

Innovació en comunicació corporativa

Joan Vila Vinós

PID_00240397

Temps mínim previst de lectura i comprensió: **1 hora**



Índex

Introducció.....	5
Objectius.....	6
1. L'estratègia digital.....	7
2. Les tendències en comunicació.....	8
Bibliografia.....	15

Introducció

En aquest cinquè i últim mòdul de l'assignatura Comunicació estratègica i creativa a les organitzacions veurem les principals tendències en comunicació, amb un èmfasi especial en les noves estratègies digitals, el nou paper de les relacions públiques i les principals novetats tecnològiques que prendran un paper protagonista en el futur.

Hem d'entendre aquesta guia d'estudi com un resum de conceptes i idees clau de les lectures obligatòries d'aquest mòdul.

Orientacions per a l'estudi

En les primeres línies de cada tema s'indica la corresponent lectura obligatòria. Aquesta guia, doncs, funciona com un resum introductori a cadascuna de les lectures proposades en aquest mòdul d'estudi.

Objectius

Competències del mòdul:

1. Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i desenvolupin la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relatius al seu camp d'estudi.
2. Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
3. Ús i aplicació de les TIC en l'àmbit acadèmic i professional.

Per a assumir aquestes competències, es marquen els **objectius** següents:

1. Assumir les claus de l'estratègia digital en un entorn canviant.
2. Conèixer les tendències destacades i els motors de canvi en l'àmbit de la comunicació corporativa.

1. L'estratègia digital

La memòria *Así será la comunicación en 2016* d'Evercom ens assenyalava els punts bàsics que cal tenir en compte en l'estratègia digital de les marques. Evercom és una agència especialitzada en la consultoria de comunicació i relacions públiques, membre d'ADECEC (associació d'empreses consultores en relacions públiques i comunicació), d'ICCO (International Communications Consultancy Organisation) i d'IPRN (International Public Relations Network).

A tall de resum, les conclusions d'aquest informe són:

- 1) **L'experiència de marca clau serà clau:** per a oferir al consumidor una experiència de marca més atractiva i homogènia, que anteposa el control sobre tots els processos.
- 2) **L'analítica com a base de la innovació:** el seu paper serà cada vegada més important en objectius com ara la conquesta de noves vetes de mercat de comunicació o l'enfortiment de l'estratègia comercial.
- 3) **La comunicació es torna més personal:** els usuaris rebutgen cada vegada més les relacions antinaturals basades en automatismes. La interacció entre persones guanyarà protagonisme, amb un front més personal que anirà des del diàleg en plataformes socials fins a l'experiència de compra.
- 4) **Sofisticació de la segmentació:** la vella segmentació demogràfica mor per passar a una nova forma d'acostar-nos als usuaris, que posa el focus en els llocs on es produeix la trobada entre marca i usuari. El trànsit i l'experiència de l'usuari seran els nous protagonistes.
- 5) **El valor de la privacitat:** aportar seguretat a l'usuari en el tractament de les seves dades confidencials serà un factor clau i irrenunciable per a aconseguir la diferenciació i la rellevància.

2. Les tendències en comunicació

En aquest punt ens centrarem en l'*Informe de tendències de comunicació 2016. Sé relevante, sé útil, hazte oír*, de Hotwire. Aquesta agència global de comunicació i relacions públiques disposa de 22 localitzacions a tot el món, incloent-hi Espanya. A continuació en resumim les conclusions en tendències de comunicació per al 2016:

1) **Les plataformes són les noves protagonistes** (pàg. 5-9): les pàgines web pròpies deixen de ser tan importants i l'obsessió per a adreçar a la nostra audiència digital a les nostres pròpies pàgines deixa de tenir sentit. Els editors digitals van cada vegada més als llocs on es troba, de forma natural, la seva audiència.

N'és un exemple la xarxa editorial de futbol Copa90, amb dos milions de fans a Facebook i un milió a YouTube i que, per tant, no necessita una pàgina pròpia per atraure l'audiència o, fins i tot, per a generar ingressos.

En lloc d'apostar pels tradicionals sistemes *display* per a generar coneixement de marca, els anunciants optaran, cada vegada més, per patrocinar contingut de qualitat que funciona millor en les plataformes que les seves audiències freqüenten. De fet, les marques de consum ja aposten per la venda dels seus productes en Amazon (que l'usuari ja coneix i on se sent còmode) versus la seva pròpia pàgina. En gran mesura, doncs, es tracta d'una qüestió de control, ja que quan adrecem la nostra audiència a plataformes com Amazon, Facebook o YouTube cedim una part d'aquest control.

