
Màrqueting postmodern

PID_00262444

Gerard Ryan

**Gerard Ryan**

Catedràtic d'universitat i director del grup de recerca Factor Humà, Organitzacions i Mercats (FHOM) de la Universitat Rovira i Virgili, i *visiting fellow* de la ILR School a la Universitat de Cornell (Nova York). Doctor en Societat de la Informació i el Coneixement per la UOC. Té un gran historial de publicacions, que inclou nombrosos articles en revistes internacionals centrats en investigació del consumidor, temps, espera i comportament del consumidor en línia.

Primera edició: febrer 2019

© Gerard Ryan

Tots els drets reservats

© d'aquesta edició, FUOC, 2019

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Disseny: Manel Andreu

Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.

Índex

Introducció	5
Objectius	7
1. La societat del màrqueting	9
1.1. Màrqueting, activitat o filosofia de negoci?	11
1.2. Tots som consumidors	12
2. Antecedents del màrqueting postmodern: societat i màrqueting moderns	18
2.1. De l'estandardització de l'oferta a varietats sense fi	19
2.2. Principis i pràctiques del màrqueting modern	21
3. El postmodernisme en la societat contemporània	23
3.1. El consum, la manifestació més característica del postmodernisme	25
3.2. Publicitat: negoci o art?	26
3.3. El centre comercial, teatre de la societat postmoderna	28
3.4. Característiques del postmodernisme	29
4. Màrqueting i postmodernisme	31
4.1. És el consum la religió de la societat postmoderna?	32
4.2. El màrqueting en la postmodernitat	36
5. Fragmentació	37
5.1. Fragmentació dels mitjans de comunicació	38
5.2. Fragmentació de rols	39
5.3. Nous segments de mercat	40
6. Desdiferenciació	43
6.1. Desdiferenciació en les arts musicals	43
6.2. La televisió és la publicitat; la publicitat és la televisió	44
6.3. Cultura, subcultura i alta cultura	46
6.4. Treballador, client, cambrer, banquer, fuster	48
7. Hiperrealitat	50
7.1. Comunicació de màrqueting, marques i hiperrealitat	52
8. Cronologia	56
8.1. La imatge no és res: visca la realitat!	57
8.2. La vida als «vells temps»	58

9. Pastitx	60
10. Antifundacionalisme	62
11. Pluralisme	65
Resum	66
Activitats	67
Glossari	70
Bibliografia	71

Introducció

Logorama és un curtmetratge d'animació, escrit i dirigit pel col·lectiu d'animació francès H5 (François Alaux, Hervé de Crécy i Ludovic Houplain), que en 2009 va rebre un Oscar entre altres guardons. L'acció narrativa se situa a Los Angeles i transcorre entre més de 2.500 marques i logotips, tant contemporanis com històrics.

Curtmetratge recomanat

Podeu veure el curtmetratge *Logorama* a <https://www.youtube.com/watch?v=cvrks09jlf4>.

Los Angeles és una ciutat envaïda per la publicitat.



Font: «Logorama trailer», vídeo extret del canal de ClubConstruct a YouTube (2010)
Traducció

Les marques i logotips que apareixen a *Logorama* són representats per personatges o per objectes, llocs, vehicles i missatges molt variats. Són exemples d'això Ronald McDonald, l'antagonista principal del curtmetratge, i dos ninots de Michelin, que fan les vegades de policies protagonistes. *Logorama* se serveix d'això per a explorar fins a quin punt les marques i els logotips s'integren en la vida diària.

Tràiler de *Logorama*



Font: «Logorama (2009) - English trailer», vídeo extret del canal d'UniFrance a YouTube (2014)
Traducció

Els fenòmens de màrqueting relacionats amb la societat postmoderna, que *Logorama* mostra de manera tan eloqüent, són precisament l'objecte d'estudi d'aquest mòdul didàctic. A partir d'ara denominarem màrqueting postmodern aquest conjunt d'iniciatives de màrqueting pròpies de la societat postmoderna.

Tal com veurem a continuació, l'adjectiu *postmodern* és molt utilitzat per a descriure les societats en les economies desenvolupades. Per aquest motiu, les pràctiques de màrqueting dutes a terme per moltes empreses que actuen en aquests països també es poden catalogar com a postmodernes. Per tant, utilitzarem l'expressió *màrqueting postmodern* per a referir-nos a una nova era de màrqueting i per a distingir-la d'un període anterior, que qualificarem de *màrqueting modern*.

Convé assenyalar que el màrqueting actual ja és postmodern. Per tant, aquest mòdul no explora el màrqueting del futur, sinó que analitza com és el màrqueting ara, en la postmodernitat.

Objectius

Els objectius que els estudiants han d'aconseguir amb la lectura i estudi d'aquest mòdul són els següents:

- 1.** Identificar els trets que defineixen la societat postmoderna.
- 2.** Diferenciar les pràctiques de màrqueting modernes de les postmodernes.
- 3.** Conèixer les característiques i propietats del màrqueting postmodern.

1. La societat del màrqueting

Per què és necessari estudiar el màrqueting postmodern? La resposta ens la proporcionen molts comentaristes socials i autors, que han considerat que la manifestació més reveladora de la societat occidental i postmoderna és el màrqueting.

En altres paraules, les mostres més clares del postmodernisme provenen d'iniciatives de màrqueting. Serveixi de referència, per exemple, la citació següent:

«Cal considerar el màrqueting com la pràctica social definitiva de la postmodernitat.»

A. Fuat Firat; Alladi Venkatesh (1993, pàg. 227).

Atès que la nostra societat és postmoderna i que la seva major expressió aparent rau en el màrqueting, és rellevant abordar el màrqueting postmodern entre els estudiants universitaris de diverses disciplines, com la sociologia, l'antropologia, la semiòtica, la comunicació i, per descomptat, el màrqueting.

La nova bandera de la societat de consum? Si us plau, poseu-vos de peu, col·loqueu-vos la mà dreta sobre el cor i canteu amb mi l'himne de la nostra societat de consum.



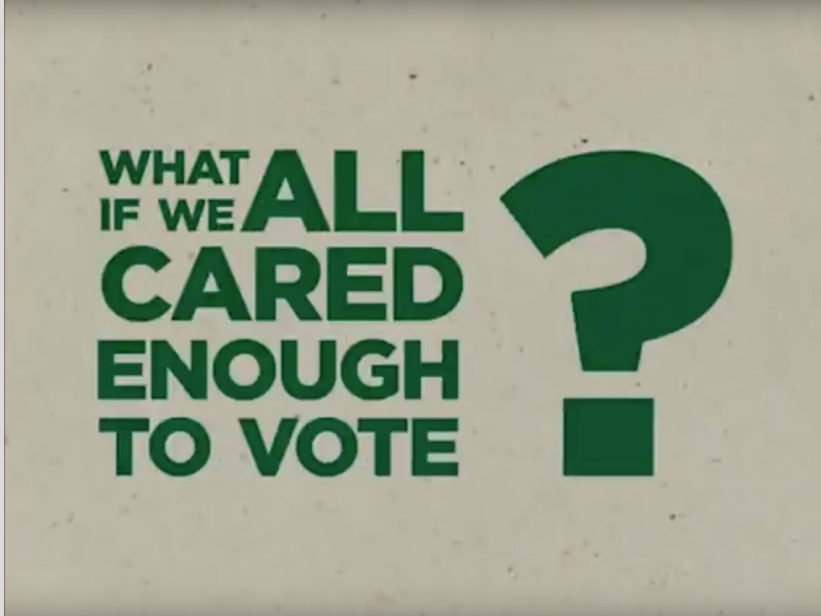
Font: Adbusters

El màrqueting ha sobrepassat la seva funció original com a activitat empresarial amb la d'administració d'un negoci. En l'actualitat, les iniciatives de màrqueting s'orienten a satisfer les necessitats i els desitjos dels consumidors, desenvolupen propostes de valor sostenibles i superiors a les de la competència i consideren les seves implicacions en la societat.

Ètica i responsabilitat social en pràctica

En l'actualitat, algunes marques tendeixen a usar la ideologia política per a anunciar productes comercials. Starbucks va ser una de les primeres marques a fer-ho: en 2008 va promoure el vot en les eleccions dels Estats Units amb una promoció sorprenent.

Vota i el càfé el posa Starbucks.



Font: «Starbucks "Free Coffee for Voting" Ad», vídeo extret del canal de Cause Marketing a YouTube (2016)
Traducció

Algunes de les propostes més recents, també difoses als Estats Units, han estat les d'Audi, Airbnb i 84 Lumber. La campanya «Daughter» ('Filla') d'Audi ha estat part d'una iniciativa de l'empresa per a equiparar salarialment homes i dones. Per la seva banda, la campanya «We accept» ('Acceptem') d'Airbnb ha promogut els valors inclusius de la marca, i 84 Lumber ha difós anuncis que semblen desafiar directament les idees del president Donald Trump. Tots aquests anuncis es van mostrar durant la Super Bowl de 2017, la final del campionat professional de futbol americà dels Estats Units, durant la retransmissió de la qual es mostren tradicionalment els espots publicitaris més cars i amb major audiència del país.

Els anuncis de la SuperBowl 51 tenen ideologies polítiques.



Font: «Super Bowl 51 commercials take political slants», vídeo extret del canal de CBS Evening News a YouTube (2017)
Traducció

El màrqueting és present i incideix en molts aspectes de la vida quotidiana. Per aquest motiu, alguns autors es refereixen a la nostra societat com una societat de màrqueting o una societat de consum.

1.1. Màrqueting, activitat o filosofia de negoci?

Tal com analitzem en l'assignatura *Fonaments de màrqueting*, el màrqueting no és solament una disciplina científica, sinó que també constitueix una activitat empresarial i una filosofia de negoci.

El màrqueting és una activitat de negoci, una forma específica mitjançant la qual les empreses o organitzacions despleguen les relacions d'intercanvi amb els consumidors. Les activitats de màrqueting s'inicien identificant les necessitats dels clients o usuaris potencials; després prenen forma en propostes de valor i programes que serviran per a satisfer aquestes necessitats, i es completen amb l'execució i el control de les accions que es duen a terme per satisfer la demanda.

En el desenvolupament d'aquestes activitats, les empreses i organitzacions utilitzen diverses eines, com per exemple els productes i marques, els preus, els canals de distribució i els instruments de comunicació de màrqueting integrada. No obstant això, l'ús d'aquestes eines no pressuposa que realment s'estiguin exercint iniciatives concordes amb les idees i els propòsits que defensa el màrqueting com a filosofia de negoci.

«El màrqueting és [...] un enigma en el sentit que mentre que alguns el veuen com una força del bé, altres el veuen com una força del mal. Com en moltes ocasions, la realitat és que pot ser bo o dolent en funció dels usos que la gent doni a les idees i pràctiques del màrqueting.»

Michael J. Baker (2016, pàg. 3).

D'altra banda, parlem del **màrqueting com a filosofia** per a referir-nos a una actitud, una perspectiva que assumeixen les empreses i organitzacions quan es bolquen a satisfer les necessitats i els desitjos dels consumidors, per la qual cosa els ofereixen productes que s'ajusten a les seves preferències i, a més, valen el que costen. Però el fet que centrin l'interès en els consumidors no és en menyscar de la consecució dels objectius de l'empresa o organització, ja que solament podran mantenir avantatges competitius en el temps i aconseguir beneficis quan satisfacin veritablement les necessitats i els desitjos dels clients o usuaris.

Lectures recomanades

En la trilogia de volums *Critical marketing studies* s'ofereix una visió dels avenços que s'han produït en la pràctica professional del màrqueting i en aquesta disciplina científica.

Mark Tadajewski, Pauline Maclaran (editors) (2009). *Critical marketing studies* (vol. 1-3). Sage.

