

La publicitat. Adaptar-se als nous mitjans

Josep Rom

Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat Publicitàries
Facultat de Comunicació Blanquerna
(Universitat Ramon Llull)

L'autor reflexiona sobre el fet que més de cent anys de relats publicitaris en diaris, ràdios i televisions han trencat la màgia entre les marques i els espectadors. La publicitat convencional ja no es comunica de manera adequada amb els seus públics, que tenen nous comportaments. Els relats de la publicitat actual es vehiculen a través de nous mitjans i nous formats. Si el mitjà no existeix, es crea, sigui al carrer o al ciberespai. Xarxes socials, pantalles digitals, mòbils i MP3, màrqueting de carrer, centres comercials i botigues virtuals prometen noves experiències de compra. La idea de connexió és fonamental per als missatges que aspiren a conquerir audiència: els relats sobreviuen si es converteixen en mite.

Hem arribat a l'era de la comunicació persuasiva global, multicanal, relacional, interactiva i sofisticada. Les marques s'han convertit en relats que configuren universos narratius transnacionals



“La majoria dels anuncis que realitzem són anuncis morts. Són anuncis que passen desapercebuts, anuncis que no anuncien, publicitat que no publicita” (SOLANA, 2010). Aquestes paraules de Daniel Solana sonen a epitafi del model de negoci tradicional de la publicitat. La publicitat ja no és comunicació de missatges sintètics, contundents i concentrats en un espai d'emissió. Hem arribat a l'era de la comunicació persuasiva global, multicanal, relacional, interactiva i sofisticada. Les marques s'han convertit en relats que configuren universos narratius transnacionals. La moda de l'*storytelling*, l'art d'explicar històries, facilita un model de comunicació on els anuncis són fragments d'una història que s'estén per la televisió, les pantalles, les tanques de publicitat, les botigues-aparador i internet. Com ens recorda Christian Salomon, els experts en construcció de marques s'han transformat en creadors de mites (2010: 53). A través dels seus relats, les marques construeixen el seu mite. Al nostre país, Danone ha adoptat el rol més potent quant a la comunicació dels aliments saludables. De forma similar al que diu Lipovetsky a *La felicidad paradójica* (2007) sobre el tema ecològic, també la salut actua com una ànima que aporta consciència als productes i a la seva comunicació. La salut, la bellesa, l'amistat, la curiositat, la higiene, la felicitat, la comunicació, el joc, l'ecologisme, etc.; aquests són els mites de les marques postmodernes. Els sabons ja no netegen, ara purifiquen.

En els mitjans convencionals, els anuncis han perdut eficàcia. Els catalans dediquem moltes hores a internet i la publicitat multiplica les inversions en el mitjà,¹ els diaris perden difusió, la ràdio és poc imaginativa i redundant, i la major part de la publicitat directa que arriba als nostres domicilis va directament a la brossa. On és el públic? Pràcticament podem afirmar que a cada pantalla d'ordinador, mòbil o iPad hi ha un públic diferent, i que mai havia estat tan difícil trobar mecanismes per estandarditzar els missatges publicitaris i fixar una audiència concreta. Cadascú de nosaltres es construeix una personalitat individual com a consumidor d'informació, ficció i entreteniment, així que els anuncis també són productes que consumim de manera particular en mitjans individuals, i n'esperem satisfaccions personals que compensin la seva intromissió en els nostres aparells electrònics. “Passem d'una campanya basada fonamentalment en una pluja de breus missatges clònics a una publicitat que funciona com un engranatge, on el nucli estratègic és un contingut *yin*” (SOLANA, 2010: 34). El *yin* de Solana és la publicitat que “estira”, que acull el públic en un espai de relació, oferint una experiència atractiva. Els anuncis que “empenyen” són la publicitat tradicional, que no espera resposta; els anuncis que “estiren” obren la porta a la participació dels consumidors en la construcció de les marques.

