

# Noves aproximacions a la comunicació publicitària: la publicitat *crossmedia* i la publicitat transmèdia

José Martí Parreño

PID\_00234711

---

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







# Índex

<b>Introducció.....</b>	<b>5</b>
<b>Objectius.....</b>	<b>6</b>
<b>1. Introducció als nous models de comunicació publicitària.....</b>	<b>7</b>
1.1. La comunicació publicitària en l'era de la convergència .....	8
1.2. Comunicació publicitària i narrativa .....	11
1.3. Comunicació publicitària i interactivitat .....	15
<b>2. Introducció a la publicitat <i>crossmedia</i>.....</b>	<b>17</b>
2.1. De la comunicació multimèdia a la comunicació <i>crossmedia</i> .....	17
2.2. Cas d'estudi: McDonald's .....	21
<b>3. Introducció a la publicitat transmèdia.....</b>	<b>25</b>
3.1. Comunicació transmèdia i <i>branded entertainment</i> .....	29
3.2. Cas d'estudi: Lego Bionicle .....	38
<b>4. El mesurament de l'eficàcia en un entorn de convergència...</b>	<b>43</b>
<b>Resum.....</b>	<b>44</b>
<b>Activitats.....</b>	<b>45</b>
<b>Exercicis d'autoavaluació.....</b>	<b>47</b>
<b>Solucionari.....</b>	<b>49</b>
<b>Glossari.....</b>	<b>50</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>51</b>



## Introducció

La comunicació publicitària ha experimentat importants canvis els últims anys a causa de múltiples factors, com el canvi del comportament del consumidor en el consum de mitjans o els nous desenvolupaments tecnològics que possibiliten una comunicació publicitària més personalitzada i interactiva. El consumidor s'ha acostumat a utilitzar diferents mitjans de manera simultània (per exemple, fer servir l'*smartphone* mentre mira la televisió o navegar amb la seva tauleta tàctil mentre escolta la ràdio) i els anunciants intenten desenvolupar missatges publicitaris més complexos que aprofitin aquest context. Així mateix els continguts publicitaris d'entreteniment (*branded entertainment*) s'expandeixen a través d'aquests diferents mitjans en un nou tipus de narrativa (narrativa transmèdia) que aprofita les característiques de cada mitjà per a difondre comunicacions publicitàries que es complementen i s'enriqueixen mútuament. Heu vist els curtsmetratges en línia de BMW de la sèrie *The Hire*? I heu llegit posteriorment els còmics de la sèrie editats per Dark Horse? Sí és així, ja coneixeu la narrativa transmèdia aplicada a la comunicació publicitària; si no és així, aviat la descobrireu en aquest mòdul. Així mateix, els anunciants poden utilitzar diversos dispositius tecnològics (com els *smartphone*) per a convidar els consumidors a interaccionar amb les seves comunicacions publicitàries. Heu jugat al videojoc de McDonald's en alguna pantalla de publicitat *outdoor* amb el vostre *smartphone*? Si no és així, aviat descobrireu en què consisteixen aquest tipus d'accions publicitàries...

## Objectius

Aquest mòdul té com a objectiu principal oferir una aproximació a nous enfocaments de la comunicació publicitària basats en l'ús simultani de mitjans (*crossmedia*) i en l'ús de la narrativa i el *branded entertainment* per part dels anunciants (narrativa transmèdia).

En aquest mòdul trobareu respostes a:

1. Què és la publicitat *crossmedia*?
2. Què és la publicitat transmèdia?
3. Com utilitzen els anunciants la narrativa en les seves comunicacions de màrqueting?

## 1. Introducció als nous models de comunicació publicitària

Després de la irrupció i consolidació d'internet com a mitjà de comunicació, i de l'auge de diversos dispositius tecnològics com els *smartphones*, la comunicació publicitària ha viscut un procés gradual d'adaptació al nou context mediàtic i als nous comportaments del consumidor en el panorama mediàtic actual. Un dels canvis de paradigma més importants és el que ha representat el pas de la comunicació publicitària *push* a la comunicació publicitària *pull* (Martí i Muñoz, 2008). En la comunicació publicitària *push* tradicional l'anunciant es dirigia a les seves audiències mitjançant missatges publicitaris passius en mitjans tradicionals com la televisió o en mitjans impresos en què inseria els seus missatges entre el contingut editorial. Aquest contingut editorial inclou pel·lícules, programes televisius o reportatges periodístics. Per contra, la nova comunicació publicitària *pull* convida els consumidors a acudir voluntàriament a la comunicació publicitària atraient-lo mitjançant algun tipus de valor afegit (per exemple, entreteniment). Així, en la comunicació publicitària actual trobem una gran varietat de formats publicitaris, com els *advergames*, també anomenats videojocs publicitaris, als quals el consumidor acudeix voluntàriament i amb els quals és capaç d'interactuar durant llargs períodes de temps. L'exemple que pots veure a continuació és un cas interessant d'aquest canvi de paradigma de comunicació *push* a comunicació *pull*. Es tracta d'un videojoc publicitari (*advergame*) que va desenvolupar el California Milk Processor Board per a promocionar el consum de llet entre els consumidors més joves.

### **Get the glass: un videojoc per a promocionar el consum de llet.**

L'objectiu d'aquest *advergame online* és conscienciar els consumidors més joves sobre la importància que té el consum de llet per al desenvolupament ossi en l'etapa de creixement i evitar problemes dentals derivats de la falta de calci que aporta la llet. El videojoc seguia un sistema de joc de tauler tipus *Monopoly* en què el jugador avançava a través de diverses caselles fins a arribar a l'objectiu (aconseguir un gran got de llet custodiat a la presó de Milktraz). Les caselles incloïen miniproves en què s'informava el jugador sobre els beneficis del consum de llet per a l'organisme en l'etapa de creixement. Enfront d'una campanya tradicional interruptiva com un anunci de televisió, en aquest *advergame* el contingut publicitari forma part integral de la trama del joc, que és utilitzat com un reclam per a captar l'atenció del consumidor.

**Figura 1.** *Advergame* (videojoc publicitari) de California Milk Processor Board per a promocionar el consum de llet entre els consumidors més joves.



Font: <http://www.gettheglass.com>

Com hem vist en el cas anterior, el California Milk Processor Board (responsable de reeixides campanyes anteriors com "got milk?", en la qual va recórrer a coneguts actors i actrius, esportistes i altres celebritats per a promocionar el consum de llet entre els consumidors més joves) en aquest cas no va utilitzar una campanya *push* en mitjans tradicionals com la televisió i mitjans impresos, com sí que va fer en "got milk?", sinó que va dissenyar una campanya *pull* per a atreure els consumidors més joves a una pàgina web en què es podia jugar a un videojoc en línia durant hores i hores.

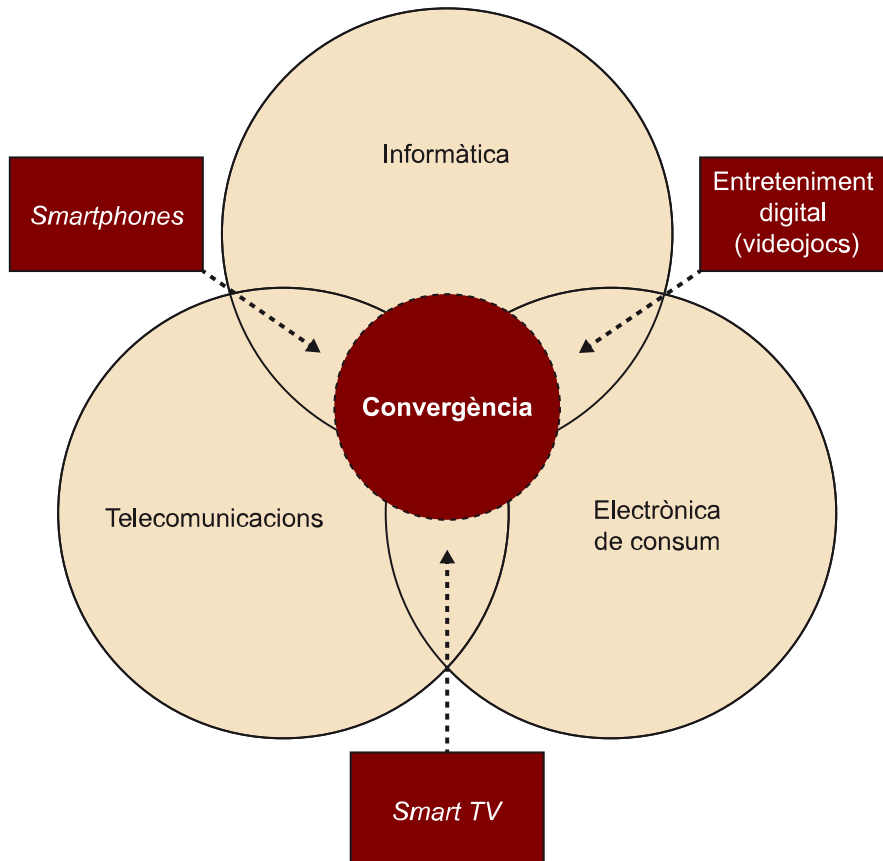
Aquest nou paradigma publicitari es desenvolupa, com veurem en l'apartat següent, en un context de convergència de mitjans propiciada pel desenvolupament de la informàtica, les telecomunicacions i l'electrònica de consum. Aquest nou context mediàtic està propiciant un nou espai publicitari al qual el consumidor accedeix des de diversos dispositius (televisor, ordinador personal, telèfon intel·ligent) segons la seva conveniència a cada moment.

### 1.1. La comunicació publicitària en l'era de la convergència

La convergència de la informàtica, les telecomunicacions i l'electrònica de consum està generant nous espais de consum de mitjans i continguts que té importants implicacions per a la pràctica publicitària. Així, la convergència entre la informàtica i les telecomunicacions ha donat lloc als telèfons intel·ligents o *smartphones* que, a través de les seves aplicacions per a mòbil, ofereixen noves possibilitats al desenvolupament i la interacció amb els missatges publicitaris. La convergència entre l'electrònica de consum i les telecomunicacions revolucionarà en els pròxims anys el consum televisiu a través de les televisions intel·ligents o *smart TV* que permeten continguts audiovisuals a la carta, navegar per internet, tenir accés a continguts al núvol, com també noves formes de participació i interacció televisiva a través de mitjans socials en la deno-

minada *social TV*. Finalment, la convergència entre l'electrònica de consum i la informàtica ha generat tot un nou mercat de dispositius digitals (*tablets*, videoconsols de nova generació i *smart watches*) que estan transformant l'oci digital i la manera com ens comuniquem i interactuem amb la informació.

Figura 2. Convergència d'informàtica, telecomunicacions i electrònica de consum.