El màrqueting com a filosofia defensa l'establiment d'unes relacions estretes i continuades amb els consumidors, que es conceben com una font perllongada de beneficis per a les dues parts implicades: els consumidors, que veuen satisfetes les seves necessitats amb productes que els aporten valor, i les empreses o organitzacions, que aconsegueixen els seus objectius.

1.2. Tots som consumidors

Els ciutadans de les economies desenvolupades som «esponges» de màrqueting. Absorbim moltes campanyes de comunicació i iniciatives comercials dissenyades per directius i especialistes de màrqueting. En la mesura que som bàsicament consumidors, gràcies a les experiències diàries adquirim coneixements sobre màrqueting, sia perquè prenem decisions de compra contínuament o perquè interaccionem sovint amb venedors i anuncis.

Activitat

1. Tots som consumidors de màrqueting, ja que ens exposem a multitud d'estímuls comercials i els absorbim. Penseu en una persona del vostre entorn proper que no hagi estudiat màrqueting o que no hagi treballat en una empresa i demaneu-li que us expliqui de què tracta el màrqueting. Pregunteu-li, a més, si sap què és l'econometria o la gestió logística. Probablement observareu que tots els entrevistats són capaços de donar les seves pròpies definicions de màrqueting, a diferència del que succeeix amb les altres disciplines.

Exemple

Aquesta imatge d'un grup d'adolescents distrets amb els telèfons mòbils s'ha compartit extensament a la xarxa. Als anunciantes els pot suggerir que no cal que se les enginyin per a difondre les campanyes publicitàries, ja que ara tota l'atenció se centra en un lloc: la pantalla que tenim davant dels ulls.

Diversos adolescents estan pendents del mòbil durant la visita a un museu.



Font: Mark Molloy (2016). «The real story behind a viral Rembrandt “kids on phones” photo», imatge extreta de The Telegraph

Però l'impacte del màrqueting en la nostra societat no es limita a les activitats de consum gairebé omnipresents. Hi ha molts aspectes de la **cultura contemporània** que s'inspiren en idees i imatges de màrqueting. Sense anar més lluny, des de fa molts anys l'art rep la influència de la publicitat i el màrqueting. En són exponents les mundialment conegudes llaunes de sopa Campbell's, retratades per Andy Warhol, i la fotografia *99 Cent II Diptychon*, d'Andreas Gursky. Aquesta obra difumina les fronteres que han diferenciat tradicionalment els supermercats de les galeries d'art, de manera que els productes es presenten com a obres artístiques.

Un amant de l'art reflexiona sobre la fotografia de Gursky.



Font: «Hayward Gallery | Andreas Gursky | 99 Cent», imatge extreta del perfil de James Beard a Flickr (2018)

Exemple

La música pop també ha pres prestades idees i imatges de màrqueting i de la cultura del consumidor. Molts àlbums i títols de cançons s'han inspirat en elements de màrqueting.

El grup de pop SNOG és conegut per utilitzar imatges de màrqueting en la portada dels seus àlbums.



Font: «Post an album cover», imatge extreta de Ben Peek (2006); Ant-Zen; Famous Fix (2016)

Els canvis experimentats per la indústria de la música i la caiguda de les vendes han obligat molts músics famosos a buscar altres mitjans, també creatius, per a captar ingressos. Algunes estrelles del pop, com Rihanna, Beyoncé, Madonna, Gwen Stefani, P. Diddy i Kanye West, se serveixen de la seva posició i reconeixement per a accedir al negoci de la moda.

La cantant de No Doubt, Gwen Stefani, ha creat la seva pròpia marca de roba (L.A.M.B.).



Font: Kerry Pieri (2014), «Hollaback girl: Gwen Stefani returns to NYFW», imatge extreta de Bazaar

De manera similar, els dissenyadors de moda troben en el màrqueting una font d'inspiració per a algunes de les seves col·leccions.

Moschino s'inspira en McDonald's.



Font: «Moschino full show HD Milano moda donna autumn-winter 2014», vídeo extret del canal de Fashion Channel a YouTube (2014)

Activitat

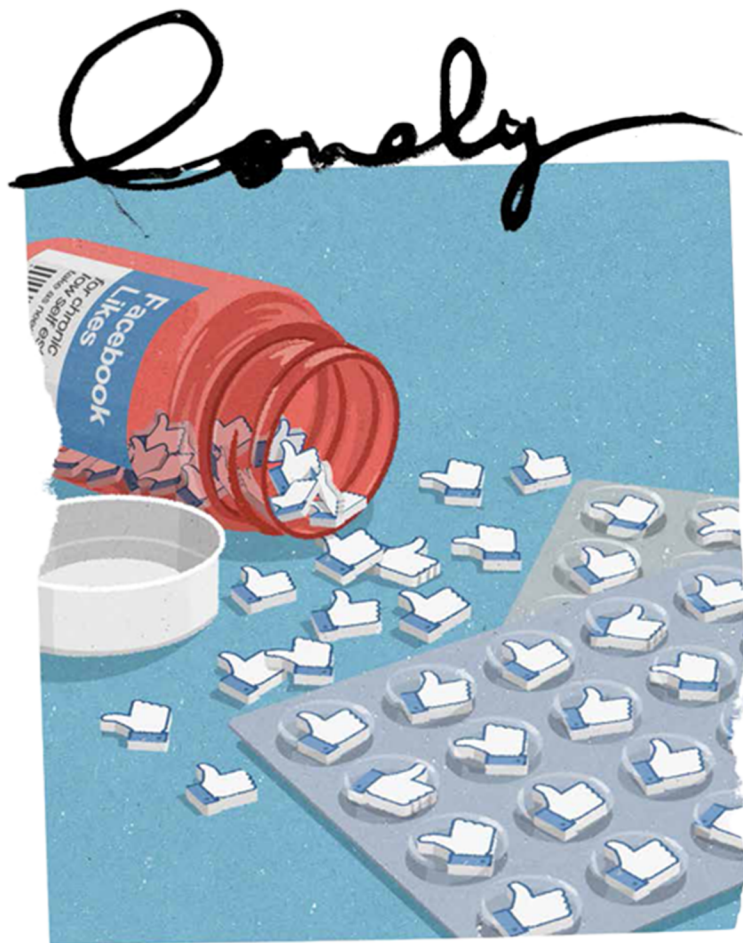
2. Introduïu algunes paraules clau de màrqueting en una cerca a Spotify. Seguidament, identifiqueu àlbums, cantants o cançons inspirats en fenòmens comercials o de màrqueting. Repetiu l'operació amb la cadena de televisió MTV per a trobar temes o contextos inspirats en el màrqueting.

Com a conseqüència de l'estreta relació dels consumidors amb el màrqueting, aquests estan més i millor instruïts en campanyes publicitàries, iniciatives de patrocini, tècniques de marxandatge, comunicacions en mitjans socials, etc. Per aquest motiu, cada vegada és més difícil per a les empreses captar l'atenció dels clients, sorprendre'ls i guanyar-se'n la lleialtat. Les audiències actuals coneixen els instruments i les tècniques de màrqueting i estan familiaritzades amb els incentius que s'utilitzen en les campanyes de comunicació. Així ma-

teix, tenen informació completa sobre una vasta varietat d'alternatives de productes competidors i adopten una actitud més crítica respecte a les marques i els seus valors.

Cada vegada més, les empreses estan a la mercè de consumidors instruits, informats i selectius. A més, les seves crítiques a la imparable invasió del màrqueting en la societat són majors i més agudes.

Lonely, una imatge crítica sobre Facebook d'Adbusters.



Font: Adbusters

El postmodernisme no és fàcil de definir, la qual cosa probablement és un bon indicador del tipus de continguts que es treballen en aquest mòdul.

«És difícil, sinó impossible, definir aquest fenomen amb precisió i en poques paraules, ja que està en evolució contínua.»

A. Fuat Firat i Alladi Venkatesh (1993, pàg. 227).

Per a comprendre el caràcter postmodern de les pràctiques de màrqueting contemporànies, en aquest mòdul estudiarem la funció que tenen en les vides dels consumidors. En primer lloc, identificarem i descriurem les principals característiques del modernisme i del postmodernisme i n'abordarem els vincles amb el màrqueting. En segon lloc, analitzarem cadascuna de les característiques del

màrqueting postmodern; per a això, considerarem exemples il·lustratius de pràctiques de màrqueting postmodernes desenvolupades per empreses i marques de renom internacional.

2. Antecedents del màrqueting postmodern: societat i màrqueting moderns

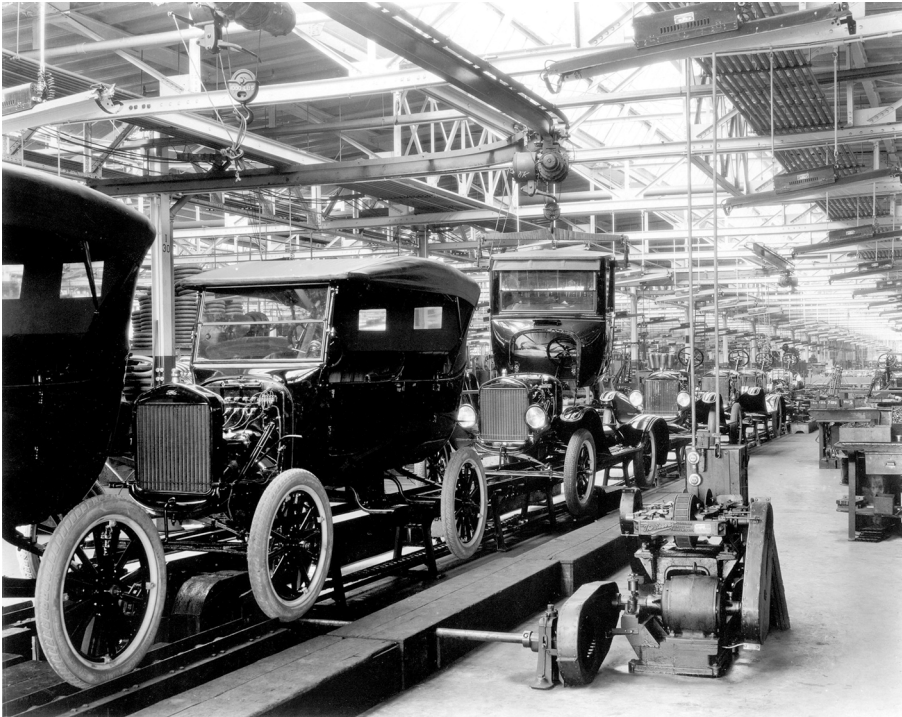
La característica més important del modernisme va ser l'interès per formular i validar lleis universals i desenvolupar raonaments lògics fonamentats en fets objectius i coneixements científics. D'acord amb aquesta perspectiva, el món era analitzable, previsible i controlable.

En l'àmbit dels negocis, el postmodernisme es va manifestar en el desenvolupament d'estudis sobre la gestió eficient de les empreses i en principis de gestió, com els de Taylor i Ford, basats en l'objectivitat i la racionalitat (Brown, 1993).

El **taylorisme** és una manera d'organitzar el treball que es va introduir als Estats Units al principi del segle xx. Es fonamentava en el recompte del temps i dels moviments dels treballadors, als quals s'assignava un ritme i un volum de producció mínims. Quan el superaven, percebien una prima, que complementava substancialment el seu salari base –que, d'altra banda, era molt baix.

El **fordisme** és una manera d'organitzar el treball que es va formular a les fàbriques Ford dels Estats Units al principi del segle xx i que després es va difondre en la indústria de la resta d'economies desenvolupades. Es basava en la producció en cadena de productes estandarditzats i la divisió de tasques o parcel·lació del treball. Aquest sistema va facilitar el consum de masses, que es va acompanyar del desenvolupament de l'estat de benestar i els augments salarials obtinguts per un sindicalisme reivindicatiu, entre altres factors.

Amb l'eficient sistema de producció massiva del model T, Henry Ford va revolucionar el sector automobilístic i va canviar els mètodes de treball en la indústria.