L'actual crisi econòmica ha provocat la transformació de la cultura de l'hiperconsum de Lipovetsky (2007) en la cultura del baix consum de la gran depressió. El consumidor fa del consum local la seva nova bandera, amb més consciència mediambiental i sensibilitat a l'hora de valorar els serveis. L'essència, la senzillesa i la simplicitat són avui valors en alça. Les marques blanques són senyera d'un consum sense logotips i, a més, tenen millor preu. Ikea és un bon exemple de la mentalitat d'adaptació de les marques a les noves tendències de consum. La companyia sueca va entendre ràpidament la nova situació social amb el minimalisme del seu nou discurs: “No és més ric qui més té, sinó qui menys necessita”.

1. El primer semestre de l'any 2010 la inversió publicitària dels anunciants espanyols a internet va ser de 377 milions d'euros segons l'Interactive Advertising Bureau. Lluny dels 1.300 milions d'euros de la televisió, però amb un creixement del 20%. Vegeu, a la primera part d'aquest mateix informe, el capítol “La publicitat”.

El productor-consumidor reclama un altre tipus de relació amb les marques, a les quals exigeix una comunicació de tu a tu i sense embuts, molt més implicada en la seva quotidianitat. El consumidor postcrisi vol sentir la marca més arrelada, compromesa amb el seu món i amb capacitat per oferir alternatives noves i valentes.

La publicitat és audiovisual

Sembla una obvietat: hi ha publicitat audiovisual des que van néixer les emissores de televisió dels Estats Units i els anunciants van començar a patrocinar programes, però mai com ara havíem viscut un desplegament de missatges tan relacionat amb la ficció audiovisual. La publicitat que “estira” utilitza el llenguatge audiovisual per enriquir l'experiència del consumidor. Des que l'any 2001 BMW va oferir els microfilms de la sèrie *The hire* a internet, la publicitat va ampliar el seu horitzó i els anunciants van començar a apostar per la producció de ficcions a la xarxa, com *If looks could kill* de Toyota (2008) o *Crescent heights* de Procter & Gamble. El segon pas va venir de la mà de YouTube. El portal s'ha convertit en un nou canal per a la publicitat de les marques i per la pràctica de la viralitat. A YouTube trobem els anuncis que ens agrada compartir, enviar als nostres amics i recomanar als companys de feina, anuncis desconcertants per la seva originalitat que ens converteixen en divulgadors de continguts publicitaris, com l'orangutan de Cadbury's (2007) que toca la bateria, que va rebre set milions de visites. Les marques són grans productores de continguts audiovisuals a internet. Si m'agrada el bàsquet, Nike m'ofereix múltiples vídeos de les estrelles de la NBA realitzant entrevistes i ensenyant tècniques de joc. Max Factor organitza concursos per triar actrius per a una sèrie de ficció a la web que imita la sèrie de televisió *Gossip girl*. A Catalunya, Mango no emet anuncis amb Scarlett Johansson a la televisió, però podem gaudir dels seus vídeos i fotos a la seva web. Les possibilitats són infinites, i la tendència, clara. Els anunciants volen ser productors i gestionar els continguts videogràfics que consumeixen els seus públics.

El nou relat publicitari en els suports digitals no és un relat estandarditzat i formal, és una complicitat, una ficció que emociona i sorprèn fins al punt de fer-nos desitjar tornar-lo a veure i compartir-lo. Des que YouTube lloga l'espai d'una pàgina sencera per inserir-hi un audiovisual comercial, les marques juguen amb la interacció, fins i tot manipulant tota la pantalla, com va fer Acciona a la campanya de responsabilitat social de l'any 2009 coneguda com “RE_” o Tippex, que l'any 2010 esmenava la plana a la publicitat estàtica de televisió amb un vídeo que permet interactuar i “corregir” les imatges, o la llet anglesa Yeo Valley, que incorpora el llenguatge del rap adaptat als codis del món rural per vendre llet orgànica o, fins i tot, els zombis de la sèrie de vídeos de Hell Pizza de Nova Zelanda, que adopten l'estructura narrativa de les històries en què el lector pot donar forma al relat amb múltiples combinacions. Aquestes campanyes tenen un efecte viral extraordinari que fan compartir i gaudir dels relats moltes vegades.