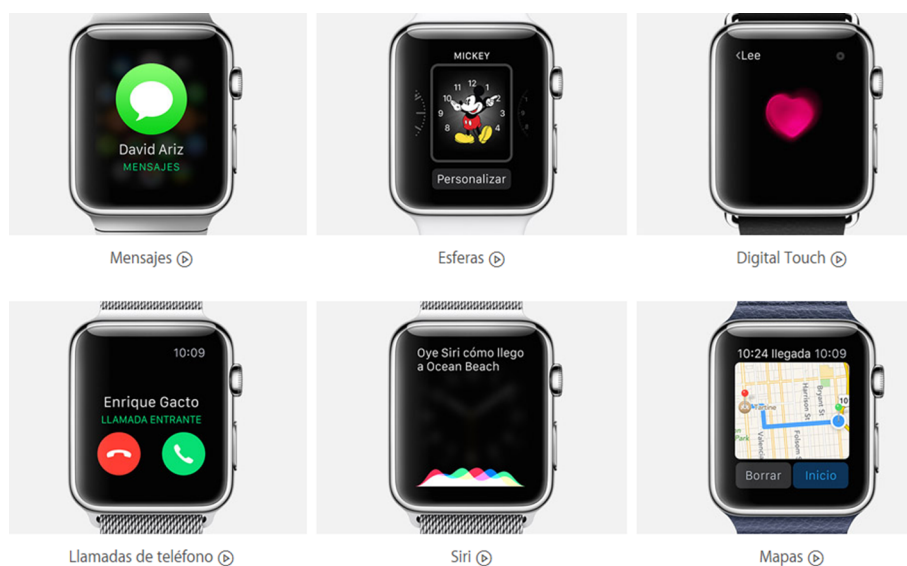


Font: basat en Sayfa (2013).

**Figura 3 i 4.** Els rellotges intel·ligents estan revolucionant la nostra manera de comunicar-nos i d'accedir a la informació.



Font: Smartwatch



Font: Smartwatch

Aquesta convergència de mitjans i de dispositius híbrids també té importants implicacions per a la pràctica publicitària: ara el consumidor pot rebre publicitat al seu rellotge, interactuar amb una tanca publicitària a través del seu *smartphone* o de la seva *tablet* o accedir a continguts publicitaris de forma ubíqua (és a dir, sigui on sigui i a l'hora que vulgui). El consumidor simultanieja el consum de mitjans (per exemple, mira la televisió mentre xateja amb el seu *smartphone*) i accedeix als continguts de manera transversal utilitzant el mitjà que més li convé a cada moment (per exemple, ordinador personal des de l'oficina i *smartphone* quan camina pel carrer). Aquest fet provoca que els continguts, inclosos els publicitaris, hagin de ser desenvolupats acuradament per a respondre de manera òptima a cada mitjà (formats *responsive* o escalables), ja que el consumidor es troba en contínua migració d'un mitjà a un altre. Dos



factors resulten, per tant, fonamentals a l'hora de desenvolupar els continguts en l'era de la convergència: i) el relat (o narrativa) dels continguts i ii) el disseny interactiu. Analitzarem aquests dos factors en els apartats següents.

## 1.2. Comunicació publicitària i narrativa

Si acabem de veure que els continguts flueixen a través dels mitjans serà fonamental la planificació del relat (o narrativa) dels continguts, inclosos els publicitaris, perquè el consumidor no es desorienti o fins i tot perdi el significat dels diferents microrelats que troba en el seu fluir pels mitjans. Aquest fet fa que, des d'un punt de vista publicitari, fins i tot ens preguntem si estem entrant en un nou paradigma en què més que de *media planning* (planificació de mitjans) hàgim de parlar de *content planning* (planificació de continguts). Aquest fet no és totalment nou i ja el va posar de manifest el marc de treball de les *comunicacions de màrqueting integrades* (Belch i Belch, 2001; Calder i Malt-house, 2005), conegudes també per les seves sigles en anglès *IMC* o *Integrated Marketing Communications*, en què es reconeix la necessitat de difondre relats coherents quan la narrativa s'ha d'adaptar a diferents estils narratius i formats específics de cada mitjà. Prenguem el cas de la campanya d'AXE *Even Angels Will Fall*. Es tracta d'una campanya global i integrada que va utilitzar relats audiovisuals (per exemple, anuncis per a televisió), relats gràfics en mitjans impresos, esdeveniments, aplicacions de realitat augmentada, publicitat mòbil i comunicació de mitjans socials. En la figura següent pots veure un fotograma del anunci per a televisió, i accedir al vídeo a YouTube, si no estàs familiaritzat amb la campanya.

Figura 5. Anunci per a televisió *Even Angels Will Fall* (AXE).



Font: AXE.



Accés a vídeo mitjançant codi QR

Els diversos microrelats han de mantenir una coherència amb l'objectiu de preservar el *tagline*, el posicionament, la proposta de valor i els objectius de la campanya. En cas contrari es corre el risc que el consumidor faci interpretacions diferents de la comunicació de l'anunciant en funció del mitjà que hagi utilitzat per a accedir a cada microrelat. Aquestes interpretacions diferents en lloc de reforçar la narrativa que vol transmetre l'anunciant podrien diluir el missatge i confondre el consumidor si aquest arriba a percebre missatges contradictoris. Com veurem en el cas de la narrativa transmèdia, l'objectiu és oferir narratives complementàries al consumidor mentre que en el cas de les comunicacions de màrqueting integrades l'objectiu és adaptar de manera òptima una única narrativa als diferents mitjans.

**Figura 6, 7, 8 i 9.** Creativitats gràfiques, acció de *street marketing*, *branded event* (Paradise Party) i aplicació de realitat augmentada de la campanya *Even Angels Will Fall* (AXE).



Font: AXE.



Font: AXE.



Font: AXE.



Font: diponible a <https://www.youtube.com/watch?v=i4tvqalreho>



Accés a vídeo mitjançant codi QR

La narrativa és un principi bàsic de la comunicació humana (Ferrell, 1985; Fisher, 1985; Lang i altres, 1995) que ha estat definida com la presentació d'almenys dos esdeveniments ordenats segons una seqüència temporal o causal (Labov, 1974). Altres autors com Prince (1982) defineixen la narrativa com la representació de dos o més esdeveniments tant reals com ficticis en una seqüència temporal, cap dels quals pressuposa o implica l'altre. Per a Sarbin (1986) una història és la simbolització d'una suma d'accions dels éssers humans que té una dimensió temporal: una història té un principi, un nus i un final (o una sensació de finalització). Una història es constitueix a través d'aquestes fases amb coherència i els esdeveniments en una història estan estructurats per a demostrar aquestes fases (Sarbin, 1986). Evidentment la comunicació publicitària ha utilitzat la narrativa des dels seus orígens, ja que la narrativa aporta una sèrie d'avantatges en la transmissió de missatges. En mitjans com la televisió la importància de la història o dels elements que formen part d'una història són ben coneguts (Selnow, 1984). La falta d'història fa que un programa de televisió sigui menys interessant, menys memorable i menys convincent (Kaplan, 1981). Així mateix se sap que quan la informació

televisada es presenta en un format narratiu els missatges són més fàcils de processar i recordar (Graesser, 1981; Lang, 1989; Thorson, 1989). La literatura acadèmica ha detectat que els anuncis narratius, en comparació amb altres tipus d'anuncis (informatius i d'imatge) són més ben recordats i valorats com a més simpàtics (Shin i altres, 2003). Potser aquests són alguns dels motius pels quals la comunicació publicitària recorre cada vegada més a l'*storytelling* per a la construcció dels missatges publicitaris, especialment els dissenyats al *branding* o construcció de marca (Fog, Budtz i Yakaboylu, 2005).

### 1.3. Comunicació publicitària i interactivitat

Si hi ha hagut un factor que ha revolucionat la comunicació publicitària en les últimes dècades aquest ha estat el d'interactivitat. La interactivitat ha estat definida com

"la capacitat dels usuaris per a participar en un entorn intervingut en temps real i modificar-ne la forma i el contingut".

Steuer (1992, pàg. 84).

Encara que es tracta d'una definició àmpliament acceptada a l'entorn del màrqueting i la publicitat, alguns autors han criticat que el concepte d'interactivitat és utilitzat més com una intuïció que resulta atractiva que com un concepte plenament definit (Rafaeli, 1988). Això és degut, entre altres factors, al fet que es tracta d'un concepte complex que ha estat definit des de diferents camps (sistemes de la informació, computació, màrqueting, etc.) i, per tant, ha adoptat diferents perspectives en funció de l'àrea d'estudi (MacMillan i Hwang, 2002). En tot cas, la majoria de les definicions "emfatitzen la importància de la interacció entre l'usuari i un sistema" (Sundar i Kim, 2005). I aquest és un enfocament àmpliament utilitzat en el màrqueting i la publicitat *interactiva*. Si pensem en un bàner a internet, com a típic exemple de format publicitari interactiu, aquesta interacció pot cobrir un ampli ventall d'interaccions, que aniran des d'una interactivitat senzilla (clicar en el bàner per tal de ser redirigit a una pàgina web, per exemple) fins a interaccions més complexes (per exemple, actuar amb el contingut mateix del bàner). Si fa uns quants anys la interactivitat va ser la característica distintiva d'internet com a mitjà (Griffith i Chen, 2004; MacMillan i Hwang, 2002) en l'actualitat, la interactivitat s'ha anat ampliant a la resta de mitjans (televisió, mòbils...) fins a convertir-se en la característica fonamental del context de convergència de què hem estat parlant, de manera que en *la societat núvol* actual prevalen menys els dispositius i els mitjans que el que podem fer mitjançant la interacció que faciliten amb els continguts. Una simple marquesina de publicitat exterior es pot convertir, gràcies a la interactivitat, en la porta d'accés als continguts d'una marca, com podem veure en el següent exemple de Victoria's Secret.

#### **Victoria's Secret et convida a descobrir el secret d'Erin**

Victoria's Secret va desenvolupar una enginyosa campanya de publicitat per a atreure l'atenció dels consumidors convidant-los a interactuar amb una publicitat gràfica instal·lada en una marquesina. Els vianants havien d'escanejar un codi QR amb el seu



*smartphone* per a poder revelar "el secret d'Erin" que s'amagava després del codi. Després d'escanejar el codi QR el consumidor descobria que el secret millor guardat d'Erin era un dels dissenys de la nova col·lecció de Victoria's Secret. Mitjançant aquesta acció interactiva el consumidor passa a formar part activa i fonamental de la campanya, ja que sense la seva interacció no es completarà el missatge llançat per l'anunciant.

**Figura 10.** Campanya de publicitat interactiva de Victoria's Secret.



Font: Victoria's Secret.