En un entorn tan competitiu, la distribució s'ha tornat gairebé tan important com el contingut a l'hora de captar l'atenció de la nostra audiència. I precisament aquesta distribució pot ser un dels beneficis reals a l'hora d'abandonar la publicació de continguts a la pàgina web pròpia. Així, cada vegada més professionals del màrqueting faran servir el potencial que ofereixen les plataformes que combinen la creació i distribució de continguts en un sol paquet.

2) **L'embut de la generació de notorietat a la compra final** (pàg. 10-13): l'embut de vendes és una metàfora del procés complet de màrqueting i vendes. Es tracta d'un tub metafòric que s'estreny lentament i representa les diferents etapes del procés de compra, des de la generació de notorietat fins a la compra final. En aquest context, Google domina el cim de l'embut (generació de notorietat), mentre que Amazon és el líder indiscutible de la base (compra final).

Amazon ha estat capaç de crear una maquinària del tot eficient a l'hora d'oferir i lliurar una immensa varietat de productes agairebé qualsevol part del món. La seva experiència d'usuari i eficiència logística és pràcticament impossible d'igualar.

Uber i OpenTable (gestor de reserves a restaurants) són uns altres grans exemples en què la creació d'una experiència d'usuari radicalment millor ha generat un canvi cap a la part inferior de l'embut.

La lliçó que ens aporten els casos anteriors és que per a seduir possibles clients, hem de conèixer-los millor, saber no solament qui, què, on i com, sinó també com se senten els nostres clients, com reaccionen al nostre contingut i com podem ensenyar alguna cosa. Aquests són elements que ens poden ajudar a construir una connexió més forta amb ells. Per tant, la clau és buscar la profunditat, orientant el contingut i les campanyes cap a la creació d'una experiència de marca que provoqui la repetició.

3) L'audiència posa fi a la publicitat (pàg. 14-17): la publicitat *display* ja no funciona, un fet especialment palès en el mòbil, ja que l'usuari cada vegada tolera menys la publicitat mal planejada que li envaeix l'espai privat. Per a lluitar contra aquesta molèstia, els usuaris han començat a utilitzar bloquejadors d'anuncis, com AdBlock. Davant d'aquesta situació, però, hem de parar-nos a pensar en els editors, la majoria dels quals ofereixen de forma gratuïta el seu contingut esperant recaptar diners mitjançant la publicitat.

Quina és la solució a aquest problema? En primera instància, posar fi a les males pràctiques publicitàries, on una millor experiència d'usuari final i els bons anuncis seran fonamentals. Els usuaris finals estan cansats que la mala publicitat els perjudiqui l'experiència amb el contingut i, per tant, caldrà trobar vies alternatives a la publicitat *display* com a única manera de captar-ne l'atenció. Una possible solució serà el patrocini de continguts, que associa una marca amb un lloc web i un tema concrets. La publicitat nativa permet a les marques desenvolupar el seu propi contingut de manera que sembli una peça de periodisme.

El futur ens porta a pensar en més que paraules i imatges. Durant el 2016 esperem veure un notable creixement dels *podcasts* patrocinats, amb la qual cosa les marques apostaran més per l'associació que per la publicitat per a augmentar la seva visibilitat en línia. Aconseguir el suport d'influenciadors (mitjans tradicionals, bloguers, *vloggers* o instagramers) serà crucial.

4) L'edat deixa de ser un factor absolut en la segmentació (pàg. 18-21): fins ara basàvem la importància de l'edat en la segmentació amb la creença que és una de les principals característiques que ens defineix, però la varietat de gustos i *hobbies* és del tot dispar entre els individus amb una mateixa edat del nostre públic. Són precisament aquestes característiques, allò que fem per diversió i les causes que desperten el nostre interès emocional, allò que centrarà l'atenció del màrqueting.

Aquest biaix d'edat és evident quan es parla d'un grup social com els *millennials* (nascuts entre el 1980 i el 2000), que segons Viacom constitueixen un terç de la població mundial. Aquests individus viuen diferents etapes de la vida (als 18 probablement visquin amb els pares, mentre que als 34 podrien estar preocupats pel pagament de la hipoteca), amb responsabilitats, preocupacions i interessos ben diferents. Llavors, la pregunta és: com podem arribar amb una única campanya a un públic que abraça dues dècades?

Hem d'estudiar les dades en profunditat per a entendre què motiva els diferents segments de la nostra audiència més jove, en lloc d'assumir que tots són exactament iguals. Per a arribar-hi, haurem d'entendre'ls correctament i connectar-hi per mitjà de nous canals i influenciadors. Així, el que importa és entendre no només com la creació de contingut varia en funció de la cadena, sinó també els tipus de contingut que calen en les audiències. La tendència, doncs, serà centrar el màrqueting en el que realment motiva la nostra audiència: les seves passions i la vida que han escollit viure.