El món s'ha fet petit perquè internet l'ha fet petit. Una altra paradoxa de la modernitat és que tot és vell i nou ensems. La novetat deixa de

El nou relat publicitari en els suports digitals no és un relat estandarditzat i formal, és una complicitat, una ficció que emociona i sorprèn fins al punt de fer-nos desitjar tornar-lo a veure i compartir-lo



**L'advertainment,
la combinació
de publicitat i
entreteniment,
és la causa que
algunes marques
creïn la seva
pròpia ficció, un
escenari mixt
de cinema i
publicitat sense
els condicionants
de la publicitat
convencional**



ser-ho a l'instant, com la moda, que és el primer que passa de moda. Tot torna, però. Hem perdut la capacitat de sorprendre'ns, almenys fins a cert punt. Abans tot sorprenia, ara la sorpresa ha d'anar acompanyada de transgressió i entreteniment.

Advertainment, entreteniment creatiu

Avui el repte de la publicitat és trencar els efectes negatius de la saturació publicitària cercant noves formes de provocació que estimulin les neurones del consumidor. L'advertainment, la combinació de publicitat i entreteniment, és la causa que algunes marques creïn la seva pròpia ficció, un escenari mixt de cinema i publicitat sense els condicionants de la publicitat convencional. Tot va començar amb els microfilms de BMW i continua amb múltiples formes de combinació de vídeos, música i jocs electrònics. Aquestes sinergies faciliten l'accés de les marques a un món molt similar al de la indústria de l'entreteniment. A Catalunya destaca l'estratègia de Damm amb les seves campanyes estiuenques, en què imposa la cançó de l'estiu i la música converteix la marca en "productora" de concerts a la seva antiga fàbrica i "promotora" de grups desconeguts fins al moment que es converteixen en protagonistes de les festes majors. Com diu Schwartz, el president de Sun Microsystems, vivim en l'era de la participació, hereva de l'era de la informació.

Més enllà de les ficcions narratives, en el desenvolupament d'una nova tàctica publicitària que aconsegueix les audiències d'adolescents que s'escapen dels mitjans tradicionals destaca l'àmbit dels videojocs publicitaris. Aquests jocs electrònics estan dissenyats a mida per les marques per promocionar els seus productes, però també existeix la pràctica d'inserir anuncis en els decorats i les pantalles de les interfícies dels videojocs que comprem.

Com en altres estratègies de comunicació que estiren, la primera premissa a l'hora de crear un videojoc publicitari és respectar la intel·ligència de l'audiència, oferint continguts veritablement lúdics i divertits. La marca ha de potenciar l'experiència del joc, però la voluntat discursiva de la marca no pot desplaçar el caràcter d'entreteniment del producte. Com ho demostra l'exèrcit dels Estats Units amb el joc *America's Army*, un instrument de propaganda que ha tingut un èxit increïble, amb més de 9,7 milions de jugadors registrats (MEZOFF, 2009) arreu del món.

L'entreteniment també defineix les noves experiències de compra. Les marques obren botigues en línia —Zara i Desigual el 2010—, però també dissenyen nous models de botigues aparador per traslladar la capacitat d'interacció de la xarxa al món físic; les botigues també volen convertir els locals en espais participatius. La nova botiga d'Apple o l'espai Danone a Barcelona són dos bons exemples de comercialització amb participació del consumidor i voluntat d'enriquir el valor experiencial de la marca. Fins i tot el carrer canvia el caràcter d'aparador d'anuncis per convertir-se en "teatre" de la publicitat. L'àmbit del màrqueting de carrer té un gran valor per la capacitat de projectar l'enginy de la creativitat en petites

accions que sorprenen per la seva teatralitat, notorietat i projecció de la cultura visual urbana. Borghini, Visconti, Anderson i Sherry (2010) han investigat la riquesa del vincle entre les accions de publicitat al carrer i l'art contracultural: "La creativitat dels artistes urbans es veu estimulada per les propostes publicitàries. Al mateix temps, l'art de carrer indica una comercialització cada vegada més gran, que fins i tot reforça els seus vincles amb el món de la publicitat". La creativitat dels publicitaris i dels artistes es retroalimenta a les ciutats i contribueix a la creació d'un nou discurs emocional urbà, contemporani i intertextual, ple de referències a la cultura tribal dels joves.