Tal com reflexionàvem entorn del canvi de paradigma *push* a *pull*, la interactivitat és un element fonamental per a completar el cercle iniciat per l'anunciant: llançament de la "invitació" al consumidor perquè prengui part de la campanya que ha de ser resposta de forma activa, i voluntària, perquè es pugui desenvolupar completament. Fins i tot una simple llauna de refresc, com l'exemple de Pepsi de la figura següent, es pot convertir en un suport eficaç per a iniciar una comunicació publicitària.

**Figura 11.** Campanya de publicitat interactiva mitjançant codis QR en llaunes de Pepsi.



Font: Pepsi.

## 2. Introducció a la publicitat *crossmedia*

La publicitat *crossmedia* té com a concepte de base la utilització de diferents mitjans per a difondre un missatge publicitari en què la suma d'1 + 1 és més que 2. Què significa això? Pensem en l'exemple anterior de Pepsi. El contingut publicitari es desenvolupa a internet mòbil a través d'una pàgina wap, és a dir, una pàgina web optimitzada per navegar-hi mitjançant dispositius mòbils. No obstant això, l'ús del codi QR en cada llauna de refresc, a través del qual accedim a la pàgina wap, multiplica per milions l'abast del públic objectiu. Pepsi posa, literalment, l'anunci en milions de mans dels consumidors. Ara són els consumidors els que han de decidir si volen interactuar amb el missatge publicitari o no. Com veurem en l'apartat següent, i en un dels casos d'estudi que acompanyen el mòdul, la diferència conceptual pel que fa al que s'entenia tradicionalment com a publicitat "multimèdia" és important. La publicitat multimèdia utilitzava diferents mitjans (des del punt de vista dels canals perceptius) per a oferir missatges "més rics" basant-nos en la font de la comunicació (Pavlou i Stewart, 2000). No obstant això, la comunicació publicitària *crossmedia*, i per tant la publicitat *crossmedia*, utilitza diferents mitjans (des del punt de vista dels suports i els dispositius d'interacció) per a oferir comunicacions publicitàries més interactives.

### 2.1. De la comunicació multimèdia a la comunicació *crossmedia*

La teoria de la riquesa de mitjans (Daft i Lengel, 1986) permet classificar els mitjans de comunicació en un continu en funció de diversos paràmetres, entre els quals figuren la retroalimentació immediata que produeixen, la seva capacitat per a albergar informació múltiple i la capacitat de personalització de la informació que es transmet. Aquests paràmetres, en definitiva, determinen la capacitat de cada mitjà per a comunicar missatges complexos. Posem-ne algun exemple. La comunicació personal, en funció d'aquests paràmetres, és el mitjà més ric i que permet comunicar missatges més complexos. Per exemple, possibilita una comunicació simultània dels interlocutors, la qual cosa facilita la immediatesa de la resposta. Així mateix, permet la comunicació a través de múltiples fonts d'informació (incloent-hi no solament el llenguatge oral sinó el llenguatge no verbal, com el llenguatge corporal). Quan estem parlant cara a cara amb una persona no solament rebem retroalimentació a les nostres paraules mitjançant el que l'altra persona ens respon, sinó també per la cara que posa o pels gestos que fa amb el cos. Comparem una conversa cara a cara amb una altra persona amb una conversa telefònica i comprovarem com tant la immediatesa en la resposta com la informació rebuda a través de múltiples fonts d'informació és inferior en la comunicació telefònica. Com menor és la riquesa del mitjà més gran és la dificultat per a transmetre correctament el missatge o, el que és el mateix, més gran és la possibilitat que es produeixin males interpretacions de la comunicació. Això és així també, evidentment,

per a la comunicació publicitària. Pensem en un anunci radiofònic, en el qual no rebem informació visual sinó només auditiva, i en la seva capacitat per a transmetre les característiques d'un producte si el comparem amb un anunci per a televisió en què la informació auditiva s'acompanya d'imatges en moviment. L'auge de la comunicació publicitària multimèdia es va deure precisament a l'intent d'enriquir *els mitjans* amb l'objectiu de difondre comunicacions publicitàries més complexes superant equívocs i males interpretacions. Internet va representar la millora de la comunicació multimèdia en incorporar la interactivitat a la riquesa de mitjans de la televisió. De la mateixa manera, les pantalles tàctils han enriquit les comunicacions actuals en facilitar i accelerar la interacció amb els missatges intervinguts. Tota aquella persona familiaritzada amb l'ús de les pantalles tàctils reconeixerà que, quan ha de tornar a utilitzar el ratolí de l'ordinador com a interfície d'interacció, alguna cosa es perd en l'espontaneïtat i rapidesa de la interacció. La comunicació *crossmedia* té precisament com a objectiu facilitar la "navegació" entre diferents espais virtuals utilitzant els mitjans i dispositius més convenients a l'abast de l'usuari. En l'exemple següent podem veure com la marca Viking Footwear va utilitzar un mitjà imprès (una revista) i un dispositiu mòbil (un *smartphone*) per a oferir una comunicació publicitària enriquida al consumidor.

#### **Viking Footwear: la sabata pren vida davant els teus ulls.**

Els mitjans impresos com les revistes no tenen els avantatges audiovisuals de mitjans com la televisió o internet. L'espai físic és una altra de les limitacions d'aquests suports. Fins i tot un anunci a tota pàgina com el de la imatge, ofereix un espai limitat per a mostrar la informació que li interessa a la marca (en aquest cas els seus diferents models de calçat esportiu). La solució que va trobar Viking Footwear va ser desenvolupar una aplicació de realitat augmentada que permetia expandir el límit físic de la revista. Tal com podeu veure en el vídeo adjunt (<https://www.youtube.com/watch?v=kw1bwcks94>), aquesta aplicació de realitat augmentada permet al consumidor explorar detalladament els diferents models de calçat esportiu a través de virtualitzacions tridimensionals que milloren la interacció i la riquesa de la comunicació publicitària.

**Figura 12.** Anunci interactiu de Viking Footwear.



Font: Viking Footwear.

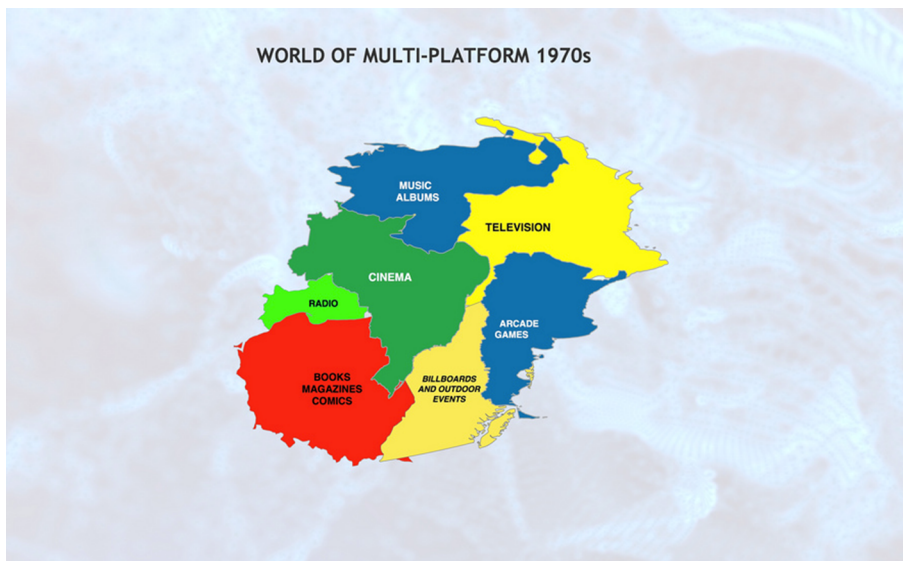




Accés a vídeo mitjançant codi QR

Les infografies següents representen dos suggeridors models que il·lustren l'evolució del panorama mediàtic mitjançant una analogia amb *la pangea* terrestre inicial, compacta i limitada, i la posterior *deriva dels continents* que ha anat conformant uns territoris mediàtics més complexos i fragmentats. La comunicació *crossmedia* tendeix ponts entre els diferents mitjans per a connectar la comunicació a través del dispositiu del consumidor.

**Figura 13 i 14.** Infografies de Gary Hayes, que mostren el pas del context de mitjans multiplataforma dels anys setanta al complex context de mitjans actual.



Font: Gary Hayes.



Font: Gary Hayes.

En l'exemple següent podem veure com Lexus utilitza la comunicació *crossmedia* per a incrementar el temps d'exposició a l'anunci, convidant el lector que interactuï amb l'anunci imprès. Els dos segons d'atenció que probablement dedicaria el lector mitjà a l'anunci imprès de Lexus es transformen en diversos minuts si el lector decideix explorar l'anunci amb el seu *smartphone*. Pots accedir al vídeo demostratiu a l'enllaç adjunt ([https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=wSK3qXIgzIE](https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=wSK3qXIgzIE)).

Figura 15. Anunci interactiu, en un mitjà imprès, de Lexus.



Font: Lexus.



Accés a vídeo mitjançant codi QR

## 2.2. Cas d'estudi: McDonald's

La campanya de McDonald's *Pick n' Play* (<https://www.youtube.com/watch?v=7u0ij9d5s4y>) és un cas d'interès per diferents motius. El primer és que utilitza una comunicació *crossmedia* sofisticada que inclou una enorme pantalla digital interactiva *outdoor* juntament amb l'*smartphone* dels consumidors. A més, el contingut publicitari és un *advergame* (videojoc publicitari) basat en el videojoc clàssic *Pong* (Nolan Bushnell, 1972) que no solament ofereix entreteniment al consumidor, sinó també una recompensa pel fet de participar en aquesta comunicació publicitària.

**Figura 16 i 17.** Pantalla interactiva de McDonald's *Pick n' Play* instal·lada en una cèntrica zona de la ciutat sueca d'Estocolm.



Font: McDonald's.





Font: McDonald's.



Accés a vídeo mitjançant codi QR

**Figura 18.** Noves postres de McDonald's que podien guanyar els participants.



Font: McDonald's.

La dinàmica de l'acció va ser la següent: McDonald's va col·locar una pantalla interactiva digital en una cèntrica zona de la ciutat sueca d'Estocolm amb missatges en els quals animava els transeünts a jugar a l'*advergame* per a guanyar una de les tres noves postres que la marca estava promocionant en aquells moments. Sense necessitat de descarregar-se cap aplicació, el consumidor simplement havia d'entrar en una adreça web ([www.picknplay.se](http://www.picknplay.se)) per a verificar

mitjançant geolocalització que era a la zona on s'havia instal·lat la pantalla i esperar el seu torn de joc. La forma de jugar era summament senzilla, ja que el consumidor únicament havia de controlar una de les pales del joc mitjançant el seu *smartphone*. El jugador que aconseguís jugar més de 30 segons sense perdre la bola aconseguia directament un cupó enviat al seu mòbil, juntament amb la localització d'un McDonald's proper al qual anar per a canviar el seu premi.

Amb aquesta acció McDonald's està aconseguint dos objectius principals:

- 1) la prova de producte de les postres promocionades i
- 2) l'increment en notorietat de marca.