5) És hora de viure el moment (pàg. 22-25): el *mindfulness*, o atenció conscient, és moda i, lligat a aquest concepte, vam començar a entendre que no cal guardar tots els nostres continguts d'una manera indefinida. Aquest fet té com a conseqüència el creixement vertiginós d'aplicacions com Snapchat, Periscope o Meerkat, que permeten compartir les nostres vivències mentre succeeixen. Ens permeten comunicar-nos a l'instant i de manera espontània, sigui quina sigui l'activitat que realitzem.

Aquestes aplicacions han tornat a portar l'espontaneïtat a la comunicació, traduïda en un missatge autèntic i transparent. Marques, celebritats i bloguers ja comencen a relacionar-se amb els seus seguidors d'una manera més natural, en lloc de preparar durant hores els continguts que compartiran. Aquest serà un dels grans reptes: el contingut planejat es detecta fàcilment però, si en canvi, deixem que els equips creïn continguts al moment, la comunicació de la marca serà més natural.

6) La hiperlocalitat (pàg. 26-29): les diferències entre segments de població dins d'un mateix país són més que evidents. És per això que els mitjans se centren a crear continguts que funcionin a escala hiperlocal.

Un exemple d'èxit d'aquest fet és la campanya del Partit Conservador britànic en les eleccions generals del 2015. Mitjançant la publicitat basada en la localització de Facebook, van ser capaços d'adreçar-se als votants en l'àmbit de la circumscripció amb anuncis fets a mida, segmentant a escala local i personalitzant cadascun dels missatges.

En aquest context, haurem d'acceptar una certa pèrdua de control i obviar el sistema d'identificació del missatge que funciona millor amb la majoria de l'audiència. Contràriament, necessitarem crear i difondre diversos missatges, cadascun d'ells adreçats a una subsecció de la nostra audiència.

El focus en la localització, a més, ens aporta dades rellevants sobre l'audiència. Xarxes com Foursquare ja poden predir el consum dels usuaris basant-se en l'activitat diària. Localitzar les dades és especialment útil, ja que tanca la bretxa entre el món físic i el digital.

7) El valor de la rellevància i la utilitat (pàg. 30-33): una tendència clara a les empreses és convertir els esforços de comunicació en experiències útils que afegixin valor a les rutines diàries de les seves audiències. Autors com Mike Brandt postulen que les marques han d'afegir serveis a la seva oferta que aportin valor a les audiències en la seva vida quotidiana. Així, el màrqueting ja no consisteix a vendre un producte o un servei exclusivament per l'ús que pugui tenir. De vegades, la solució a aquesta qüestió rau en el desenvolupament d'un servei que complementi la marca.

N'és un exemple el desenvolupament d'un servei per a compartir cotxe d'un fabricant d'automòbils.

Les campanyes que es creïn amb aquest model necessitaran empatia i una gran comprensió tècnica, tant del producte com del món en què vivim, i ser capaces de situar les marques en les rutines diàries dels seus clients.

8) La realitat virtual (pàg. 34-37): la realitat virtual serà acollida pel món de la comunicació i no serà un fracàs com tecnologies anteriors, com ara la televisió en 3D. El primer obstacle és el maquinari, però ja hi ha un bon nombre de gegants de la tecnologia (Facebook, Google i Samsung) que s'involucren en aquest camp, fet que fa preveure un interès en la tecnologia assegurat.

En un context en què els consumidors prenen les decisions de compra basant-se en més dades que mai i en què la prova de la marca o producte és crucial abans de la compra, la realitat virtual pot tenir un paper destacat. La indústria dels viatges liderarà aquesta tendència, amb experiències de realitat virtual que ens permetran «visitar» les nostres destinacions abans de pagar per elles. Un altre camp destacat serà el sector de la caritat, que aconseguirà obrir les palanques emocionals de possibles donants amb experiències com l'oportunitat d'experimentar deu minuts en la vida d'un refugiat.

És el cas d'una acció real implementada per Amnistia Internacional i que va significar un impacte immediat en les donacions i en la conversa en línia.

La realitat virtual serà de gran ajuda per a aquelles organitzacions que busquin estendre un pont entre emocions i fets. Mentre els consumidors demanin més experiències i menys comunicació lineal, la realitat virtual es convertirà en una tendència clau.

9) **L'activisme de valors** (pàg. 38-41): cada vegada més, les marques més importants del món participen activament en debats sobre temes polítics i socials.

Sobre el perquè de l'augment d'aquest activisme, David Hawley afirma:

Els consumidors jutgen, cada vegada més, les empreses per les seves polítiques socials i econòmiques i, per tant, els valors poden ser clau per al negoci de les marques. Aquests valors mantenen unides les comunitats i, per tant, haurien de conformar el nucli de l'estratègia de comunicació.