Font: Jan Müntinga (2015). «Historic development - Fordism»

2.1. De l'estandardització de l'oferta a varietats sense fi

En temps del Ford T (1908-1927), el màrqueting era molt diferent del d'avui. Henry Ford és famós per la frase «pots tenir el cotxe que vulguis sempre que sigui negre». En altres paraules, l'empresari va produir un sol model de cotxe per a tot el mercat, la qual cosa responia a la seva visió del mercat com un segment únic.

Els cotxes eren gairebé idèntics entre ells, i per això sovint els consumidors no podien diferenciar-los. Com que solament hi havia dos models de claus, qualsevol Ford T tenia el 50% de probabilitats d'engegar-se amb la clau d'un altre client. En l'actualitat, però, queden molt pocs casos en què els productes s'estandarditzin d'una manera tan acusada.

Les botigues Nespresso disposen d'una àmplia oferta de cafè.



Font: lloc web Nespresso

Persones influents

Per a conèixer què va portar Eric Favre, inventor de Nespresso, a dissenyar aquestes càpsules de cafè per a Nestlé, accediu al vídeo següent:



Font: "Leadership Series #16: Innovation within a company - Eric Favre, the inventor of Nespresso", vídeo extret del canal de Les Roches Bluche a YouTube.
Traducció

Tants xampús per triar



Font: «Supermarket shelf déjà vu: CB & packaging», imatge extreta de The Blogger Picture (2015)

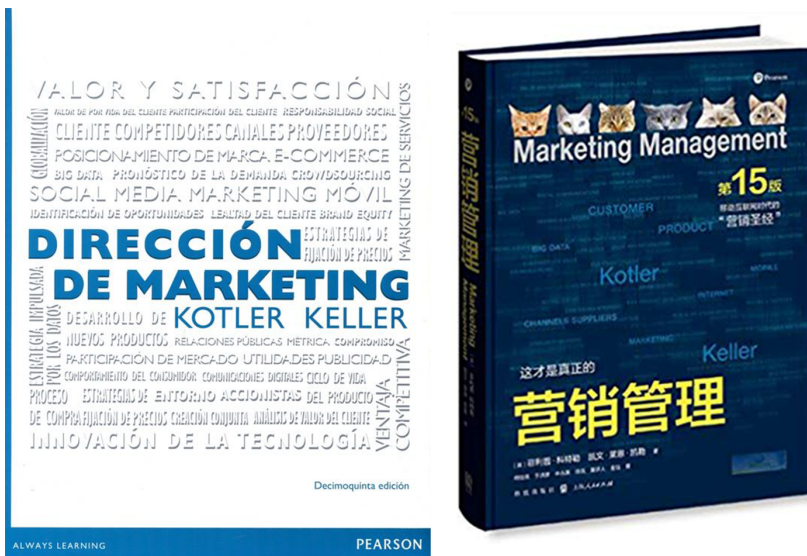
2.2. Principis i pràctiques del màrqueting modern

Com que molts principis i desenvolupaments teòrics en màrqueting estan basats en una perspectiva modernista, convé que examinem el raonament subjacent a la teoria del màrqueting.

Exemple

L'àmplia difusió del manual del professor Philip Kotler, *Dirección de marketing*, en les últimes edicions del qual ha col·laborat Kevin Lane Keller, il·lustra la gran acceptació de què gaudeixen els principis i teories de màrqueting, molts amb arrels en el modernisme.

Cobertes de les edicions llatinoamericana i xinesa de *Dirección de marketing*.



Font: catàleg de la biblioteca de la Universitat de Barcelona; Amazon

Per exemple, la **planificació estratègica de màrqueting** s'estableix essencialment sobre la base del pensament modernista: s'analitzen en profunditat tant l'activitat empresarial com les circumstàncies que l'envolten i, d'acord amb el coneixement extret d'aquesta anàlisi, es dissenyen els programes i les iniciatives de màrqueting més adequats i efectius, que després es despleguen i controlen.

Per la seva banda, la pràctica de **segmentació de mercats** té origen en una idea proposada per Melvin T. Copeland en 1923 a *Harvard Business Review*, que ja llavors suggeria que els clients d'una empresa poden agrupar-se perfectament en segments de mercat sobre la base d'atributs o comportaments específics. Això hauria de permetre a les empreses dissenyar una proposta de valor específica i adaptada a les característiques comunes dels clients que formen cada segment.

No obstant això, en la pràctica, els responsables i especialistes de màrqueting gairebé mai no disposen de tota la informació sobre una situació o un problema determinats. A més, els és impossible considerar i avaluar exhaustivament totes les possibilitats d'actuació, de manera que acaben prenent decisions de

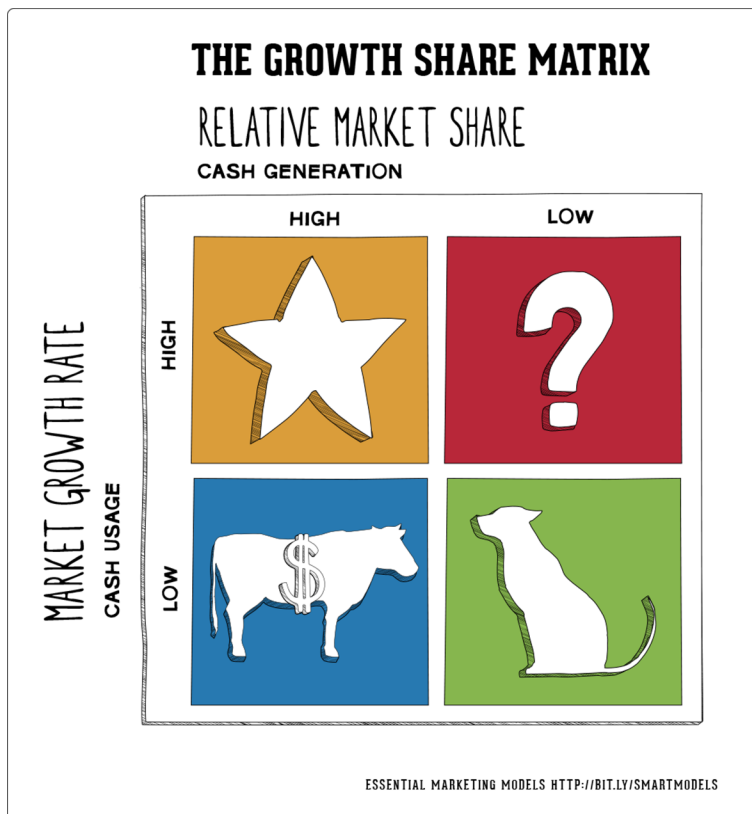
màrqueting sobre la base dels factors que consideren més rellevants. Així mateix, els directius poden reaccionar de maneres molt diferents davant situacions equiparables.

De manera anàloga, l'ús d'**estudis de cas**, basats en situacions reals de gestió empresarial, es basa en el principi que manté que l'anàlisi lògica i objectiva de la informació recollida en un cas permet trobar la resposta correcta tant de la situació o problema plantejats en el cas com d'altres de similars.

Així mateix, la popular matriu proposada per la firma **Boston Consulting Group** suggereix que, després d'avaluar el creixement d'un determinat mercat i la participació dels productes o les unitats de negoci de l'empresa en aquest mercat, els productes o unitats de negoci puguin classificar-se en estrelles, interrogants, vaques lleteres o desastres. Seguidament, l'empresa pot aplicar una estratègia de màrqueting concreta, d'acord amb la situació de cada producte o unitat de negoci, que garanteixi l'èxit empresarial.

El modernisme considera el màrqueting com una activitat de negoci que, sobre la base de coneixements i eines científiques, és capaç d'observar, predir i modificar el comportament dels consumidors.

La matriu proposada per Boston Consulting Group ha estat popularitzada per molts manuals d'empreses.



Traducció

La matriu de creixement-participació
 Participació relativa en el mercat
 Generació d'efectiu
 Taxa de creixement del mercat
 Ús d'efectiu
 Alt
 Baix
 Alt
 Baix
 Models de màrqueting essencials: <http://bit.ly/smartmodels>

3. El postmodernisme en la societat contemporània

Abans d'analitzar el màrqueting postmodern convé entendre què és el postmodernisme. Una vegada comprès aquest concepte, n'abordarem la relació amb el màrqueting.

El terme *postmodernisme* es refereix a una **nova manera de concebre el món** que és pròpia de la societat occidental i que sorgeix durant les dècades del 1960 i el 1970 a Europa occidental i l'Amèrica del Nord després d'evidenciar-se una falta de predictibilitat de l'esdevenir del món i la seva naturalesa erràtica. Aquesta perspectiva ha tingut una important influència en diversos camps del coneixement com la filosofia, la sociologia, la teologia, la psicologia, l'economia, la història, la geografia, les ciències de la comunicació, la política, l'administració d'empreses i l'arquitectura, entre d'altres.

L'enfocament postmodern amb què es propugna concebre el món és multifacètic i és facilitat per quatre factors (Brown, 2016):

- Un moviment antielitista, desenvolupat en el món de l'art, que promou i fa seva la cultura popular.
- Les transformacions socioeconòmiques derivades del declivi de la indústria tradicional i l'ascens paral·lel de la tecnologia digital i l'economia del coneixement.
- Un canvi filosòfic pel qual es qüestionen el determinisme, les veritats úniques i els principis de compliment general.
- Una actitud irreverent i subversiva, i també creativa i intel·ligent, capaç de qüestionar els qui han tingut el poder tradicionalment.

Exemple

Algunes campanyes de comunicació de màrqueting, com les de Benetton, reflecteixen l'actitud rebel que propugna el postmodernisme. A més, combinen la comunicació de màrqueting amb l'art i les causes socials, per la qual cosa són un exemple de la relació estreta que hi ha entre el màrqueting i la societat postmoderna.

Anunci de Benetton



Font: «Unhate, China-USA», imatge extreta del lloc web d'Ads of the World (2011)

Encara que les contribucions al debat entorn de la postmodernitat procedeixin de nombroses i variades disciplines, sovint aquestes no tenen origen en les aportacions dels experts en màrqueting (Brown, 2016) malgrat la importància que el discurs posmodernista atorga al màrqueting. De fet, el màrqueting es va convertir en postmodern sense que molts acadèmics i especialistes de l'àrea ni tan sols advertissin aquesta transformació.

«El postmodernisme aporta alguns coneixements frescos i interessants sobre la naturalesa del màrqueting i l'expansió del seu discurs. Al cap i a la fi, el postmodernisme ha fet de les pràctiques de màrqueting, les campanyes promocionals i la cultura de consum temes centrals dels seus debats.»

A. Fuat Firat i Alladi Venkatesh (1993, pàg. 228).

Els fenòmens propis del màrqueting –com per exemple la importància de les marques en les vides dels consumidors i la intromissió de la publicitat– caracteritzen el món contemporani postmodern.