No cal oblidar que les innovacions en comunicació publicitària atreuen l'atenció de mitjans i consumidors per si mateixes a causa de la novetat. En el cas de la comunicació *crossmedia* es tracta d'un tipus de comunicació encara nova per als consumidors.

**Figura 19.** Dinàmica de joc de McDonald's *Pick n'Play*.



Font: McDonald's.

**Figura 20.** Participants en la campanya seguint el joc a la pantalla.

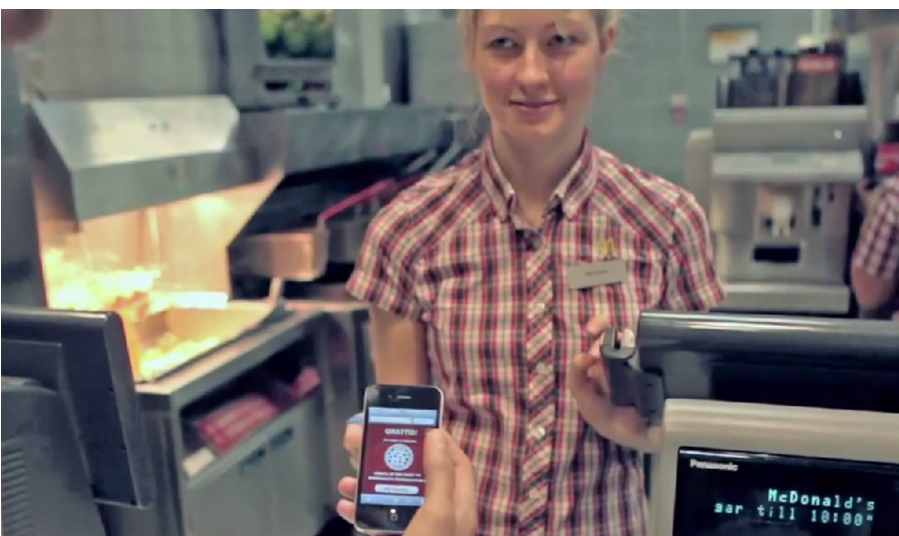


Font: McDonald's.

**Figura 21 i 22.** Participant canviant el seu premi a McDonald's.



Font: McDonald's.



Font: McDonald's.

### 3. Introducció a la publicitat transmèdia

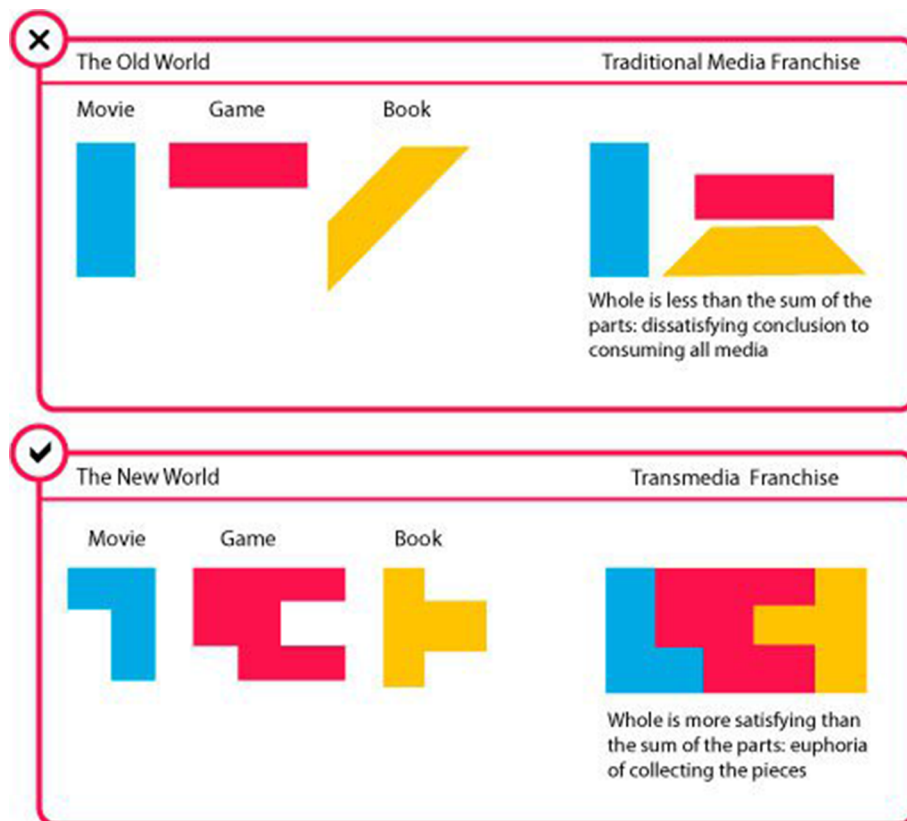
La narració transmèdia representa una altra faceta de la convergència de mitjans analitzada a l'inici del mòdul. Representa també una nova manera d'articular els universos de ficció, del tipus que siguin, amb implicacions importants també per a la comunicació publicitària. Segons Jenkins (2003), la narració transmèdia representa un procés en què els elements integrals d'una ficció es dispersen a través de múltiples canals de difusió amb el propòsit de crear una experiència d'entreteniment unificada i coordinada. Aquests canals representen diversos mitjans i formats narratius, com llargmetratges, videojocs, textos literaris i fins i tot esdeveniments. Segons Jenkins (2003), cada mitjà fa la seva aportació única al desenvolupament de la història sobre la base de les característiques principals del mitjà. Per exemple, els videojocs o internet permeten la introducció de la interacció en la ficció mentre que un text literari permet matisar i enriquir les descripcions psicològiques dels personatges. Un element clau de la narració transmèdia és que les històries desenvolupades en la ficció no són "adaptades" a cada mitjà (com ja es va comentar en el cas de les comunicacions de màrqueting integrades), sinó que cada mitjà contribueix a l'expansió de la ficció. Aquest fet queda perfectament exemplificat de manera gràfica en les dues infografies següents. Posem com a exemple un dels universos de ficció més fascinants mai creats: la trilogia de J. R. R. Tolkien *El Senyor dels Anells*. L'origen de l'actual franquícia de l'entreteniment són els tres llibres que componen la trilogia. Quan Ralph Bakshi va fer el 1978 l'adaptació animada el que està fent és transformar en llenguatge audiovisual un relat textual. El mateix, encara que amb majors llicències narratives, va fer Peter Jackson en la seva adaptació de l'obra de Tolkien. Els videojocs basats en les pel·lícules segueixen aquesta conversió al llenguatge requerit per cada mitjà. No obstant això, en la narració transmèdia cada relat ha d'expandir els fils narratius en funció de les característiques de cada mitjà.

#### Lectura recomanada:

C. A. Scolari (2013). *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.



**Figura 23.** Diferències entre l'estructura de ficció tradicional en diferents mitjans i el nou concepte de narració transmèdia.



Font: Zen Films.

Si prenem com a exemple una de les sagues d'entreteniment més populars com és la *Guerra de les galàxies (Star Wars)*, comprovarem que les col·leccions de llibres de la saga no repliquen els continguts de les pel·lícules sinó que se centren en fils narratius que aquestes no els desenvolupen per tal de desenvolupar-los. El mateix passa amb les sèries de dibuixos animats centrades en les aventures de C3PO i R2-D2, dos dels personatges més populars de la saga. O els telefilms que expliquen les aventures dels ewoks (els simpàtics personatges que van aparèixer en la tercera entrega de la sèrie: *La tornada del Jedi*). Un esment especial mereixen les desenes de milers de fanzins, curtsmetratges i tot tipus de continguts desenvolupats pels mateixos fans al voltant de la saga. En la narració transmèdia, per tant, és habitual trobar fils narratius que s'entrecreuen, nous personatges que apareixen o es desenvolupen en determinats continguts i al·lusions a personatges, relats o contextos que vinculin els diferents continguts al nucli principal de l'univers de ficció.

### ***Star Wars*: un univers de ficció en contínua expansió transmediàtica**

L'univers de ficció de *Star Wars* s'expandeix al llarg de set llargmetratges, telefilms i sèries de dibuixos animats i animació per ordinador, llibres, còmics, videojocs i metaversos (mons persistents en línia com *Star Wars: Old Republic*) a través dels quals els fans poden explorar els diferents fils narratius i personatges de la saga.



Figura 24, 25 i 26. De dalt a baix: cartells de la trilogia de llargmetratges original; pel·lícula i sèrie d'animació per a televisió dels ewoks; còmics de *Star Wars*.



Font: Star Wars.



Font: Star Wars.



Font: Star Wars.

En un context publicitari la narració transmèdia també es pot utilitzar per a expandir diferents fils narratius d'una campanya publicitària. Això és el que va fer BMW amb la seva campanya *The Hire*. El projecte es va llançar el 2001 (de la mà de l'agència Fallon Worldwide) amb una sèrie de cinc curtmetratges en línia (amb les seves respectives subtrames), amb els quals BMW va aconseguir els premis de publicitat més importants del 2002 (entre ells el Gran Premi dels

Cyberlion 2002 del Festival Internacional de Publicitat de Cannes; dos premis al Best of the Show 2002, i el premi de la categoria Integrated Branding Campaign dels premis One Show Interactive 2002). Els curtmetratges en línia, realitzats per destacats directors com John Frankenheimer, Ang Lee o Alejandro González Iñárritu, tenien com a fil argumental comú el personatge del *conductor* (protagonitzat per Owen), que interpreta un conductor de lloguer sempre al volant d'un model de BMW. La trepidant acció i l'habilitat en la conducció del *conductor* mostren de manera subtil, però perceptible, les prestacions dels diversos models de BMW que apareixen en els curtmetratges i que la marca d'automòbils alemanya té interès que conegui el consumidor. La taula 1 mostra la fitxa tècnica dels cinc curtmetratges.

**Figura 27.** Dos fotogrames del curtmetratge *Star* (dirigit per Guy Ritchie i coprotagonitzat per Madonna) de la sèrie de BMW *The Hire*.



Font: BMW.