**L'any 2010 ha vist
aparèixer noves
oportunitats
gràcies al
desplegament
de la navegació
mòbil dels
telèfons
intel·ligents**



El món és una pantalla

El mitjà publicitari més antic és el mitjà més innovador. Gràcies a la renovació tecnològica del cartell, els suports digitals del mitjà exterior, que anomenem senyalització digital o *digital out of home* (DOOH) s'escampen per les ciutats. Les pantalles murals que recordem en pel·lícules com *Blade runner* o *Minority report* ja són aquí. La publicitat confia en aquests suports per renovar la "cultura de les tanques", però aquest fenomen no es limita a la tanca publicitària. La digitalització ofereix a l'anunciant possibilitats fins ara impensables en el medi exterior: la immediatesa, la flexibilitat i el dinamisme, uns valors afegits que fan que l'anunciant estigui disposat a invertir més en exterior i suports digitals. La pantalla LCD, de plasma o de LED té una altra gran virtut per al medi i és que aconsegueix que deixi de ser un mitjà purament publicitari per ser també un mitjà informatiu. En són un exemple els suports digitals instal·lats en centres comercials que permeten a les marques emetre espots, mentre que els anunciants de gran consum i les distribuïdores de cinema aprofiten per comunicar en el punt de venda.

Els centres comercials són el primer territori conquerit per la senyalització digital; el segon és el transport —els sistemes de senyalització dels aeroports i les estacions—, i el tercer és la comunicació corporativa. La presència de pantalles en el lloc de treball facilita la comunicació interna i la combinació de les notícies de les organitzacions amb vídeos corporatius i anuncis dinàmics.

Els avantatges dels suports electrònics són notables: flexibilitat creativa, adaptabilitat dels missatges en funció de les franges horàries, suport tecnològic adaptat a canvis de programari, costos zero de fixació de cartells i possibilitat de rendibilitzar un únic suport amb diversos anunciants alhora.

Les pantalles més petites també són importants per al futur de la publicitat. L'any 2010 ha vist aparèixer noves oportunitats gràcies al desplegament de la navegació mòbil dels telèfons intel·ligents, fet que ha permès el desenvolupament de nous formats publicitaris com els anuncis previs o posteriors a un servei o els anuncis inserits en un marge de la pantalla. Aquesta publicitat ha arribat per quedar-se. Ha millorat el trànsit d'internet i el consum de vídeos, i Apple ha creat una nova plataforma publicitària interactiva per l'iPhone i l'iPad per competir amb AdMob de Google. Apple no vol que els usuaris es vegin

Per al màrqueting i la publicitat en general, l'existència d'aquests ciberconsumidors 2.0 ha obert un nou front d'actuació, ja que també es comporten com a agents informatius i transmissors d'opinions sobre les marques i els productes



forçats a deixar de fer el que estaven realitzant per veure un anunci, i pretén crear un vincle més fort entre el contingut de la pròpia campanya publicitària i l'aplicació. Els beneficis per als usuaris i desenvolupadors d'aplicacions són diversos. Els primers tindran la comoditat ja descrita anteriorment i els desenvolupadors veuen així l'aparició d'un nou sistema de remuneració que abans no existia a la botiga d'aplicacions d'Apple. Tot i que aquesta plataforma, anomenada iAd, és molt recent, la marca de la poma ha obert per a la publicitat interactiva un nou camí que ja ha absorbit el 60% de les inversions en publicitat de telèfons mòbils dels Estats Units.