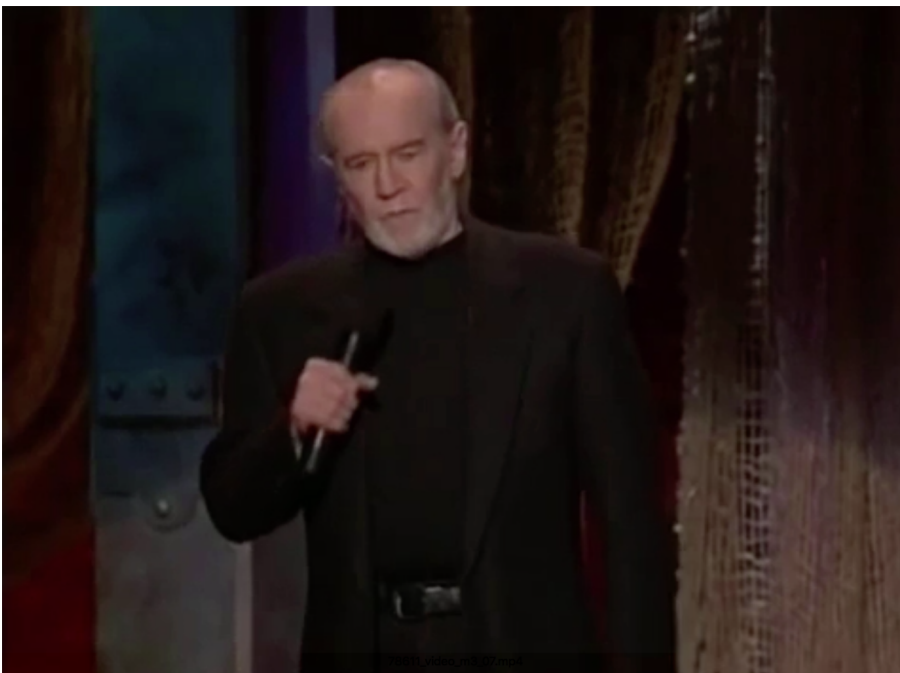
Imatge controvertida utilitzada en una campanya publicitària per a la marca Sisley.



Font: «Fashion Junkie», imatge extreta del lloc web d'Ads of the World (2007)

3.1. El consum, la manifestació més característica del postmodernisme

Probablement, les pràctiques de consum són la manifestació més característica del postmodernisme. La societat postmoderna és formada per milers de milions de consumidors i és, en essència, una **societat de consum**. Fins i tot cal afirmar que en la societat actual allò que consumim defineix en bona part qui som i quin és el nostre estil de vida. Com a consumidors, el màrqueting ens ofereix propostes de valor amb les quals aconseguir certs objectius vitals.



Font: «George Carlin - Advertising and bull shit», vídeo extret del canal de killtheweak a YouTube (2009)
Traducció

El debat sorgit entre filòsofs, sociòlegs i especialistes de màrqueting per a definir la postmodernitat és certament complex. No obstant això, amb l'objectiu d'oferir una definició concisa del postmodernisme que, a més, sigui útil per a analitzar els seus vincles amb el màrqueting, cal considerar-lo una **interpretació de la vida de les persones** en la societat occidental contemporània.

Potser l'aspecte que s'ha mostrat de manera més acusada en aquest debat ha estat la dificultat per a definir el postmodernisme, a més de la incertesa i l'ambigüitat que el caracteritzen. En qualsevol cas, la discussió mantinguda sobre el modernisme se centra en el màrqueting i la societat de consum en la cultura occidental. Això respon al fet que, en l'anàlisi i interpretació de la vida actual, s'han de tenir en compte experiències viscudes per les persones com a membres d'una societat orientada al consum.

El màrqueting considera el postmodernisme com una nova visió, ambigua i incerta, sobre el món, com un conjunt de creences que influeixen en la interpretació del nostre entorn. Aquesta perspectiva considera que el màrqueting és una peça clau i imprescindible per a comprendre les diverses activitats que les persones duem a terme diàriament.

3.2. Publicitat: negoci o art?

Considerem, per exemple, el concepte d'**art**. Què és l'art? Quin significat té per a les persones? Aquestes preguntes originarien un debat extens en el qual, sens dubte, es consideraria el paper de la publicitat com a expressió artística. De fet, alguns experts en la matèria defensen que la **publicitat** és una de les principals formes d'art en la societat postmoderna. En canvi, la societat moderna no considerava la publicitat com una forma d'art, sinó com una mera tècnica de la qual se serveixen les empreses per a comunicar-se amb el mercat i promoure els seus productes.

Aquest vídeo de Miranda Sings, estrella de Youtube i Netflix, se situa entre l'art i la publicitat. L'èxit de la protagonista a YouTube va ser tal que va donar lloc a una sèrie de televisió a Netflix.

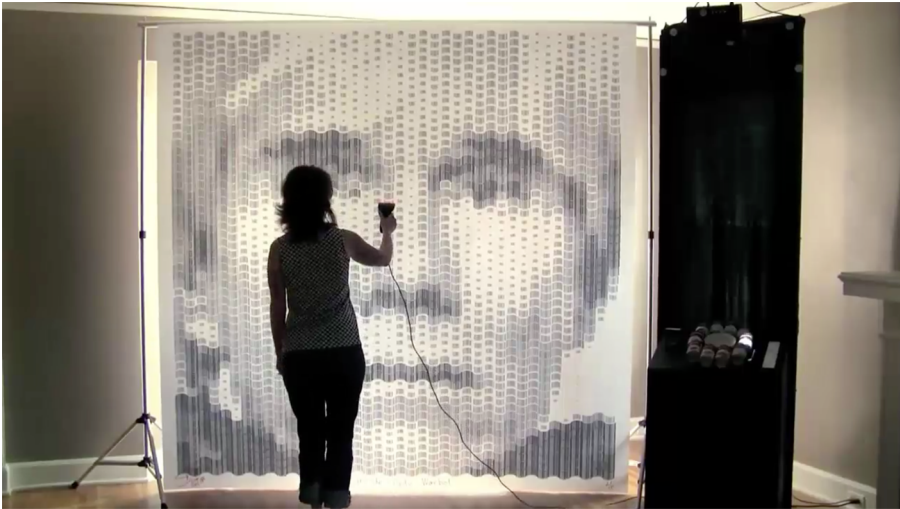


Font: «Donut Fry Day! Feat Rebecca Black», vídeo extret del canal de Miranda Sings a YouTube (2018)

Traducció

En la societat postmoderna, l'art i el màrqueting s'influeixen mútuament. D'una banda, la publicitat i altres instruments de màrqueting poden convertir-se en recursos per a l'expressió artística. Així es posa de manifest en l'obra d'artistes com Andy Warhol, per exemple, que mostren fins a quin punt la publicitat i els productes de consum quotidià són fonts d'inspiració.

Mostra d'art a partir dels codis de barres.



Font: «Barcode art by Scott Blake», vídeo extret del canal de Scott Blake a YouTube (2012)
Traducció

D'altra banda, la publicitat tracta d'imitar l'art i incorporar formes artístiques. Prenguem com a exemple l'anunci següent per a un perfum de Kenzo. Va ser protagonitzat per l'actriu Margaret Qualley, escrit i dirigit pel director de cinema Spike Jonze, i recull la cançó *Mutant Brain*, de Sam Spiegel i Ape Drums. Aquesta peça publicitària ha estat catalogada com una obra d'art, encara que és evident que la seva intenció principal és vendre perfums.

El món Kenzo



Font: «Kenzo world - The new fragrance», vídeo extret del canal de Kenzo a YouTube (2016)

3.3. El centre comercial, teatre de la societat postmoderna

El teatre és present en les nostres vides en la mesura que les persones interpretem rols variats. Per aquest motiu, cal considerar la vida com un gran escenari on cada persona adopta totes les funcions que ha decidit assumir voluntàriament.

El centre comercial proporciona als consumidors el bagul de disfresses on proveir-se de la indumentària i eines que necessiten per a interpretar els seus rols vitals: pares o mares amorosos, amants esposos o esposes, directius o directives competents a l'avantguarda de la moda, excursionistes, aficionats als concerts de rock, estudiants a temps parcial, viatgers, apassionats per les motos, surfistes, etc. Qualsevol que siguin els papers que interpreti el consumidor, el màrqueting li proporciona béns i serveis per a exercir-los.

Segons el tràiler d'aquesta popular comèdia de situació, la gran superfície comercial és la que fa que els Estats Units siguin nord-americans. Les situacions divertides que viuen els personatges reflecteixen les experiències quotidianes dels qui treballen o compren en una famosa cadena d'establiments. Aquestes experiències també poden ser apreciades per persones de diferents cultures per a les quals la gran superfície comercial és un element més de les seves vides diàries.



Font: «Superstore (NBC) trailer», vídeo extret del canal de TV Promos a YouTube (2015)
Traducció

Harley-Davidson ofereix els accessoris necessaris perquè qualsevol treballador es converteixi en un motorista apassionat durant el cap de setmana.



Font: «Harley: ten Harley-Davidson riders hit the California coast», vídeo extret del canal d'Outsider a YouTube (2017)

Traducció

Per tant, el postmodernisme recull una manera diferent de concebre el món en què vivim. A diferència del modernisme, que es basa en creences o percepcions fonamentades en l'ordre, la seguretat, el progrés i una realitat definible i predictable, la visió postmodernista considera que el desordre, l'ambigüitat, l'estil, la imitació i la participació són característiques definitòries de la societat actual.

3.4. Característiques del postmodernisme

Hi ha set elements que caracteritzen i descriuen la naturalesa de la societat postmoderna. Tots poden ser utilitzats no solament en màrqueting sinó també en les disciplines que analitzen les transformacions que es donen en la societat actual i les seves implicacions en les respectives àrees d'estudi.

1) La **fragmentació** es refereix a la desaparició en la societat occidental contemporània de les antigues formes d'estabilitat –tant polítiques com socials i comercials– que gravitaven entorn de mercats massius i impersonals.

2) La **desdiferenciació** té a veure amb la desaparició de les jerarquies que s'havien establert en la societat moderna i amb la dissolució de les fronteres que tradicionalment delimitaven i mantenien separades diverses esferes de la societat com l'art, l'oci, la religió, la publicitat i la ciència.

3) La **hiperrealitat** fa efectiu el que en l'àmbit estrictament físic i real no és possible. S'exemplifica en mons virtuals creats amb tecnologia digital i pseudomons generats en parcs temàtics i hotels, on la distinció entre ficció i realitat es dilueix momentàniament. Per al consumidor, la hiperrealitat és fins i tot superior a la seva realitat quotidiana.

4) La **cronologia** es refereix al desig d'autenticitat i originalitat. A diferència del que succeïa en les societats modernes, orientades cap a un futur millor i més pròsper, el postmodernisme s'interessa per situacions i activitats d'èpoques passades i se'n serveix com a models de referència.

5) El **pastitx** al·ludeix a l'adopció d'una combinació d'actituds –fresques, iròniques, originals, intel·ligents i divertides– per a interpretar la realitat.

6) L'**antifundacionalisme** es refereix al rebuig que amb freqüència sorgeix en la societat occidental actual pel que fa als valors, models i sistemes establerts.

Lectura recomanada

Francisco Arbaiza Rodríguez (2011). «El marketing y la postmodernidad: nuevos desafíos ante un nuevo contexto». *Revista de Comunicación* (vol. 10, pàg. 129-146). Article disponible a la biblioteca de la UOC.

7) El **pluralisme** es reflecteix en consignes postmodernes com «tot val», «tot és possible», «res no és inacceptable» i «no hi ha una única manera correcta ni una única manera incorrecta de fer les coses».

En els apartats restants del mòdul analitzarem tots aquests elements en els àmbits específics del màrqueting i el comportament del consumidor. Per tant, estudiarem la fragmentació, la desdiferenciació, la hiperrealitat, la cronologia, el pastitx, l'antifundacionalisme i el pluralisme com a característiques del màrqueting postmodern.

Activitat

3. Visualitzeu l'anunci següent i identifiqueu els elements del posmodernisme que hi apareixen reflectits. Justifiqueu la resposta.



Font: «Alexa loses her voice - Amazon Super Bowl comercial», vídeo extret del canal d'Amazon a YouTube (2018)
Traducció

4. Màrqueting i postmodernisme

En una popular campanya de Coca-Cola per a la seva marca de refrescos Aquarius es preguntava a l'audiència: «És la fi de l'era del màrqueting?». En un to clarament irònic se suggeria que la gent ja no para esment a les campanyes de màrqueting, «fa el que li dona la gana», i que les vendes d'Aquarius evolucionaven positivament sense l'ajuda de la publicitat. Però si, tal com apunta l'anunci, aquest és el final del màrqueting, per què Coca-Cola va invertir diners en aquesta campanya per a Aquarius?

Per ventura és un contrasentit que Coca-Cola inverteixi en publicitat per explicar que la publicitat no funciona?