**Taula 1.** Fitxa tècnica de *The Hire*.

Títol	Director	Actors	Model de BMW
<i>Ambush</i>	John Frankenheimer	Tomas Milian	BMW 740i
<i>The Follow</i>	Wong Kar Wai	Forest Whitaker, Mickey Rourke i Adriana Lima	BMW 330i Coupé i Z3 roadster
<i>Star</i>	Guy Ritchie	Madonna	BMW M5
<i>Chosen</i>	Ang Lee		BMW 540i
<i>Powder Keg</i>	Alejandro González Iñárritu	Stellan Skarsgård i Lois Smith	BMW X5 3.0i

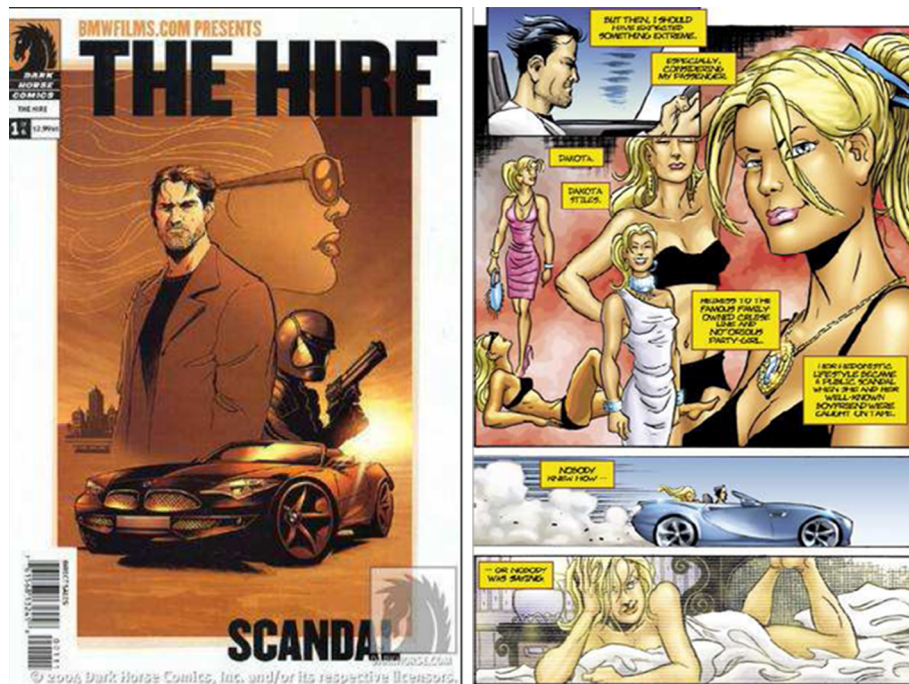
Font: elaboració pròpia.

*The Hire* va collir tant d'èxit (més de 100 milions de visionats en quatre anys) que va tenir la seva continuïtat el 2002 amb tres nous curtmetratges (*The Hire 2*), aquesta vegada centrats tots a promocionar el nou model de BMW Z4



Roadster. Aquests nous curtmetratges van ser dirigits per Tony Scott, Joe Carnahan i John Woo, i hi van participar actors consagrats com Gary Oldman, i cantants com James Brown (incloent-hi un petit cameo de Marilyn Manson en el curtmetratge *Beat the Devil*). Posteriorment BMW va expandir la narrativa de l'univers de ficció creat per *The Hire* amb la publicació d'una sèrie de còmics editats per Dark Horse, que presentaven noves aventures del *conductor*.

Figura 28. Scandal, un dels còmics de *The Hire* editats per Dark Horse per a BMW.



Font: BMW.

En els exemples que hem vist fins ara us haureu adonat que prevalen els continguts d'entreteniment com els curtmetratges o els videojocs publicitaris (*advergames*). Això és així perquè l'entreteniment representa un important factor d'atracció per a les audiències. En el cas de la comunicació publicitària, quan parlem de continguts d'entreteniment produïts pels anunciants per a dur a terme les seves comunicacions de màrqueting, ens referim al concepte de *branded entertainment*. Sobre aquest concepte treballarem en l'apartat següent.

### 3.1. Comunicació transmèdia i *branded entertainment*

El *branded entertainment* pot ser definit bàsicament com tot "contingut d'entreteniment generat entorn d'una marca amb la finalitat d'assolir uns determinats objectius de màrqueting" (Martí, 2010, pàg. 22). Aquests continguts inclouen des de curtmetratges fins a videojocs publicitaris (*advergames*) o esdeveniments de marca (*branded events*). Així mateix, els objectius que pot assolir el *branded entertainment* són variats: des d'incrementar la notorietat de la marca o millorar l'actitud cap a la marca fins a incrementar les vendes, influir sobre el comportament d'ús de marques i productes o qualsevol altre objectiu de les comunicacions de màrqueting que es plantegi una organització (incloent-hi accions de construcció de marca o *branding*).

#### Lectura recomanada:

C. A. Scolari (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

El *branded entertainment* no és res nou i els seus orígens es remunten al naixement dels mitjans de comunicació de masses. Les investigacions de Newell, Salmon i Chang (2006) suggereixen que aquesta pràctica es podria haver dut a terme fins i tot en pel·lícules de 1896 dels germans Lumière, la qual cosa ens remunta al naixement mateix del cinema com a mitjà d'entreteniment. Newell, Salmon i Chang (2006) esmenten com a exemple la pel·lícula produïda per Henri Lavanchy-Clarke amb la finalitat de promocionar la marca de sabó de Lever Brothers Sunlight de la qual Lavanchy-Clarke era distribuïdor. En aquesta cinta, titulada *Washing a Day in Switzerland* i rodada per un realitzador dels germans Lumière, Promio, el 1896, es mostraven de manera prominent dues capses de sabó *Sunlight* (una de retolada en francès i l'altra en alemany) en una escena en què apareixien dues dones fent la bugada. Cal assenyalar que la pel·lícula es va fer per a un públic d'un cantó suís en què es parla francès i alemany, per la qual cosa la retolació de les capses, una en cada idioma, apunta clarament a la intenció comercial de l'emplaçament de les capses en la pel·lícula. No oblidem que la utilització del mitjà cinematogràfic com a eina publicitària també es troba en Méliès, que va dirigir pel·lícules publicitàries per a Dewar's, entre altres marques (Gubern, 1979).

**Figura 29.** *Washing a Day in Switzerland* (Promio, 1896).



Font: Sunlight Soap.

La consolidació del *branded entertainment* té lloc durant el naixement de la ràdio i la televisió comercial. López-Pumarejo (1987) contextualitza l'èxit de la ràdio com a mitjà d'entreteniment en una època, els Estats Units dels anys trenta, en què els efectes de la Gran Depressió van colpejar dramàticament la indústria de l'entreteniment. Amb un descens el 1933 del 40% dels ingressos de la indústria cinematogràfica i una situació similar en la indústria discogràfica i editorial, la ràdio es va convertir en "la forma d'entreteniment més econòmica mai gaudida per la humanitat", segons paraules de la revista *Broadcasting* (López-Pumarejo, 1987). Els costos de producció dels receptors de ràdio s'havien reduït de tal manera que en un període de quatre anys (1934) el 90,9% de les famílies no rurals dels Estats Units tenien una ràdio a casa seva (i això significava el 1935 una radioaudiència calculada de 71 milions de persones dins d'una població de 125 milions). Així doncs, les famílies nord-

americanes es reunien confortablement al saló de casa seva per a gaudir d'una programació d'entreteniment a un cost virtualment zero. D'aquesta manera la programació radiofònica aviat es va anar omplint de radionovel·les patrocinades (si no produïdes totalment) per marques interessades en les diferents audiències que es congregaven al voltant del receptor de ràdio. Tal com afirma Mattelart (1989, pàg. 143):

"els programes patrocinats eren a l'ordre del dia i J. Walter Thompson produïa una cartera de drames i de comèdies lleugeres que anaven des de *Dan Dare* (per a la firma Horlicks) fins a *Opportunity Knocks* (per a la mateixa companyia), (...) Era tal la dedicació de l'agència a la producció per a la ràdio que va arribar un moment en què més de la meitat de tots els programes que s'escoltaven a la Gran Bretanya sortien d'aquesta piscina transformada, situada sota l'Strand...".

En aquest sentit s'ha afirmat que el gènere de la radionovel·la va sorgir com a manera d'assegurar-se un públic objectiu, en un horari específic, al qual dirigir els continguts publicitaris:

"(...) les agències de publicitat van advertir de la importància d'assegurar una audiència no ja assídua a la ràdio, sinó assídua a un particular programa identificable amb una determinada línia de productes."

(López-Pumarejo, 1987, pàg. 138)

D'aquesta manera el terme que reben les radionovel·les en anglès (*soap opera*) desvetlla el seu origen en vincular-se a marques de sabons, detergents i altres articles de neteja per a la llar que patrocinaven les radionovel·les que escoltaven les mestresses de casa mentre feien les feines de la llar:

"Entre el 1933 i el 1937 la radionovel·la es va convertir en la programació diürna per excel·lència. Companyies del tipus de Procter & Gamble: l'American Home Products, la Pillsbury i la General Foods havien assumit definitivament al *soap* com el seu principal recurs publicitari. Aleshores la Procter & Gamble era el principal usuari de radiocadenes al món sencer i el client més important de la NBC."

(López-Pumarejo, 1987, pàg. 145)

Esmert a part mereixen els filmets o curtmetratges comercials exhibits en sales cinematogràfiques. A partir dels anys trenta, anunciants com Chevrolet o Coca-Cola van fer un intens ús del gènere per a produir *branded entertainment* dels seus productes. Contes clàssics com la Ventafocs van ser adaptats a *A Coach for Cinderella* (1936) o *A Ride for Cinderella* (1937). En aquests dibuixos la bella noia substituïa la seva fastuosa carrossa per un luxós Chevrolet amb el qual acudia al ball. Altres marques com Oldsmobile Motor Company van produir *In My Merry Oldsmobile* (1932). També Coca-Cola va produir una trilogia *Always Tomorrow* (1941). Fins i tot AT&T i Bell System van produir un musical (*Onze Upon a Honeymoon*, 1956) per a promocionar el seu nou producte: els telèfons de colors com a accessori de decoració a les llars.

**Figura 30.** Fotograma d'*Always Tomorrow*, trilogia produïda per Coca-Cola el 1941.



Font: Coca-Cola.

*The Guiding Light* és un cas paradigmàtic de *soap opera*, primer a la ràdio i després a la televisió. Produïda per Procter & Gamble va iniciar la seva marxa com a radionovel·la l'any 1937 i té el rècord de ser la història de ficció més llarga mai explicada: 15 anys a la ràdio i 57 anys a la televisió. Va fer la seva última emissió el 18 de setembre de 2009. Procter & Gamble va atribuir la cancel·lació de la sèrie a una nova aproximació al *branded entertainment* a causa dels canvis en el panorama mediàtic en general i als continguts de la programació televisiva en particular. En un dels seus estudis com a part de l'associació americana d'anunciants (AAA) van detectar que les famílies nord-americanes perceben una falta de programació adequada per a les famílies, ja que una majoria de programes televisius conté llenguatge o continguts no apropiats per a nens. En una volta als orígens, ajuntar les famílies al voltant de l'aparell de televisió per a poder dirigir-los les seves comunicacions publicitàries, Procter & Gamble va iniciar el projecte *family movie night* amb el telefilm *Secrets of the Mountain* (Barr, 2010). Aquesta coproducció per a televisió juntament amb Walmart, el principal distribuïdor de productes de Procter & Gamble als EUA, es va estrenar l'abril de 2010 a la NBC. A més, tant Procter & Gamble com Walmart van comprar el 90% de l'espai comercial durant l'emissió. Des de llavors la "família" de *family movie night* ha anat creixent amb la incorporació de nous telefilms, entre els quals s'hi inclouen: *The Jensen Project* (Barr, 2010), *A Walk in My Shoes* (Harrison, 2011), *Truth Be Told* (Frakes, 2011) i *Change of Plans* (Harrison, 2011).