10) **Construcció de marca transmèdia (*transmedia branding*) i relacions públiques** (pàg. 42-45): el desgast dels mitjans tradicionals i l'auge de les xarxes socials han provocat una profunda crisi d'identitat en el sector de les relacions públiques. Però, precisament la fortalesa de les relacions públiques rau en la capacitat d'atreure audiències i establir relacions, sobretot per mitjà dels mitjans. És un fet vital en un panorama en què tots els participants són consumidors que trien de forma selectiva la informació.

La construcció de marca transmèdia se centra en la idea que consumidors i empreses volen interactuar amb continguts que els interessin. Si les marques produeixen i difonen contingut tenint en compte la seva audiència, és més probable que es pugui crear conversa i interacció sobre el producte, servei o causa. Com un derivat de la narrativa transmèdia (*transmedia storytelling*), la construcció de marca transmèdia és un procés en què els elements que integren una marca es comparteixen per mitjà de múltiples canals per a crear una experiència unificada i coordinada amb cada mitjà i contribueixen d'una manera única a la història total.

Les campanyes transmèdia d'èxit semblen seguir una mateixa metodologia i es basen en tres elements en el disseny: marques narratives, mitjans i participació. Perquè una marca pugui expressar-se des de la narrativa necessita un protagonista o personatge principal. Algunes marques trien desenvolupar els seus propis elements de la història de la marca, mentre que altres opten per sumar-se a narratives ja existents. Pel que fa a mitjans, la informació de marca viatja per diferents canals, on el contingut d'un canal, freqüentment, interacciona en un altre. Per acabar, la participació de l'audiència diferencia la construcció de marca transmèdia de les comunicacions de màrqueting unidireccionals.

11) **Els *cord-cutters* i la fi de les subscripcions** (pàg. 46-49): la versió en línia dels mitjans ha transformat del tot els nostres costums. La música, posteriorment, ha seguit el mateix camí, amb la caiguda de vendes de la música en suport fix i el domini del mercat per Spotify i iTunes. Un cas semblant a l'ocorregut a la televisió per cable o satèl·lit, que té una clara alternativa en el gegant mediàtic en què s'ha convertit Netflix.

Exemple

N'és exemple la involucració de marques com BMW o Michelin en la petició de la retirada de la bandera confederada a Carolina del Sud o el debat sobre el matrimoni entre homosexuals.

Citació

«Les marques necessiten valors que sostinguin la seva comunitat de clients i, com a gestors de la seva pròpia tribu, han de mostrar aquests valors per mitjà de les paraules i les accions.»

Per al sector de la comunicació aquests canvis impliquen que l'estratègia de màrqueting de vídeo ha de fer un canvi radical i apostar per la interacció. Encara que és probable que el futur de la reproducció en temps real (*streaming*) inclogui anuncis, no poden adoptar el mateix model que a la televisió tradicional.

Un clar exemple d'èxit és el suport de Subway a la sèrie *Chuck*, que havia de ser cancel·lada. La campanya «Save *Chuck*», organitzada pels fans, animava a comprar un entrepà a Subway; la marca va apostar pel patrocini de la sèrie i la va salvar. És una manera d'arribar a l'audiència, cuidant-la i respectant-ne les passions.

Aquest canvi en les formes de consum també afecta les relacions públiques i el 2016 s'espera que funcionin cada vegada més com agències de notícies amb equips i jornades semblants a les dels periodistes per a maximitzar l'èxit del *pitching*.

12) Tendències legals i polítiques (pàg. 50-53): en un món on cada vegada són més les dades personals que s'emmagatzemen, es processen i es transfereixen, hi ha la sospita creixent entre els clients sobre com s'utilitzen aquestes dades. Per aquest motiu, el nou Reglament General de Protecció de Dades (RGPD) de la Unió Europea ha de garantir més drets als consumidors, com ara el dret a la portabilitat de dades.

Si bé estudis com el realitzat per l'Associació de Màrqueting Directe el 2012 demostren que la població és pragmàtica i està disposada a intercanviar les seves dades personals per un servei millorat, les companyies hauran de demostrar als seus clients que són guardians responsables d'aquestes dades. Adreçar-se als usuaris de manera poc ètica o compartir les dades amb tercers pot afectar com veuen els clients les organitzacions. Per tant, caldrà dissenyar polítiques transparents i comunicar als clients com es fan servir les seves dades.

Bibliografia

Evercom (2015). *Así será la comunicación en 2016*. Evercom.

Hotwire (2015). *Informe de tendencias de comunicación 2016. Sé relevante, sé útil, hazte oír*. Hotwire.