Les comunitats de marca de les xarxes socials

La dimensió social de la xarxa ha crescut. L'usuari no només ha valorat els avantatges de compartir recursos a través de diferents portals i comunitats *Flickr*, *YouTube*, *SlideShare*, etc., sinó que també ha canalitzat bona part de les seves relacions socials a través de serveis creats amb aquesta finalitat, com són *LinkedIn*, *MySpace*, *Xing*, *Facebook*, *Twitter*, etc. Aquestes plataformes han facilitat la interacció i, en definitiva, la comunicació entre els individus i, com a conseqüència, han donat lloc a la creació de comunitats virtuals o comunitats que es comuniquen en línia, com les comunitats de marca.

Per al màrqueting i la publicitat en general, l'existència d'aquests ciberconsumidors 2.0 ha obert un nou front d'actuació, ja que també es comporten com a agents informatius i transmissors d'opinions sobre les marques i els productes. Els seus membres sovint comparteixen les seves impressions sobre aquests productes i marques amb continguts generats per ells mateixos, principalment *posts* o apunts, comentaris i vídeos, coneguts com a "continguts generats per l'usuari" o *user generated content*.

A mesura que les xarxes socials i les comunitats virtuals han crescut i s'han multiplicat, la comunicació comercial les ha vist lògicament com una nova oportunitat d'estrènyer llaços amb el consumidor, tot i que aquestes comunitats no són de la seva propietat. Les comunitats de marca constitueixen un sistema obert o, en tot cas, un sistema amb poques barreres d'entrada, els membres de les quals s'expressen d'acord amb el seu credo i no responen a una disciplina corporativa. D'aquesta manera, l'equilibri en la relació entre les marques i els consumidors ha variat, i les companyies tracten de trobar noves formes de gestionar aquesta relació. L'aparició de la figura professional del *community manager* o responsable de comunicació 2.0 s'entén, en aquest context, com un moviment en aquest sentit. El responsable de comunicació 2.0 s'alça així com un nou moderador de les relacions amb el consumidor a través de la xarxa i un nou intèrpret-guardià dels interessos de la marca.

Per això és crucial que les organitzacions entenguin que les comunitats de marca han de pivotar al voltant d'allò que importa als seus consumidors, com la campanya del mocador rosa d'Ausonia *marca d'higiene íntima femenina* en la qual el gest de cada usuària, en l'àmbit real mitjançant

la compra del producte, i en les xarxes socials mitjançant una aplicació que permetia posar-se el mocador de forma virtual, es converteix en una aportació per part de la marca a la investigació sobre el càncer de mama.

Els problemes sorgeixen quan les marques intenten modificar el codi de relacions que s'estableix a les xarxes socials. Fins i tot les grans multinacionals amb molta experiència en comunicació i responsabilitat social poden patir incidents relacionats amb les reaccions d'una part dels usuaris de les xarxes socials. El 17 de març de 2010 Greenpeace va penjar un vídeo força desagradable² per denunciar que per elaborar el seu *snack* Kit Kat, Nestlé comprava oli de palma al grup Sinar Mas, un productor d'oli de palma indonesi, acusat de destruir els boscos tropicals de la zona amb les seves plantacions. Tot i les nombroses accions de resposta que va realitzar l'empresa d'alimentació en el seu perfil de Facebook, alguns consumidors, per denunciar la falta de compromís de la companyia amb el medi ambient, van començar a utilitzar com a foto dels seus perfils d'aquesta xarxa social una versió alterada del logotip de Nestlé. Davant d'aquesta situació, l'empresa va publicar a la seva pàgina un avís que advertia que eliminaria els comentaris fets per usuaris que mostressin el logotip adulterat en la seva foto de perfil.³ Aquesta acció va provocar 244 comentaris⁴ per part dels membres de la comunitat, la majoria d'ells recordant a la companyia que en els mitjans socials no són les empreses les que estableixen les regles. L'empresa va reaccionar i va aportar molta informació demostrant la seva implicació en la lluita contra la desforestació: va publicar una carta del president de Nestlé a Greenpeace⁵ i va explicar la relació de Nestlé amb els seus proveïdors i el seu compromís amb el control de l'origen de l'oli de palma utilitzat en el seu producte. L'empresa tenia arguments per justificar la seva posició i el que pretenia era defensar-se de la manipulació del seu símbol corporatiu, però una part dels usuaris de Facebook no va entendre que una marca reaccionés amb una prohibició en un espai obert al públic.