**Figura 31.** A dalt: repartiment original per a la sèrie radiofònica. Centre: capçaleres televisives de la sèrie (primer en blanc)

i negre i després en color). A baix: repartiment de la sèrie televisiva.



Font: CBS.



Figura 32. A dalt: fotograma de *Secrets of the Mountain* (Barr, 2010). A baix: telefilms produïts per Procter & Gamble i Walmart a la venda en Walmart.



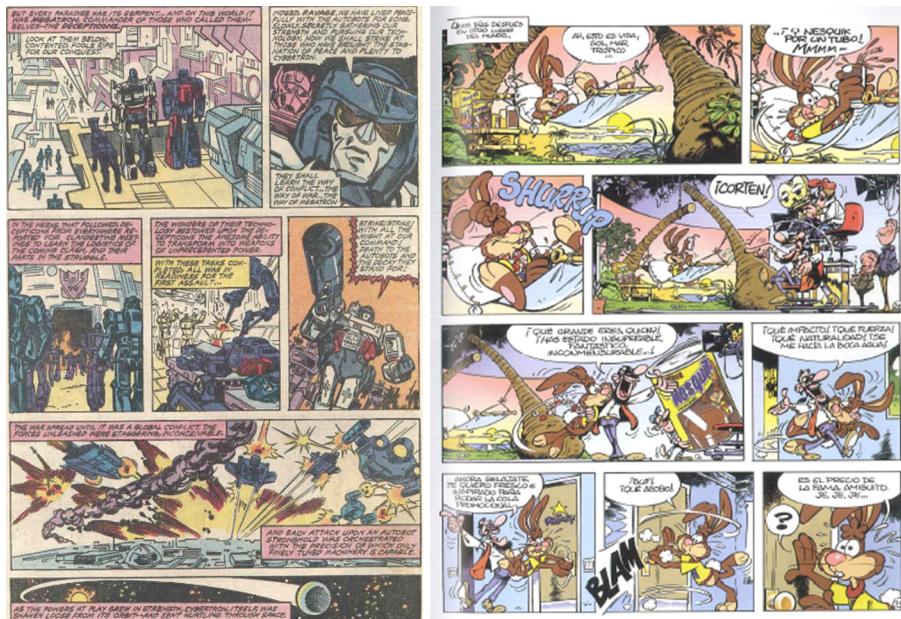
Font: Procter & Gamble y Walmart.



Accés a vídeo mitjançant codi QR

El *branded entertainment* ofereix una gran versatilitat, ja que qualsevol tipus de contingut o gènere pot ser utilitzat pels anunciants. Els mitjans impresos, per exemple còmics, han estat utilitzats intensament per marques de joguines com Mattel o Hasbro per dotar de complexos universos de ficció les seves sèries de figures articulades com *Barbie* o *Transformers*.



Figura 33. Esquerra: còmic de *Transformers* (Hasbro). Dreta: còmic de Nesquik.

Font: Hasbro.

També els videojocs ofereixen interessants possibilitats al *branded entertainment*. Els *advergams* (videojocs publicitaris) han estat definits com a "videojocs orientats a la comunicació publicitària" (Martí, 2005, pàg. 291). Grundy (2008) afirma que el primer *advergame* de la història va ser probablement *Datsun 280 Zzzap*, un videojoc llançat el 1976 per a promocionar l'ordinador *Datsun 280 Z*. Altres *advergams* pioners van ser *Tooth Protectors* (creat el 1982 per Johnson & Johnson), *Chase the Chuck wagon* (creat també el 1982 per Ralston-Purina) i *Pepsi Invaders* (creat el 1983 per Coca-Cola).

Chen i Ringel (2001) han assenyalat tres nivells d'integració de la marca o producte en un *advergame*:

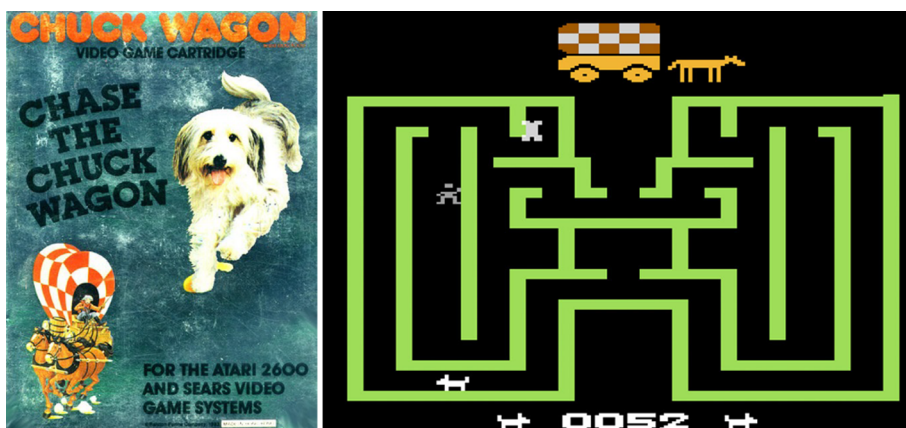
- a) associativa, en què la marca/producte és emplaçada per associar-la a l'activitat que es desenvolupa en el videojoc;
- b) il·lustrativa, en què la marca/producte exerceix un paper rellevant en el videojoc, i
- c) demostrativa, en què el jugador pot experimentar, de manera virtual, la marca/producte en el seu context natural, reproduït per l'entorn del videojoc.

Aquestes categories no són mútuament excloents, sinó que es poden combinar entre si. Les dues primeres requereixen un menor desemborsament econòmic, i estan més orientades a la percepció de marca, mentre que l'última exigeix un desemborsament econòmic més gran però pot aconseguir més implicació del videojugador amb el producte/marca. La taula 2 mostra la tipologia d'*advergams* de Chen i Ringel (2001).

Taula 2. Tipologia d'*advergames*.

Tipus d' <i>advergame</i>	Característiques	Exemple
Associatiu	La marca o producte s'emplaça en el context del joc.	Emplaçament de tanques publicitàries d'una marca en els escenaris del videojoc.
Il·lustratiu	La marca o producte emplaçat exerceix un paper rellevant en el joc.	Emplaçament del logo d'una marca (o del mateix producte) que aporta punts al videojugador.
Demostratiu	El jugador experimenta el producte o marca en el context del videojoc.	Emplaçament d'un model de cotxe que el videojugador pot conduir durant el joc.

Font: elaboració pròpia basada en Chen i Ringel (2001).

Figura 34. *Chase the Chuck wagon*, *advergame* de Ralston-Purina (1982).

Font: Ralston-Purina.

Una de les característiques dels *advergames* que més pot interessar els anunciants des del punt de vista de la comunicació publicitària és l'elevat temps d'exposició a la marca que aconsegueixen. S'ha estimat que els videojugadors passen una mitjana d'entre 5 i 7 minuts jugant a un *advergame*, un temps almenys deu vegades superior al que dediquen a veure un anunci televisiu (Fattah i Paul, 2002).

Com a exemple, un *advergame* de Toyota, *Adrenaline*, va aconseguir que els videojugadors tornessin al lloc web a jugar a aquest videojoc de curses de cotxes tres i quatre vegades al mes. Passaven una mitjana de 20 minuts jugant-hi (Martí, 2005).

Figura 35. Advergame associatiu de Pepsi Max.



Font: Pepsi Max.

Figura 36. Advergame il·lustratiu d'Oreo.



Font: Oreo.



Figura 37. *Advergame* demostratiu de BMW.



Font: BMW.

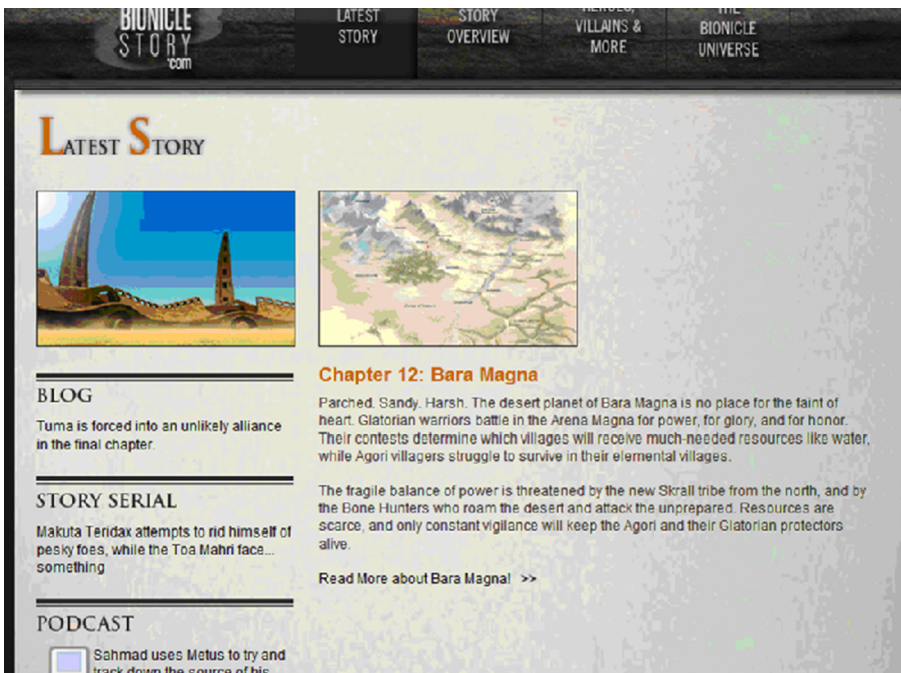
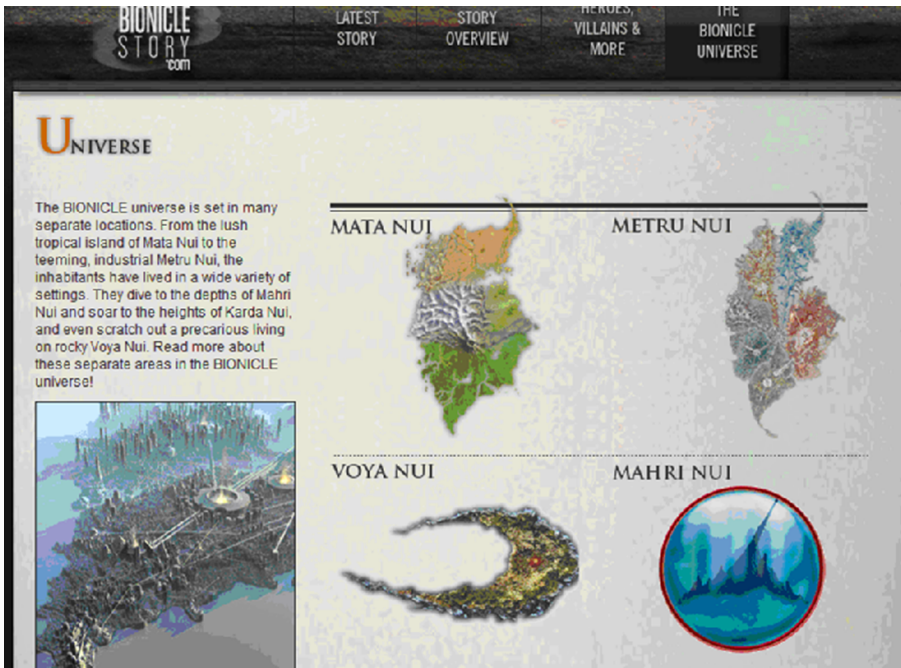
El cas d'estudi que analitzarem a continuació representa un dels casos de narrativa transmèdia publicitària més notables desenvolupats fins ara. Es va iniciar el 2001 amb el llançament de la sèrie *Bionicle* per part de Lego la narrativa transmèdia de la qual s'expandeix a través de deu pel·lícules per a cinema i DVD, sèries de còmics, videojocs, un blog i fins a un *podcast*.

