumidors siguin els que difonen les comunicacions comercials.

publitramesa *f* Enviament per correu de missatges personalitzats al públic objectiu.

venda per televisió *f* Modalitat de venda per la qual des de la programació de televisió es proposa als telespectadors despenjar el seu telèfon per comprar gairebé de manera immediata un producte que sol ser presentat entre tres i cinc minuts, destacant les seves característiques i la seva qualitat mitjançant demostracions.

web responsiva *f* Web el disseny del qual s'adapta de manera automàtica a la grandària del dispositiu en el qual es visualitza.

Bibliografia

Bibliografia bàsica

- Alet, J.** (2011). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC.
- Duffett, R. G.** (2015). «Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials». *Internet Research* (núm. 25, vol. 4, pàg. 498-526).
- Galindo, F.; Fernández, E.; Alameda, D.** (2014). «Análisis del contenido e interacción con aplicaciones second screen en España». *Cuadernos info 35* (pàg. 159-175).
- IAB** (2016). «Estudio de marcas en redes sociales» [document en línia]. <www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf>
- Kotler, P.; Armstrong, G.** (2008). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Martí, J.; Ruiz, C.** (2014). «Comunicación Viral y Youtube: El Caso de Coca-Cola Zero». A: M. Ramos (coord.). *Tecnologías de la Persuasión. Uso de las TIC en Publicidad y Relaciones Públicas* (pàg. 149-162). Barcelona: UOC.
- Martí, J.; Ruiz, C.** (2014). *Situación actual y retos de futuro de la telefonía móvil* (pàg.1-46). València: Fundación Universidad-Empresa (ADEIT).
- Muñiz, R.** (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Rodríguez, I.** (2003). «Promoción directa e interactiva». A: E. Bigné (coord.). *Promoción Comercial*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, I.** (2011). *Estrategias y Técnicas de comunicación: Una visión integrada del marketing*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, I.** (2014). «Estratègia de màrqueting de mitjans socials: conceptes i passos per formar connexions». *Oikonomics* (núm. 2, pàg. 15-19).
- Rodríguez, I.** (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC.
- Ruiz, C.** (2014). «Marketing digital». A: J. M. Cubillo; A. Blanco (coord.). *Estrategias de marketing sectorial* (pàg. 215-238). Madrid: ESIC.
- Ruiz, C.; Sanz, S.** (2007). «La compra a través de medios directos: beneficios y limitaciones desde la óptica del consumidor». *ESIC Market* (núm.126, pàg. 125-156).
- Ruiz, C.; Sanz, S.** (2013). «Marketing móvil». A: I. Küster (coord.). *El marketing en una nueva era* (pàg. 249-268). Madrid: Ibergarceta Publicaciones.
- Ruiz, C.; Sanz, S.; Klein, P.; Hernández, A.; Pérez, C.** (2014). *La comunicación mediante telefonía móvil*. València: Fundación Universidad-Empresa (ADEIT).
- Sanz, S.; García, I. S.** (2006). «Evolución de un sector con perspectivas de futuro: la venta por televisión». *ESIC Market* (pàg. 625-654).

Bibliografía complementària

- Bigné, E.** (2016). *Fronteras de la investigación en marketing*. València: Universitat de València.
- Matute, J.; Polo, Y.; Utrilla, A.** (2015). «Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online». *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* (núm. 24, vol. 2, pàg. 61-75).
- Moutinho, L.; Bigné, E.; Manrai, A. K.** (2014). *The Routledge Companion to the Future of Marketing*. Abingdon/Nova York: Routledge.
- Ruiz, C.; Bigné, E.; Martí-Parreño, J.; Sánchez-García, I.** (2016). *Word of mouth research in marketing: A bibliometric analysis (2010-2014)*. XV International Marketing Trends Conference. Venècia [document en línia]. <www.marketing-trends-congress.com/archives/2016/pages/PDF/RUIZ_BIGNE.pdf>

Webgrafia

- Applesfera (2015)

Hispazone (2015)

Marketing Directo (2015)

Puromarketing (2016)

Universia (2013)