Font: «Aquarius - Fin de la era del marketing», vídeo extret del perfil de Bla Bla Spain a YouTube (2010)

El departament de màrqueting de Coca-Cola preveia que l'audiència del seu anunci arribaria a aquesta mateixa conclusió. I és que els especialistes i responsables de màrqueting saben que detectem les contradiccions dels seus missatges, i sabem que ho saben. En altres paraules, saben que sabem que ho saben! Això no és més que una de les nombroses contradiccions que caracteritzen l'era postmoderna del màrqueting.

En realitat, no és que el màrqueting estigui arribant a la fi, sinó que determinades activitats de màrqueting estan arribant a la fi.

En els últims anys la disciplina de màrqueting ha experimentat un període d'anàlisi i autocrítica profundes. Un dels màxims exponents d'aquestes crítiques ha estat el professor Stephen Brown, possiblement el defensor més important del màrqueting postmodern i l'autor més consagrat en la matèria. En un dels seus treballs Brown desglossa una llarga llista d'experts en màrqueting que han qüestionat moltes de les teories i conceptes establerts en la disciplina i n'han criticat la rellevància en el canviant món actual dels negocis (1998, pàg. 22).

Persones influents

Stephen Brown és catedràtic de Màrqueting a la Universitat de l'Ulster i una autoritat acadèmica en màrqueting postmodern.

Podeu consultar les seves publicacions més recents a <<https://www.ulster.ac.uk/staff/sfx-brown>>.

A partir d'una revisió crítica de la literatura sobre el tema, Brown (1998) suggereix que el màrqueting modern no és apropiat, ja que no proporciona respostes adequades al context econòmic, social i cultural actual.

4.1. És el consum la religió de la societat postmoderna?

En l'era moderna la posició de cada individu en la societat es determinava generalment a partir de la seva relació amb els factors de producció: el centre on treballava i la manera en què es guanyava la vida. No obstant això, la societat postmoderna ha anat reemplaçant el paper dels factors de producció i concedint una major importància a les relacions dels individus amb les activitats i els béns de consum.

De fet, els **productes** exerceixen una funció important per a definir qui som i quin és el nostre lloc en la societat. Això es deu al fet que els béns de consum que comprem i la manera en què els utilitzem per a relacionar-nos influeixen en la nostra identitat.

Aquesta tendència queda reflectida en la investigació de màrqueting, que ja no solament segmenta els mercats a partir de les característiques demogràfiques i l'estatus econòmic i social dels consumidors, sinó que també considera els seus estils de vida.

Ara les referències als aspectes comercials i de consum de les nostres vides quotidianes són habituals. És freqüent sentir parlar les persones de la societat de consum, del consumisme i de la comercialització de la societat. Això és així fins al punt que termes com *individu*, *ciutadania*, *opinió pública*, etc., solen reemplaçar-se per paraules que etiqueten els membres de la societat com a **consumidors**. Sembla que l'element comú de tots els membres de la societat contemporània és que som consumidors i que passem amb els nostres moneders i carrets de compra (virtuals o físics) entre una oferta comercial aparentment inesgotable.

Alguns comentaristes socials fins i tot es refereixen al **consumisme** com la «religió de la societat de consum» o, més concretament, cataloguen el consumisme com la «religió del món postmodern».

Alguns especialistes sostenen que les botigues d'Apple són els nous temples de culte.



Font: «Alex visits the launch of the Apple store in London», vídeo extret de Secrets of the Superbrands Traducció

Lectura recomanada

Ruijuan Wu; Cheng Lu Wang; Wei Hao (2018). «A hero who never dies: Steve Jobs in his fans' minds». A: Cheng Lu Wang (ed.). *Exploring the rise of fandom in contemporary consumer culture* (pàg. 35-51). IGI Global.

Exemple

La relació entre el màrqueting i la religió és complexa, bidireccional i polifacètica. Si bé el paper del màrqueting en la religió és qüestionable, no deixa de ser interessant considerar que fins i tot les organitzacions religioses utilitzen un dels instruments d'aquesta disciplina –la comunicació de màrqueting integrada– per a difondre les seves idees i valors.

Conegut popularment com *Jesus junk*, el marxandatge religiós genera un volum de negoci considerable.



Font: «Why religion turned to pop culture», extret de Religion and Popular Culture (2014)

Assegurança de vida tailandesa: la utilització d'imatges i emocions quasi religioses.



Font: «Unsung hero», vídeo extret del canal de Thai Lif Insurance a YouTube (2014)
Traducció

No obstant això, hi ha un augment important de les comunicacions de màrqueting anti-teu, atees o agnòstiques, i això suggereix que la religió, tradicionalment un tema tabú en publicitat, té cada vegada major acceptació.

Interpretacions de la famosa pintura mural de Leonardo da Vinci *L'últim sopar* amb marques de menjar ràpid.



Font: «KFC - Last Supper», imatge extreta del perfil de Timoteo Velosa a Pinterest



Font: «Last Supper in McDonalds»

Meat & Livestock Austràlia va produir una campanya publicitària de bens plena de déus que va ofendre sensibilitats.



Font: Meat & Livestock Austràlia (2017). «Lamb 2017». A: The Guardian (2017), «Gods and goddesses unite in latest lam ad - video»
Traducció

En qualsevol cas, el màrqueting i el consum són els protagonistes del món postmodern, fins a l'extrem que la societat en què vivim es defineix com una societat de consumidors, centrada en el consum i influïda pel màrqueting.

Exemple

És irònic que Michael Jackson, famós per destinar milions de dòlars a despeses personals, somiés a viure les experiències quotidianes d'un consumidor del carrer. Per al cantant,

Lectura recomanada

Daniel A. Stout (2009). «Brands of faith: màrqueting religion in a commercial age by Mara Einstein». *Journal for the Scientific Study of Religion* (núm. 2 (48), pàg. 404-405).

viure en el món real significava poder anar a una gran superfície comercial i comprar sense complicacions.

En el vídeo següent, Michael recrea aquesta vivència gràcies a un amic que tanca al públic un centre comercial de la seva propietat. En aquest centre es reuneixen amigats i familiars de Michael que actuen com a clients o empleats de l'establiment.

Quin era el somni de Michael Jackson? Ser un consumidor!



Font: «Michael Jackson goes shopping (HD)», vídeo extret del canal de MJChannelPeru a YouTube (2009)
Traducció

4.2. El màrqueting en la postmodernitat

El màrqueting que s'aplica actualment és modern o postmodern? D'una banda, la revisió de les pràctiques comercials que es duen a terme ens permet detectar l'ús d'instruments i tècniques de màrqueting desenvolupats en l'època moderna (plans de màrqueting, estratègies de posicionament a partir de característiques objectives dels productes, segmentacions demogràfiques i socioeconòmiques dels consumidors, etc.). No obstant això, s'hi identifiquen molts elements propis del postmodernisme: fragmentació, desdiferenciació, hiperrealitat, cronologia, pastitx, antifundacionalisme i pluralisme.

El màrqueting actual combina eines i pràctiques pròpies del modernisme amb elements del postmodernisme.

En els apartats següents es presenten i s'analitzen amb deteniment les diverses característiques del màrqueting postmodern a partir dels elements que prèviament es van considerar definitoris del postmodernisme: la fragmentació, la desdiferenciació, la hiperrealitat, la cronologia, el pastitx, l'antifundacionalisme i el pluralisme.

5. Fragmentació

La primera característica del postmodernisme és la fragmentació, que pren forma en una divisió manifesta i acusada de les experiències vitals.

En l'àmbit específic de les decisions de consum, les persones escullen els productes que els ajuden a aconseguir o ajustar el seu jo ideal. I, atès que els consumidors ja no es guien per un únic objectiu vital, sinó per diversos, tots influeixen en les seves decisions de compra. Això els permet exercir moltes facetes o rols en la vida quotidiana (rendir en el treball, fer nous amics, anar al gimnàs, etc.). Així, els productes que adquireixen tenen la funció de reforçar aquestes facetes o comportaments.

Prenuem, per exemple, la comunicació de màrqueting integrada i, concretament, el vessant comercial dels mitjans de comunicació. La publicitat és un exemple que les experiències de la vida es fragmenten cada vegada més en imatges efímeres i fugaces. La vida que presenten els anuncis és una successió d'experiències inconnexes i passatgeres. D'una banda, la durada de l'espot publicitari en televisió s'ha vist reduïda a quinze, deu o, fins i tot, cinc segons. D'altra banda, es reflecteixen imatges fugaces i excitants mentre la càmera salta d'una escena a una altra. Els anunciantes es valen de personatges, imatges, estils de vida i experiències molt diverses per a presentar assortits de productes cada vegada més amplis i variats.

La plaça de Times Square, a Nova York, és famosa per la fragmentació de les comunicacions de màrqueting. Hi ha tants missatges que és molt difícil, si no impossible, separar-los.



Font: «Best hotels for experiencing New York's Times Square», imatge extreta de Hotels Combined

La fragmentació del màrqueting contemporani es manifesta en comunicacions fragmentades que promouen productes ideats per a satisfer els consumidors en els diversos rols que exerceixen, en l'emergència de nous segments de mercat i en l'extensió de l'oferta comercial de les empreses.

5.1. Fragmentació dels mitjans de comunicació

La fragmentació és present en els mitjans de comunicació que utilitzen les empreses i organitzacions per a difondre les seves propostes de valor. Tant els mitjans de comunicació social que empren per a difondre les seves campanyes (premsa, ràdio, televisió, internet) com els vídeos musicals, els videojocs, les pel·lícules i, fins i tot, la publicitat exterior reflecteixen una variada i fugaç successió d'imatges, personatges, estils i marques. A més, no hi ha cap voluntat de connectar les imatges ni de vertebrar-les per a dotar-les d'un significat o d'un element comú: les imatges són inconnexes i se succeeixen unes a altres a gran velocitat.

Activitat

4. El *K-pop* (pop coreà) és un estil musical que barreja elements musicals i visuals d'origens diversos. Les cançons d'aquest gènere reben sovint influències del pop occidental, del jazz, del hip-hop, del rap, del rock, del reggae, de la música electrònica de ball, del *country* i fins i tot de la música clàssica. Tots aquests elements es combinen en un estil coreà únic per a produir *K-pop*.

Vídeo musical en pista pel grup de *K-pop* Momoland.



Font: Momoland (2018). «Baam». A: canal de 1theK a YouTube (26 de juny de 2018), «Momoland Baam»

Visualitzeu el videoclip de Momoland i considereu si es caracteritza per la fragmentació.

Els butlletins de notícies del mitjà televisiu es despleguen amb aquest patró. El model més estès és el d'un butlletí de trenta minuts que presenta temes tan variats com la misèria, la guerra, la política, els esports, les finances i els espectacles, que es refereixen tant a l'esfera internacional com a la local. Els temes s'aborden de manera succinta i senzilla, sense aprofundir-hi ni explicar-ne els antecedents. Tampoc no es concedeix importància a possibles interrelacions

entre els diversos assumptes tractats ni s'identifiquen elements o significats comuns entre aquests assumptes. La prioritat són les sensacions i les emocions fortes.

En les comunicacions de màrqueting integrades, la fragmentació es posa de manifest, per exemple, amb imatges fugaces que se succeeixen ràpidament en pantalla.

Aquest anunci de Procter & Gamble per al detergent Tide és un collage de molts anuncis típics.



Font: Tide (2018). «Tide: Super Bowl LII 2018 comercial - It's all the Tide ads». A: canal de Daily Spec a YouTube Traducció

5.2. Fragmentació de rols

Per a satisfer diferents necessitats, el consumidor utilitza diferents productes. Per aquest motiu, les campanyes de comunicació de màrqueting recreen situacions en què el consumidor interpreta rols diversos: el pare o mare amorosos, la dona professional, el defensor d'animals, el cuiner de paladar exigent, l'expert en bricolatge, l'adolescent independent, el jugador de tennis, etc.