### 3.2. Cas d'estudi: Lego Bionicle

Lego Bionicle és un dels casos més interessants de comunicació transmèdia aplicada a la comunicació publicitària. L'aproximació transmèdia al desenvolupament de continguts per al producte va expandir l'univers de ficció de Lego Bionicle a través de deu pel·lícules, una sèrie de còmics impresos, un còmic en línia, un blog, un *podcast*, diversos videojocs per a consoles i un *advergame* en línia. A través d'aquests diferents continguts el consumidor podia desentranar els enigmes de la misteriosa civilització d'unes sorprenents criatures, els *Bionicles*, situades en diverses localitzacions com la misteriosa illa de Mata Nui, Metro Nui, Voya Nui o Mahri Nui.

La narrativa de la sèrie va ser desenvolupada per l'agència de publicitat Advance durant els gairebé deu anys de producció d'aquesta sèrie de joguines articulades (2001-2010), una de les sèries de Lego més rendibles de la seva història, i va incloure produccions cinematogràfiques com *Mask of Light* i *Legends of Metru Nui*.

Figura 38. Blog de Bionicle en què podem accedir a la història de la sèrie.



Font: LEGO.

Figura 39. Esquerra: edició en DVD de la pel·lícula *Mask of Light*. Dreta: *Legends of Metru Nui*.



Font: LEGO.



Accés a vídeo mitjançant codi QR

L'ús de la narrativa transmèdia va possibilitar a Lego no solament arribar als seus consumidors amb diferents llenguatges sinó amb diferents continguts que poden resultar atractius a diversos públics. Per exemple, pot ser que alguns dels seus consumidors se sentin més atrets pels videojocs que pels blogs o pels *podcasts* o viceversa.

Figura 40. Advergame de Bionicle per a PlayStation2.



Font: LEGO.

D'altra banda, la narrativa transmèdia, com que ofereix diferents punts de contacte amb el producte, pot generar un interès exponencial per la sèrie i pel producte. És a dir, pot ser que els consumidors interessats en els videojocs per a videoconsola també s'interessin pel videojoc en línia, pels còmics i per les pel·lícules. A més, com que la narrativa transmèdia expandeix la narrativa a través dels diferents continguts de manera complementària, cap consumidor tindrà accés a la "història completa" si no consumeix els diferents continguts desenvolupats.

Figura 41. Còmic en línia interactiu de Bionicle.



Font: LEGO.



Figura 42. Ninots articulats Bionicle.



Font: LEGO.



## 4. El mesurament de l'eficàcia en un entorn de convergència

Tal com hem vist al llarg del mòdul la comunicació *crossmedia* i, especialment, la narrativa transmèdia es produeixen en un entorn de convergència de mitjans que inclou des d'un ús simultani de mitjans, comunicació *crossmedia*, fins a la navegació entre mitjans amb el flux de continguts saltant d'un mitjà a un altre (narrativa transmèdia). Aquest fet complica considerablement el mesurament de les accions de comunicació si ho comparem amb l'entorn tradicional de planificació de mitjans. En l'entorn tradicional, un anunciant podia emetre una sèrie de anuncis per a televisió en una franja horària determinada, inserir uns anuncis en unes revistes específiques i fer publicitat gràfica en tanques publicitàries *outdoor* en determinades ubicacions. És a dir, hi havia múltiples punts de contacte amb el consumidor però aquests punts estaven més limitats i "controlats". Amb el flux comunicatiu actual entre mitjans i dispositius és més difícil avaluar l'eficàcia de cada mitjà i contingut en un objectiu de màrqueting determinat. Pensem en el cas de Bionicle que acabem de veure. Imaginem que el director de màrqueting de Lego vol saber quin va ser l'efecte del videojoc desenvolupat per a la PlayStation 2 en la compra d'un producte Lego Bionicle per part d'un consumidor concret. Díficil oi? Doncs sí. Imaginem que el consumidor va comprar el producte de Lego Bionicle (per exemple, un dels ninots articulats que hem vist en la figura 42) perquè va jugar al videojoc per a la PlayStation 2 i li va agradar tant que va decidir comprar la joguina. Ens podem preguntar, fins i tot si aquest fos el cas, va ser aquest l'únic determinant de la compra per part del consumidor? Com va arribar el consumidor a comprar o a jugar al videojoc? Va llegir el còmic en línia primer i després va descobrir que també hi havia un videojoc per a la PlayStation 2 i el va comprar perquè li va agradar el còmic? Va veure la pel·lícula al cinema primer? O va llegir el blog? La realitat és que davant el cúmul d'estímuls (punts de contacte), actuant moltes vegades de manera simultània, és realment complicat ponderar el percentatge de cada estímul en l'acció total de compra. Fins i tot encara que tinguéssim perfectament "etiquetada" cada acció de comunicació seria difícil, ja que l'estímul final desencadenant de la compra pot no ser més que una baula d'un procés de compra més llarg iniciat mitjançant una altra acció. Significa això que hem de renunciar al mesurament de la comunicació *cross-media* o de les comunicacions de màrqueting mitjançant narrativa transmèdia? Per descomptat que no, però encara cal desenvolupar models de mesurament més sofisticats que contemplin tota la complexitat d'aquests nous tipus de comunicació publicitària. El mesurament de l'eficàcia en mitjans socials, que s'enfronta a una situació semblant, ja que disposa de diferents mitjans, suports i continguts, pot servir de referència per al desenvolupament d'aquests nous models de mesurament de l'eficàcia.

## Resum

La comunicació *crossmedia* i la narrativa transmèdia són un nou enfocament per al desenvolupament de la comunicació publicitària en un entorn de convergència de mitjans cada vegada més complexa. El consumidor actual pot interactuar amb una pantalla publicitària interactiva *outdoor* a través del seu *smartphone*; pot interactuar amb un anunci per a televisió a través de la seva tauleta tàctil, i pot "seguir" continguts de marca (*branded entertainment*) que s'expandeixen a través de diferents mitjans, formats i llenguatges: curtmetratges en línia, videojocs per a *smartphone* i videoconsoles, narrativa gràfica a través de còmics...

Dos dels factors fonamentals d'aquesta nova aproximació a la comunicació publicitària són la narrativa i la interactivitat. Mitjançant la narrativa els anunciants poden "enganxar" els consumidors a relats fascinants relacionats amb les seves marques i productes. Mitjançant la interactivitat els anunciants poden implicar d'una manera més activa els consumidors amb els seus missatges publicitaris.

Finalment, malgrat tots els avantatges que aporten tant la comunicació *cross-media* com la narrativa transmèdia, hem de ser conscients que aquesta nova aproximació a la comunicació publicitària també planteja dificultats, com el mesurament de l'eficàcia d'unes accions comunicatives més complexes i "líquides" que flueixen entre els diferents mitjans.

## Activitats

### 1. *Absolut Originality*.

La figura 43 mostra dues imatges de la campanya *Absolut Originality*. La campanya va consistir en la col·locació de pantalles retroil·luminades de la campanya en diferents locals de copes convidant els clients a descarregar-se una aplicació al seu mòbil que els permetia produir la seva pròpia ampolla d'*Absolut Vodka* deixant caure, en el moment que volguessin, una gota virtual de colorant al cristall fos de l'ampolla. Podeu veure un vídeo de la campanya a l'enllaç adjunt (<https://www.youtube.com/watch?v=crtyjgdab4>).



Accés a vídeo mitjançant codi QR

- Podries identificar el tipus de comunicació utilitzada en aquesta campanya (*crossmedia* o *transmèdia*)? Justifica la teva resposta.
- Quins objectius persegueix *Absolut Vodka* mitjançant aquesta acció?

**Figura 43.** A dalt: pantalla retroil·luminada de la campanya. A baix: mostra d'ampolles obtingudes mitjançant la campanya.



Font: ABSOLUT VODKA.



Font: ABSOLUT VODKA.

## 2. Pepsi Like Machine.

La figura 44 mostra la campanya *Pepsi Like Machine*. Mitjançant unes màquines expenedores especials, Pepsi va permetre als consumidors obtenir llaunes de Pepsi gratis si interactuaven amb el seu *fan page* a través dels seus dispositius mòbils (fent un *like* a la *fan page*). Pots veure un vídeo de la campanya a l'enllaç adjunt ([https://www.youtube.com/watch?v=o4yrqpueo8&feature=player\\_embedded](https://www.youtube.com/watch?v=o4yrqpueo8&feature=player_embedded)).



Accés a vídeo mitjançant codi QR

- Com transformaries aquesta campanya de comunicació *crossmedia* en una campanya *transmèdia*?
- Quin tipus de continguts podries desenvolupar per a diferents mitjans?

Figura 44. Pepsi Like Machine.



Font: Pepsi.

## Exercicis d'autoavaluació

1) En quin tipus de comunicació publicitària l'anunciant dirigeix missatges publicitaris passius que no requereixen acció per part del consumidor?

- a) *Push*.
- b) *Pull*.
- c) *Put*.
- d) *Pup*.

2) En què consisteix l'era de la convergència?

- a) En la convergència de publicitat i entreteniment.
- b) En la convergència de publicitat tradicional i publicitat interactiva.
- c) En la convergència de la informàtica, les telecomunicacions i l'electrònica de consum.
- d) En la convergència de mitjans tradicionals i nous mitjans.

3) Quina és la característica principal de la comunicació publicitària *crossmedia*?