Les marques han de buscar alternatives menys contundents per intervenir en les converses. Cal que les companyies orientin les seves actuacions cap a la creació d'espais o seccions que convidin els seus membres a unir-se a diferents converses segons els seus interessos o el grau de privacitat que prefereixin.

Són moltes les empreses que entenen les xarxes socials com una eina de comunicació important en la seva estratègia de comunicació. Un estudi de l'agència Burson-Marsteller conclou que el 79% de les cent companyies més grans dels Estats Units segons l'índex Fortune Global 500 ho estan fent (WARD, 2010: 35). Les xarxes semblen mostrar-se com una forma diferent i rendible de comunicació capaç d'aportar un valor afegit al consumidor. S'erigeixen com una eina útil per estrènyer el vincle amb la marca, especialment en uns moments en què el consumidor manifesta un notable desinterès cap als mitjans convencionals i cap a la publicitat. Vivim en el temps del *brand new world* (BARILE, 2009). La xarxa ajuda les marques a definir la identitat i esdevenir singulars i, alhora, les empreses poden "adoptar les vivències dels consumidors per reconstruir la marca". Una experiència personal del consumidor pot esdevenir relat publicitari d'una marca. Es fan anuncis amb vídeos domèstics que parlen de vides quotidianes. Es demana als consumidors que participin en concursos

**Els problemes
sorgeixen quan
les marques
intenten
modificar el codi
de relacions que
s'estableix a les
xarxes socials**



2. El vídeo "Have a break?" és una paròdia molt violenta del codi tradicional dels anuncis de Kit Kat. Accessible a [www.webcitation.org/5y\]Al05cy](http://www.webcitation.org/5y]Al05cy) [Consulta: 18 d'octubre de 2010].

3. El text publicat per Nestlé és "To repeat: we welcome your comments, but please don't post using an altered version of any of our logos as your profile pic – they will be deleted." (10/03/2010). Accessible a [www.webcitation.org/5y\]ApWeNF](http://www.webcitation.org/5y]ApWeNF) [Consulta: 18 d'octubre de 2010].

4. Els comentaris dels internautes es troben a www.facebook.com/Nestle/posts/107128462646736 [Consulta: 18 d'octubre de 2010].

5. La carta del president de Nestlé explica amb detall la política de responsabilitat social de l'empresa per evitar la utilització inadequada de l'oli de palma. www.nestle.com/MediaCenter/SpeechesAndStatements/llSpeechesAndStatements/statement_Palm_oil.htm [Consulta: 18 d'octubre de 2010].

d'idees per parlar de com veuen els productes. En definitiva, podem projectar la nostra identitat en el gran relat de la marca.

Els anuncis de sempre són com els morts vivents: han perdut la vitalitat, però la cultura de la publicitat reneix per ajudar a definir les relacions amb les marques de la nostra era.

Referències

BARILE, Nello (2009): *Brand new world*. Milano: Lupetti.

BORGHINI, Stefania [et al.] (2010): "Symbiotic postures of commercial advertising and street art: rhetoric for creativity". *Journal of Advertising* [Memphis]. Vol. 39, pàgs. 113–126.

LÓPEZ, David (2010): *¿Qué es el digital signage?* Barcelona: Total Media i AEDISI.

LIPOVETSKY, Gilles (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.

MEZOFF, Lori (2010): "America's Army game sets five Guinness World Records" a Army.mil [En línia].

www.webcitation.org/5yJB3Zc86 [Consulta: 23 d'octubre de 2010].

SALOMON, Christian (2010): *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear ideas*. Barcelona: Península.

SOLANA, Daniel (2010): *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Double You.

WARD, Brenda (2010): "Harnessing the power of social media", a *New Zealand Management* [En línia]. Vol. 57, núm. 5, pàgs. 35–39.

www.webcitation.org/5yJC41ZzU [Consulta: 23 d'octubre de 2010].