L'acompliment de cadascun d'aquests rols requerirà punts de suport, que seran oferts precisament per la proposta de valor de l'empresa. A més, la imatge de l'individu podrà canviar ràpidament amb l'ús o consum d'aquests productes. D'aquí l'enorme ventall de productes, marques, imatges, estils de vida i rols, el desplegament dels quals, a més, variarà en funció de les circumstàncies en què tingui lloc el consum, l'objectiu vital que es proposi el consumidor i el seu entorn o context social, entre altres aspectes.

Coca-Cola va arribar a permetre que els consumidors personalitzessin la seva ampolla.



Font: «Find your friend's name on your Coca-Cola! Share your coke», imatge extreta del web de Coca-Cola (2015)



Traducció

5.3. Nous segments de mercat

Un dels aspectes més visibles de la fragmentació el constitueix l'aparició d'un nombre creixent de segments de mercat, cada vegada més petits i amb necessitats més específiques i diferenciades. De fet, nombrosos analistes asseguren que el futur del màrqueting consisteix a crear segments més i més petits fins a aconseguir que la tecnologia digital postmoderna permeti orientar-se adequadament a segments formats per un sol individu –el que es coneix com màrqueting personalitzat o *micromarketing*.

No obstant això, la personalització de la proposta de valor a la mesura de cada client no és una pràctica nova en absolut. Els sastres i els sabaters, per exemple, elaboraven una producció artesanal que s'adequava en disseny, qualitat i preu als requisits de cada client, i en els mercats industrials és habitual adaptar equipaments i instrumentals d'alt valor en funció de l'ús que li donarà l'organització que els adquireixi.

Màrqueting personalitzat

Tal com estudiem en el mòdul «Segmentació, mercat objectiu i posicionament» de l'assignatura *Fonaments de màrqueting*, el màxim nivell de segmentació és aquell en què cada segment és format per un sol consumidor.

El que constitueix una novetat és que les tecnologies de producció automatitzada, combinades amb les bases de dades i els sistemes de comunicació adequats, permeten fer una personalització massiva del producte. Al consumidor se li ofereixen diverses possibilitats, de manera que pot triar la seva combinació preferida i definir així un producte específic per a ell. Per la seva banda, l'empresa utilitza la tecnologia de producció en massa per a fabricar-lo en unes condicions viables econòmicament.

Els mercats actuals es componen de segments cada vegada més reduïts i diferenciats. Això es tradueix en una oferta creixent de propostes de valor, adaptades a les necessitats i als desitjos específics de cada segment.

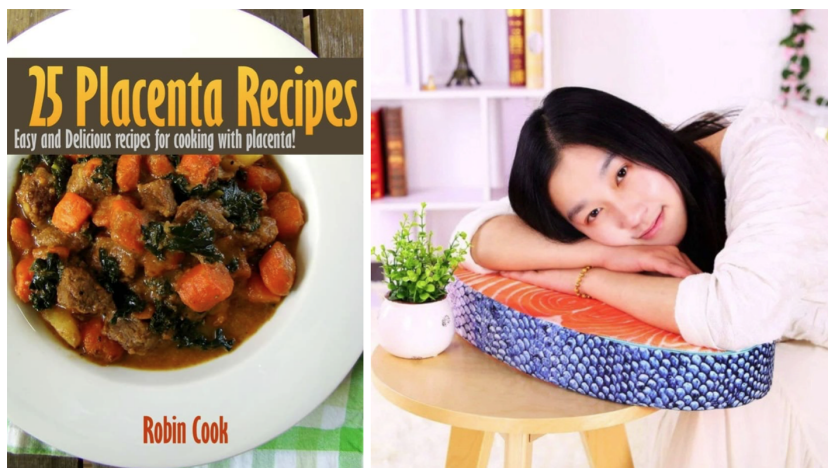
Sovint ens atordeix l'enorme varietat de productes exposats en establiments comercials, físics i en línia. Avui dia, l'oferta és pràcticament inacabable. Això contrasta amb la proposta moderna del màrqueting de masses, l'exemple més paradigmàtic del qual el va proporcionar Henry Ford en oferir el model T «en qualsevol color sempre que sigui negre». En canvi, tal com suggereix Brown (1995), actualment podem escollir no solament el color, el motor i la carrosseria d'un cotxe, sinó també els dispositius de seguretat i moltes prestacions addicionals.

Activitat

5. Un llibre de receptes de cuina a base de placenta, un coixí rentable amb forma de filet de salmó, mantega envasada en una barra similar a la de la cola, tapes de bolígraf que semblen coberts de cuina. Quin és el producte més rar amb què us heu topat? Identifiqueu-ne el mercat potencial i expliqueu l'estratègia de màrqueting amb què es comercialitza.

Traducció

25 receptes amb placenta
Receptes fàcils i delicioses per a cuinar amb placenta!



Font: Robin Cook (2013). *25 placenta recipes*. A: Amazon



Font: «Butter sticks: grease sticks for toast». Trend Hunter. Cingoli; Andrea; Din-ink. «Din-ink - Couverts bien pratique». Veilleurs.info.

6. Desdiferenciació

El fenomen de la desdiferenciació es produeix en eliminar les barreres existents tradicionalment en la societat. Mentre que a l'era moderna cada grup social estava ben delimitat (homes i dones, burgesos i treballadors, etc.) i les àrees de l'art, el comerç i l'entreteniment es diferenciaven entre elles, en la societat postmoderna aquestes distincions rígides es deixen enrere.

El gènere neutre i el gènere fluït són exemples emergents de la desaparició de les fronteres en la societat contemporània. Els *queer* (persones de gènere no binari) solen identificar-se com una superposició d'identitats, de dos o més gèneres, que poden ser bigènere, trigènere o pangènere. Aquesta tendència fa que les marques reflexionin sobre les seves representacions tradicionals de la masculinitat i la feminitat i la perspectiva de la fluidesa de gènere.



Font: Kristina Monllos (2016). «Brands are throwing out gender norms to reflect a more fluid world», imatge extreta de Adweek

6.1. Desdiferenciació en les arts musicals

En el món postmodern, la distinció entre la música clàssica i la cançó popular es difumina. De manera anàloga, algunes estrelles de la música participen en iniciatives polítiques i humanitàries alienes al seu àmbit habitual d'actuació. Bono, el cantant del grup de rock U2, és un exemple de com en la societat contemporània algunes esferes sense relació aparent arriben a trobar-se.

L'expresident dels Estats Units Barack Obama en una trobada amb el cantant de rock irlandès Bono.



Font: «P043010PS-0231», imatge extreta del perfil d'Obama White House a Flickr (2010)

A l'era postmoderna desapareixen les fronteres tradicionals entre les comunicacions de màrqueting, el contingut informatiu, les iniciatives d'entreteniment dels mitjans de comunicació, l'art i la cultura, i entre la figura del consumidor i la dels empleats que li donen servei. Tot això és característic del fenomen postmodern de desdiferenciació.

6.2. La televisió és la publicitat; la publicitat és la televisió

En màrqueting, la desdiferenciació es posa de manifest en constatar la dificultat de distingir les iniciatives de comunicació de màrqueting (publicitat comercial, patrocinis, emplaçaments de productes, etc.) de les comunicacions socials amb les quals es presta un servei públic. De fet, cada vegada és més difícil diferenciar una comunicació de màrqueting del contingut d'un programa de televisió, d'un canal a YouTube o d'una entrada a Instagram.

A l'era moderna, els anuncis televisius s'emeten en les pauses publicitàries dels programes. I no solament això: els formats dels missatges publicitaris –tant si es destinaven al mitjà televisiu com a la ràdio o la premsa– eren clarament diferents dels de la resta de continguts del mitjà. D'aquesta manera, es diferenciaven clarament les comunicacions de màrqueting, emeses en les pauses dels programes de televisió i ràdio o inserides en premsa i revistes, de la informació i l'entreteniment que proporcionaven aquests mitjans.

No obstant això, la nova generació de comunicacions de màrqueting integrades es proposa desdibuixar aquestes diferències adoptant **formats híbrids**, sia amb fórmules creatives que no són habituals en la publicitat i promoció o amb la difusió en contextos no comercials (Rodríguez-Ardura *et al.*, 2018).

Un d'aquests formats híbrids és l'**emplaçament de producte** (*product placement* en anglès), pel qual el producte o la marca de l'empresa anunciant és presentat en el transcurs de programes o sèries de televisió, pel·lícules, videojocs o vídeos de YouTube.

Al seu torn, les fórmules de **patrocini** aconseguen que la imatge de l'empresa o la marca (que ha invertit en un equip esportiu, un espectacle, una iniciativa solidària, etc.) aparegui en el desenvolupament d'una competició esportiva, d'un espectacle artístic o de qualsevol altre esdeveniment social.

Un altre format híbrid cada vegada més utilitzat en la comunicació de màrqueting postmoderna és el **contingut de marca** (*branded content* o *branded entertainment* en anglès). En aquest cas, l'empresa crea i produeix pel seu compte un contingut informatiu o d'entreteniment amb el qual la marca, encara que no tingui un paper protagonista, guarda alguna relació. Un exemple molt popular d'aquest format són els videojocs de marca o alguns curts d'animació.

Nike ja té una experiència de prestigi en l'elaboració de contingut de marca. Destaquen la seva sèrie *#Breaking2*, que va reflectir la iniciativa per a trencar la barrera de les dues hores de la marató, i també els vídeos amb futbolistes populars com aquest, en el qual Cristiano Ronaldo deixa un rastre de vapor.



Font: «Nike football: Cristiano Ronaldo leaves a vapor trail», vídeo extret del canal de Nike a YouTube (2013)
Traducció

Formats híbrids

Els formats híbrids es van estudiar en el mòdul «Comunicar valor i construir relacions amb el client: decisions per a la comunicació de màrqueting integrada» de l'assignatura *Direcció de màrqueting*.

En altres ocasions, els continguts de marca són produïts i compartits pels mateixos consumidors: són els anomenats **continguts generats pels consumidors** (en anglès *consumer generated content* i *user created content*). Aquest tipus de continguts pot adoptar diverses formes: vídeos sobre la marca creats pels consumidors i pujats a YouTube, entrades en blogs i xarxes socials que utilitzen o promouen els productes de l'empresa, etc.

Activitat

6. *Gogglebox* és un programa de televisió del Regne Unit en què els personatges principals són gent normal i corrent que miren la televisió. Visualitzeu aquest vídeo i avalueu com es difuminen les fronteres entre el consumidor i el productor de continguts.



Font: Channel 4, *Gogglebox*
Traducció

No obstant això, els mitjans de comunicació social –especialment la televisió– s'interessen per la publicitat i l'aborden com un dels centres d'interès d'alguns programes. De fet, algunes cadenes inclouen en la seva graella programes en què els protagonistes són anuncis publicitaris de diversa procedència. En aquests casos, per tant, els anuncis es converteixen en una font d'entreteniment.

6.3. Cultura, subcultura i alta cultura

Una altra manifestació del fenomen de desdiferenciació és la ruptura de fronteres entre la comunicació de màrqueting integrada i les activitats artístiques i culturals.

D'una banda, l'estratègia creativa d'alguns programes de comunicació de màrqueting obeeix a criteris eminentment artístics, per la qual cosa a vegades s'arriben a considerar obres d'art. A més, es doten d'alguns components artístics (música clàssica, coreografies d'alt nivell creatiu, jazz, etc.), que contribueixen al fet que el consumidor associï la proposta de valor anunciada amb la creació artística.

D'altra banda, els artistes postmoderns se serveixen del consum i del màrqueting com a fonts d'inspiració, com va fer Andy Warhol al seu moment. I no solament això, sinó que les galeries d'art de la societat postmoderna ofereixen exposicions d'art publicitari.

Vegeu també

Banksy (2010). *Exit through the Gift Shop*.