- a) L'ús simultani de diferents mitjans per a oferir comunicacions publicitàries més interactives.
- b) L'ús de la narrativa per a implicar més els consumidors en la comunicació publicitària.
- c) La utilització de mitjans digitals.
- d) La utilització de mitjans interactius.

4) En què consisteix la teoria de la riquesa de mitjans de Daft i Lengel (1986)?

- a) En el valor econòmic de la publicitat en cada mitjà.
- b) En una classificació dels mitjans de comunicació en funció de la seva capacitat per a difondre missatges complexos.
- c) En una classificació dels mitjans de comunicació en funció de la seva capacitat d'interactivitat.
- d) En la capacitat multimèdia dels mitjans de comunicació.

5) En què consisteix la narració transmèdia?

- a) En un procés en què els elements integrals d'una ficció s'adapten als diferents mitjans de comunicació.
- b) En un procés en què els elements integrals d'una ficció es fusionen per a oferir un relat compacte en cada mitjà.
- c) En un procés en què els elements integrals d'una ficció es modifiquen en cada mitjà de comunicació.



d) En un procés en què els elements integrals d'una ficció es dispersen a través de múltiples canals de difusió amb el propòsit de crear una experiència d'entreteniment unificada i coordinada.

6) Quin dels següents conceptes està fortament vinculat a l'ús de la narrativa transmèdia en la comunicació publicitària?

- a) *Branded entertainment*.
- b) *Crossmedia*.
- c) Intermèdia.
- d) Cap.

7) Quin nom reben els videojocs publicitaris?

- a) *Publigames*.
- b) *Advertgames*.
- c) *Advergames*.
- d) *Brandigames*.

8) Com es denominen els videojocs publicitaris en què la marca/producte exerceix un paper rellevant en el videojoc?

- a) Integratius.
- b) Associatius.
- c) Demostratius.
- d) Il·lustratius.

9) En quin tipus de comunicació la narrativa s'expandeix a través de diferents mitjans i llenguatges?

- a) *Branded entertainment*.
- b) *Crossmedia*.
- c) Transmèdia.
- d) En tots.

10) En quin mitjà podem desenvolupar continguts de *branded entertainment*?

- a) A la televisió.
- b) En videojocs.
- c) En còmics.
- d) En tots.

## Solucionari

### Resposta a l'activitat 1

- Es tracta d'una campanya de comunicació *crossmedia*. Absolut Vodka ha utilitzat dos mitjans (mitjans impresos) i telefonia mòbil (*smartphone*) per a generar curiositat en el consumidor i permetre-li interactuar amb la campanya.
- Donant al consumidor la possibilitat de crear una ampolla única (original) d'Absolut Vodka, la marca reforça el seu posicionament com una marca de vodka única al món.

### Resposta a l'activitat 2

- És necessari dotar d'una història la campanya. Per què fer *like*? Què s'oculta darrere d'aquesta petició? Hi ha algun motiu secret per a aconseguir un determinat nombre de *likes*? Què passarà si s'assoleix aquesta xifra?
- Curtmetratges en línia (distribuïts mitjançant un web específic de Pepsi o mitjançant plataformes com YouTube); *advergaming* (en què l'objectiu sigui aconseguir el nombre de *likes* plantejat com a repte); còmic en línia interactiu.

### Exercicis d'autoavaluació

1. a
2. c
3. a
4. b
5. d
6. a
7. c
8. d
9. c
10. d

## Glossari

**advergames** *m* Videojocs publicitaris.

**branded entertainment** *m* Tot contingut d'entreteniment generat entorn d'una marca amb la finalitat d'aconseguir uns determinats objectius de màrqueting.

**comunicació publicitària pull** *f* Comunicació publicitària interactiva iniciada per l'anunciant que ha de ser resposta pel consumidor (per exemple, accés a una pàgina web, descàrrega d'una aplicació per a *smartphone*, etc.).

**comunicació publicitària push** *f* Comunicació publicitària passiva i interruptiva iniciada per l'anunciant (per exemple, anunci televisiu).

**comunicacions de màrqueting integrades (IMC o Integrated Marketing Communications)** *f* Procés directiu de les comunicacions de màrqueting que utilitzen els diferents mitjans, suports publicitaris i dispositius tecnològics per a difondre comunicacions de màrqueting coherents i sincronitzades.

**disseny responsive** *m* Disseny de contingut audiovisual (pàgina web, curtmetratge, etc.) que s'adapta als diferents mitjans i dispositius (per exemple, pot ser consultat i/o utilitzat tant des d'un ordinador de sobretaula com des d'una tauleta tàctil o un *smartphone*).

**publicitat crossmedia** *f* Comunicació publicitària que utilitza diferents mitjans (des del punt de vista dels suports i els dispositius d'interacció) per a oferir comunicacions publicitàries interactives que demanen la participació del consumidor.

**publicitat transmèdia** *f* Procés en què els elements integrals de comunicació publicitària es difonen a través de múltiples canals de comunicació amb el propòsit de crear una experiència d'entreteniment expandida, unificada i coordinada. Cada mitjà ha de beneficiar la narrativa en funció de les seves característiques específiques (per exemple, narrativa interactiva en el cas dels videojocs).

**smartphone** *m* Telèfon cel·lular intel·ligent que permet diferents funcionalitats, com ara accés a internet mòbil i utilització d'aplicacions avançades.

## Bibliografia

- Belch, G. E.; Belch, M. A.** (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications perspective* (5a. ed.). Nova York, EUA: McGraw-Hill/Irwin.
- Calder, B. J.; Malthouse, E. C.** (2005). "Managing media and advertising change with integrated marketing". *Journal of Advertising Research* (vol. 45, núm. 4, pàg. 356-361).
- Chen, J.; Ringel, M.** (2001). "Can advergaming be the future of interactive advertising". [Data de consulta: 28 de novembre de 2007]. <<http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf>>
- Daft, R. L.; Lengel, R. H.** (1986). "Organizational Information Requirements, media richness, and structural design". *Management Science* (vol. 32, núm. 5, pàg. 554-571).
- Fattah, H.; Paul, P.** (2002). "Gaming Gets Serious". *American Demographics* (vol. 24, núm. 5, pàg. 38-44).
- Ferrell, T. B.** (1985). "Narrative in natural discourse: On conversation and rethoric". *Journal of Communication* (35, pàg. 109-127).
- Fisher, W. R.** (1985). "The Narrative Paradigm: In the Beginning". *Journal of Communication* (vol. 35, núm. 4, pàg. 74-89).
- Fog, K.; Budtz, C.; Yakaboylu, B.** (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Nova York, EUA Springer-Verlag.
- Graesser, A.** (1981). *Prose Comprehension Beyond the Word*. Nova York, EUA: Springer-Verlag.
- Griffith, D.; Chen, Q.** (2004). "The Influence of Virtual Direct Experience on Online Ads Message Effectiveness". *Journal of Advertising* (vol. 33, núm. 1, pàg. 55-69).
- Grundy, J.** (2008). "Art History". A: IGDA (2008). *Casual Games White Paper*. [Data de consulta: 12 d'abril de 2009]. <[http://www.igda.org/casual/IGDA\\_CasualGames\\_Whitepaper\\_2008.pdf](http://www.igda.org/casual/IGDA_CasualGames_Whitepaper_2008.pdf)>
- Gubern, R.** (1979). *Historia del cine* (vol. I.). Barcelona: Ed. Lumen.
- Jenkins, H.** (2003). "Transmedia Storytelling Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling". *Technology Review*. [Data de consulta: 15 de gener de 2008]. <<http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/?a=f>>
- Kaplan, S. K.** (1981). "A Research Note: Videogames, sex and sex differences". *The Social Science Journal* (18, pàg. 76-79).
- Labov, W.** (1974). *The Transformation of Experience in Narrative Syntax. Language in the Inner City* (pàg. 354-396). Filadelfia, EUA: University of Pennsylvania Press.
- Lang, A.** (1989). "Effects of Chronological presentation of information processing and memory for broadcast news". *Journal of Broadcasting and Electronic Media* (33, pàg. 441-452).
- Lang, A.; Sias, P. M.; Chantrill, P.; Burek, J. A.** (1995). "Tell Me a Story: Narrative Elaboration and Memory for Television". *Communication Reports* (vol. 8, núm. 2, pàg. 102-110).
- López-Pumarejo, A.** (1987). *Aproximación a la telenovela*. Madrid: Cátedra (Signo e Imagen).
- MacMillan, S. J.; Hwang, J. S.** (2002). "Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity". *Journal of Advertising* (vol. 31, núm. 3, pàg. 29-57).
- Martí, J.** (2005). *Publicidad y entretenimiento en la web*. Madrid: Ra-Ma Ed.
- Martí, J.; Muñoz, P.** (2008). *Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Financial Times/Prentice Hall.
- Martí, J.** (2010). *Marketing y Videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: ESIC.
- Mattelart, A.** (1989). *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundesco.

**Newell, J.; Salmon, C. T.; Chang, S.** (2006). "The hidden history of product placement". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (vol. 50, núm. 4, pàg. 575-594).

**Pavlou, P. A.; Stewart, D. W.** (2000). "Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda". *Journal of Interactive Advertising* (vol. 1, núm. 1). [Data de consulta: 24 de juny de 2006]. <<http://www.jiad.org/vol1/no1/pavlou/index.htm>>

**Prince, G.** (1982). *Narratology: The Form and Functioning of Narrative*. Amsterdam: Mouton.

**Rafaëli, S.** (1988). "Interactivity from New Media to Communication". A: Hawkins, R. P.; Wiemann, J. M.; Pingree S. (eds.). *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes* (pàg. 110-134). Beverly Hills, EUA: Sage.

**Sarbin, T.** (1986). *Narrative psychology: The Historied Nature of Human Conduct*. Nova York, EUA: Praeger.

**Scolari, C. A.** (2013). *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

**Selnow, G. H.** (1984). "Playing Videogames: The Electronic Friend". *Journal of Communication* (vol. 34, núm. 2, pàg. 148-156).

**Shin, M.; Lee, S.; Lee, S.** (2003). "Make it fast but easy: Narrative structure and production pacing in processing television commercials". Comunicació presentada en la Conferència anual de la International Communication Association, San Diego (California).

**Steuer, J.** (1992). "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence". *Journal of Communication* (vol. 42, núm. 4, pàg. 73-93).

**Sundar, S. S.; Kim, J.** (2005). "Interactivity and Persuasion: Influencing Attitudes with Information and Involvement". *Journal of Interactive Advertising* (vol. 5, núm. 2). [Data de consulta: 24 de novembre de 2007]. <<http://www.jiad.org/vol5/no2/sundar/index.htm>>

**Thorson, E.** (1989). "Television Commercials as Mass Media Messages". A: Bradac, J. (ed.). *Message Effects in Communication Science* (pàg. 195-230). Beverly Hills, EUA: Sage.