Aquest documental se centra en l'artista Thierry Guetta, un immigrant francès establert a Los Angeles. Podeu veure'l a <<http://www.banksyfilm.com>>.

Imatge polèmica de Jesús amb bosses de compra, del conegut artista urbà Banksy.



Font: Marion Maneker (2015). «Lazarides sells Banksys at Bonhams», imatge extreta d'Art Market Monitor

Lectura recomanada

Seph Rodney (2015). «How museum visitors became consumers». *Culturecom* [article en línia]. <<https://culture-communication.fr/en/how-museum-visitors-became-consumers/>>

Exemple

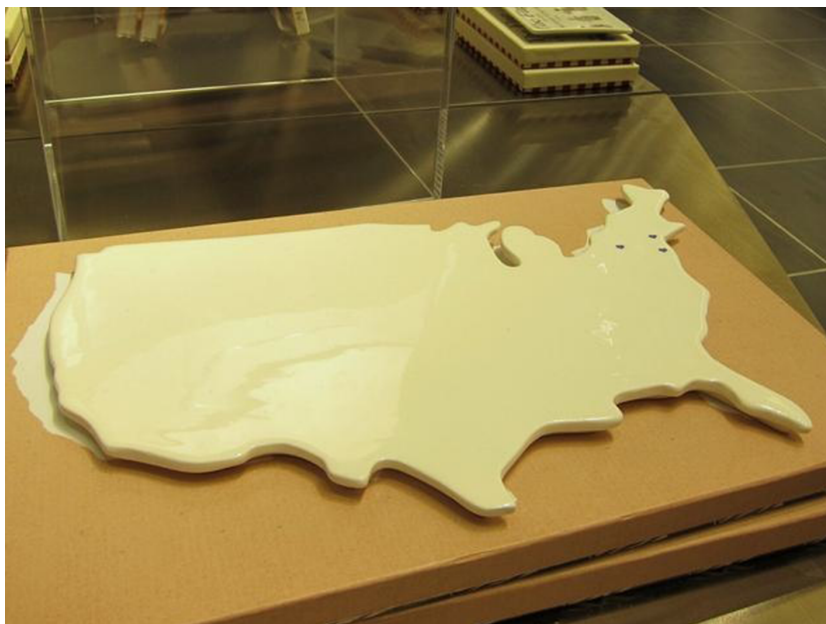
Els museus van sorgir com a llocs en què s'exposen les meravelles del món. El públic visitava museus d'història natural, museus de ciència, museus oceanogràfics i museus de figures de cera. Però a l'era del màrqueting postmodern, en què el consumidor és el rei, hi ha museus dedicats a productes com el gelat i la Coca-Cola i a celebritats com Diana Spencer, princesa de Gal·les. De fet, el museu més visitat de Barcelona és el de l'equip estrella de la ciutat, el FC Barcelona, i és ple de records dels èxits del club.

El Museu del Gelat (a San Francisco i Nova York) és una galeria d'art interactiva sobre tot allò relacionat amb el gelat.



Font: «360 video: here's a sweet look inside SF's Museum of Ice Cream», imatge extreta d'ABC News (2017)

Un dels productes en venda al National September 11 Memorial & Museum, a Nova York, va ser una làmina de formatge amb forats als llocs on s'havien produït els atacs terroristes de l'11 de setembre de 2001.



Font: Jen Chung (2014). «This 9/11 cheese plate may be the 9/11 Museum's most tasteless souvenir», imatge extreta de Gothamist

La distinció tradicional entre l'alta cultura i les subcultures de consum està desapareixent.

6.4. Treballador, client, cambrer, banquer, fuster

Una mostra més de la transgressió de les limitacions tradicionals del màrqueting és la dificultat, cada vegada més gran, per a establir on acaben les competències del treballador i on comencen les del consumidor.

Per exemple, en un restaurant de menjar ràpid, el consumidor és el seu propi cambrer. Guarda torn davant del mostrador, sol·licita la comanda dret i, quan la rep, la transporta fins a la taula que ell mateix ha triat. A més, s'encarrega d'agafar els tovallons i els utensilis necessaris per a menjar i, en acabar, diposita els residus que ha generat. Aquestes tasques, que abans eren competència del cambrer, són assumides pel client.

També ens hem convertit en els nostres propis banquers. Acudim a caixers automàtics per obtenir diners en efectiu i utilitzem els llocs web i les aplicacions de banca mòbil per a consultar el saldo, ordenar transferències o pagar factures, entre altres operacions.

Vegeu també

Belinda Cai (2015). *The power of DIY print*. Disponible a <https://www.youtube.com/watch?v=oiqqrvw9xy>.

Els clients d'Ikea s'han convertit en muntadors de mobles. Inverteixen hores a desxifrar les instruccions de muntatge i lluitar amb tornavisos, tiradors i claus. De vegades, quan creuen que han acabat, s'adonen que els ha quedat alguna peça solta o que no han col·locat algun component al lloc que li corresponia.

El muntatge de mobles d'Ikea s'ha convertit en un element característic de la cultura pop. Tant és així que l'empresa va fer broma amb els seus productes dissenyant una gamma de mobles per a una campanya de promoció.



Font: Taffine Laylin (2012). «Ikea transforms its flat pack cardboard packaging into funky furniture». *Inhabitat*

Lectura recomanada

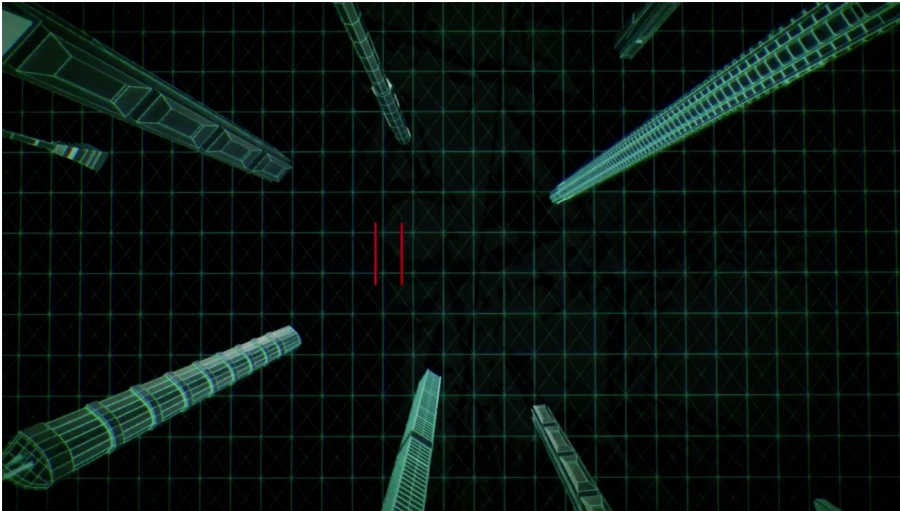
Michael I. Norton; Daniel Mochon; Donen Ariely (2012). «The Ikea effect: when labor leads to love». *Journal of Consumer Psychology* (núm. 3 (22)), pàg. 453-460).

Podeu consultar aquest article a la biblioteca de la UOC.

7. Hiperrealitat

Quan parlem d'hiperrealitat ens referim a una simulació de la realitat, és a dir, a mons imaginaris o ficticis creats mitjançant sistemes tecnològics i tècniques de màrqueting. Gràcies a aquests recursos, el consumidor es diverteix, percep noves sensacions o viu experiències que fins i tot milloren o superen la seva realitat mundana.

La hiperrealitat dels esports electrònics i la seva transcendència prometedora.



Font: «¿Qué son los eSports?», vídeo extret del canal de Movistar eSports a YouTube (10 de juny de 2017)

Exemple

La comunicació de màrqueting crea una nova realitat i dona lloc a situacions que no han ocorregut mai. Aquesta campanya d'Adidas mostrava l'excampió de boxa Muhammad Ali entrenant al costat d'estrelles de l'esport contemporànies.

Imatge de la campanya d'Adidas amb la figura de Muhammad Ali.

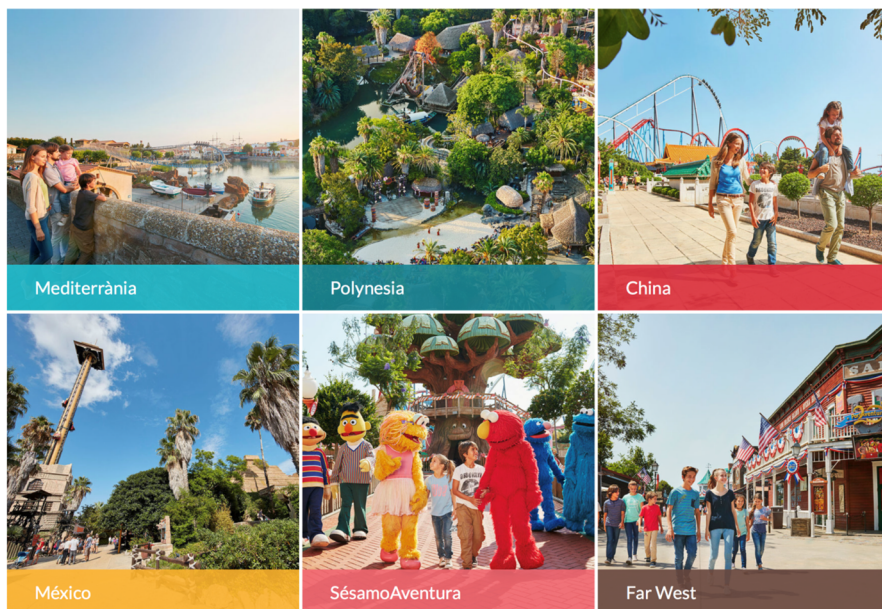


Font: Adidas. «Impossible is nothing - RIP Muhammad Ali», vídeo extret de PUBLI.TV

Però el paradigma d'hiperrealitat en màrqueting el proporciona la indústria turística, que, per mitjà de **parcs temàtics i d'aventura**, ofereix mons irreals en què els visitants tenen l'oportunitat de conèixer llocs llunyans i èpoques remotes. PortAventura World, per exemple, permet visitar sis regions.

Les diferents àrees temàtiques que es poden visitar a PortAventura World.

NUESTROS MUNDOS



Font: lloc web de PortAventura World

Considerem ara les implicacions que es deriven d'una visita a Port Aventura. El parc temàtic té una versió reconstruïda i asèptica d'un poblet mediterrani pintoresc i típic que rep el nom de Mediterrània. No deixa de ser irònic que el turista visiti aquesta secció quan el paisatge físic i real que envolta el parc es troba en la seva màxima esplendor. Així, doncs, la simulació del poble mediterrani es converteix en hiperrealitat. I com que les persones recorren a les experiències viscudes per formar-se una imatge de l'entorn, aquest Mediterrani simulat es convertirà en el Mediterrani «real» per als turistes.

Exemple

Les sales de projeccions Imax són un altre exemple d'hiperrealitat. El seu objectiu és facilitar als espectadors unes sensacions gairebé impossibles d'aconseguir al món real. I és que les tecnologies Imax, Omnimax, 3D i de realitat virtual «permeten» escalar les muntanyes més altes del món o viatjar a les profunditats dels oceans.

No obstant això, és sorprenent que al visitant que arriba al Gran Canyó (Estats Units) se li doni la benvinguda amb la frase «Visiti l'Imax si vol experimentar el Gran Canyó», com si la realitat estigués al cinema i no en l'espectacularitat de la mateixa naturalesa.

Vegeu també

CGTN (2018). «China's first VR theme park opens in Guizhou Province, SW China».

Podeu veure aquesta notícia a <https://www.youtube.com/watch?v=c0llul87dvo>.



Font: National Geographic, Visitor Center Grand Canyon (2011). «Grand Canyon the movie in IMAX official trailer» Traducció

El màrqueting postmodern recorre a tecnologies i tècniques de màrqueting per exagerar la realitat o crear simulacions, és a dir, hiperrealitats. Amb això es pretén que el consumidor associï el producte o la marca a valors hiperreals i extrínsecs a la funció o benefici bàsic (i real) que se'ls proporciona.

7.1. Comunicació de màrqueting, marques i hiperrealitat

El fenomen de la hiperrealitat es fa especialment palès quan s'analitzen les estratègies de marca de les empreses i les seves accions de comunicació de màrqueting integrada –sobretot la publicitat i les comunicacions híbrides, el màrqueting directe i interactiu i la venda personal. A l'era del màrqueting modern, les campanyes publicitàries solien plantejar-se l'objectiu d'informar el públic sobre l'existència del producte i convèncer-lo perquè el comprés, de manera que n'exposaven les característiques funcionals i en demostraven les qualitats. La publicitat moderna, per tant, recorria a estils racionals per informar i persuadir l'audiència.

La publicitat moderna destacava característiques objectives de la proposta de valor, exposava els problemes que resolía o indicava els beneficis derivats d'usar-la.

La publicitat moderna presenta els avantatges tangibles i objectius dels productes, és a dir, comunica el que posa en l'etiqueta.



Font: «Ronseal precision power sprayer TV advert», vídeo extret del canal de Ronseal UK a YouTube (2014)
Traducció

En canvi, la publicitat postmoderna recorre a l'exageració i incorpora **elements sensorials i subjectius**, no necessàriament físics o reals. D'aquesta manera, el que no existeix es presenta de manera hiperreal i dona lloc a una nova realitat. Això és el que succeeix amb els llocs llunyans i les èpoques remotes recreades als parcs temàtics, que acaben essent percebuts com a «reals» pels visitants.

Amb aquesta iniciativa, KitKat ofereix una mirada irònica sobre la hiperrealitat de la vida postmoderna.



Font: KitKat. «Working like a machine?», vídeo extret del perfil de Human Vending Machine a YouTube (2009). «Kit Kat human vending machine»
Traducció

Les comunicacions de màrqueting postmodernes poden privar els objectes i símbols dels significats originals i atorgar-los nous sentits.

Considerem el cas d'un producte, l'aigua, que satisfà una necessitat fisiològica de primer ordre per a l'ésser humà: la set. El negoci de l'aigua embotellada és avui dia molt rendible per a la indústria d'alimentació i begudes. Un producte tan simple com l'aigua mineral natural és envasat i etiquetat per les empreses

del sector, que li assignen noms de marca i li atribueixen valors extrínsecs, moltes vegades de tipus emocional. D'aquesta manera, l'aigua, que abans es destinava únicament a satisfer una necessitat fisiològica, ara aspira a evocar nous significats per al consumidor, posicionant-se sobre la base d'atributs com la salut, la llibertat, l'estil, la joventut, la felicitat, l'absència de pressions socials, etc.

Si les comunicacions de màrqueting aconseguen traslladar aquesta imatge al públic –i aquest l'accepta i es guia pels nous atributs en les decisions de compra–, s'haurà aconseguit crear una nova realitat.

Font Vella presenta les seves consumidores com a persones lliures de pressions socials que beuen una aigua amb «0% d'impureses».



Font: «Libérate del qué dirán | Font Vella #yosoyasi», vídeo extret del canal d'Aigua Font Vella a YouTube (2018)

En conseqüència, allò que al principi era una exageració (construir la imatge i el posicionament de la marca partint d'atributs extrínsecs) es converteix en realitat quan el consumidor percep en el producte les qualitats addicionals que se li han assignat. I és que, si el consumidor considera que amb l'ús o consum del producte pot sentir-se més saludable, lliure, atractiu o jove, aquesta serà la seva nova realitat.

No obstant això, aquests programes de màrqueting comporten un risc: el consumidor pot sentir-se desconcertat davant l'absència de beneficis funcionals, fets objectius i evidències sobre la utilitat del producte.

Les iniciatives que recorren a **personatges cèlebres** com a reclam són una altra mostra més del component hiperreal del màrqueting postmodern. Per a il·lustrar aquest fenomen, cal assenyalar el controvertit cas dels llibres, targetes, plats, tasses, cosmètics i molts altres objectes commemoratius vinculats a la difunta princesa de Gal·les, Diana Spencer. Quan un producte es relaciona amb una persona famosa, es crea en els qui l'usen o consumeixen la il·lusió o hiperrealitat de trobar-se més prop d'aquest personatge. Tal com han posat de

Vegeu també

«Diana memorabilia as anniversary approaches». *The Associated Press*. 21 de juny de 2015. Disponible a <<https://www.youtube.com/watch?v=yrvvegafiybe>>.

manifest les investigacions que han analitzat el fenomen, això és així malgrat que la majoria dels consumidors neguin l'existència d'aquest efecte en les seves decisions de compra i en les seves percepcions sobre el producte.

Als establiments detallistes, la hiperrealitat es fa evident mitjançant la **conducta exagerada** del personal de venda. Aquest fenomen, que té l'origen als Estats Units, també s'ha obert pas a Europa i Llatinoamèrica amb la implantació d'ensenyes nord-americanes. Segurament, la situació més freqüent d'hiperrealitat en la interacció de l'empleat amb el client és la «simpatia pre-fabricada» que l'empresa considera que ha de tenir el venedor davant el client: «que tingui un bon dia», «que aprofiti», etc.

Empleats feliços a Apple Store.



Font: Iwona Tokc-Wilde (2014). «Leadership for happy staff and customers»

Vegeu també

«The secret behind Apple's great success». *Business Insider* (5 de novembre de 2014). Disponible a <<https://www.youtube.com/watch?v=aq7hm7rxnry>>.

8. Cronologia

Encara que algunes vegades el màrqueting postmodern creï situacions hiper-reals i exageradament positives amb la intenció d'associar-les a una proposta de valor, altres vegades posa l'èmfasi en allò real, autèntic i genuí, en els clàssics del passat.

Exemple

L'admiració pel passat ha portat a produir seqüeles i noves versions de clàssics del cinema, la televisió o el còmic: *Star Wars*, *Missió: Impossible*, *Blade Runner*, *Mamma Mia*, *Jurassic World*, *Tom Raider*, etc.

Lost in Space és un clàssic del 1965 i el 1968. Després va ser adaptat a pel·lícula (1998) i posteriorment versionat per Netflix (2018-2019). Narra la història d'una família de colons espacials.



Font: Irwin Allen (1965-1968). *Lost in Space*; Stephen Hopkins (1998). *Lost in Space*; Netflix (2018). *Lost in Space*

Hi ha qui sosté que la sèrie de Netflix *Stranger Things* (2016-2019) és una nova versió de la clàssica pel·lícula d'aventures *Els goonies*.



Font: «Stranger Things vs. The Goonies - Movie references explained», vídeo extret del canal de Kevin Smokler a YouTube (2017)
Traducció

Vegeu també

Blake Buell (2017). «Stranger Things & The Goonies: Side by Side». Disponible a <<https://www.youtube.com/watch?v=xmoxikegu4a>>.

En el màrqueting postmodern, la cronologia porta a atribuir un valor superior al que es percep com a original i autèntic i a idealitzar el passat, els «vells temps». La cronologia es trasllada als programes de màrqueting de dues maneres: enaltint l'autenticitat i usant imatges i referències a èpoques passades.

Habitualment, el màrqueting postmodern enalteix el que és real i quotidià i pren prestades referències d'èpoques passades. Això s'emmarca dins del fenomen de la cronologia.

8.1. La imatge no és res: visca la realitat!

Algunes comunicacions del màrqueting postmodern mostren situacions i personatges que reflecteixen la realitat quotidiana del consumidor en lloc de recórrer a personatges famosos i a celebritats. De vegades utilitzen estils comunicatius amb els quals simulen enregistraments amb càmeres no professionals per aconseguir que el missatge publicitari sembli un vídeo fet per un afeccionat. Altres vegades, els mateixos empleats participen en les campanyes, de manera que reflecteixen el compromís de l'empresa envers el personal. Altres vegades mostren personatges corrents en situacions extraordinàries que són fruit d'un gran esforç personal.

Anunci de Toyota basat en fets reals.



Font: «Good odds | Toyota», vídeo extret del perfil de Toyota a YouTube (2019)
Traducció

Els anuncis televisius de Sprite mostren la voluntat de Coca-Cola per a dotar la marca d'una dosi de realitat. En l'intent de posar el contrapunt a les imatges atractives, exòtiques i plenes de glamur que usen altres begudes, l'eslògan d'una de les seves campanyes era el següent: «Image is nothing, thirst is everything» ('La imatge no és res, la set ho és tot'). La marca, a més, fa més de tres dècades que dona suport a la cultura popular. Així ho demostren les lletres de rap i hip-hop que s'incorporen en els seus anuncis i la seva col·laboració amb rapers com Vince Staples.

«No intenten semblar una força dominant, sinó caminar a l'uníson amb l'artista i el llegat del hip-hop», va afirmar Vince Staples sobre Sprite (2017). L'artista va col·laborar amb aquesta marca en la producció del vídeo musical «Rain Come Down», de l'àlbum *Big Fish Theory*.

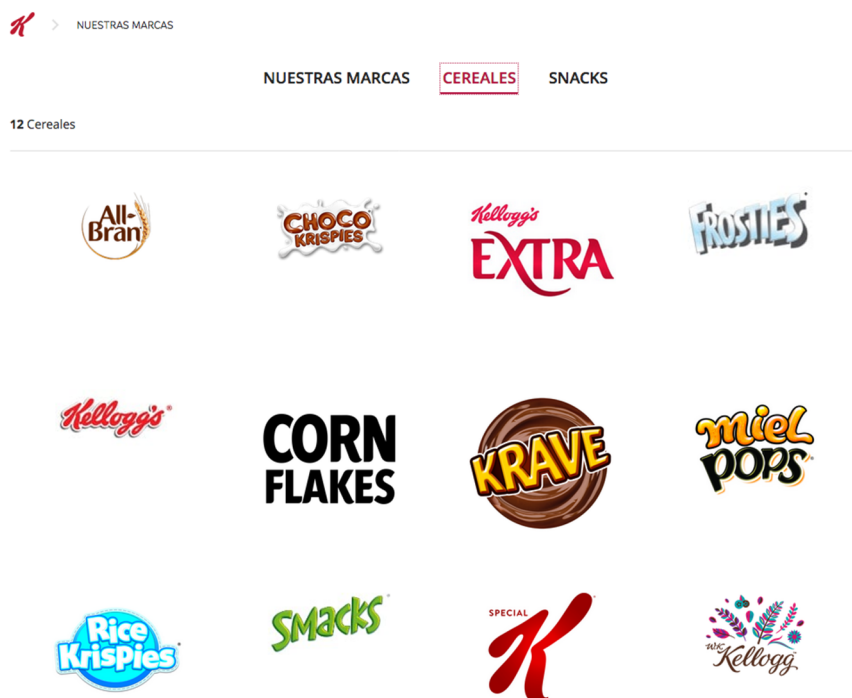


Font: Colin Stutz (2017). «Vince Staples' new "Rain Come Down" visual is Sprite's first-ever music video, Billboard», perfil de Vince Staples a YouTube (2017). «Rain Come Down», *Big Fish Theory*. Disponible a <<https://www.youtube.com/watch?v=yuovrnocvy>>

8.2. La vida als «vells temps»

L'estil real, directe i sense artificis que orienta moltes de les iniciatives del màrqueting postmodern respon a vegades a la voluntat de recuperar la simplicitat d'altres èpoques. Els especialistes de màrqueting han comprès que, en destacar els orígens de l'empresa, la seva dilatada experiència en el mercat i el capital de la seva marca, doten la proposta de valor de majors dosis de credibilitat i autenticitat i l'associen amb la qualitat.

Kellogg's utilitza la seva llarga experiència en el mercat com a símbol d'estabilitat i garantia de qualitat. Això li permet tenir més possibilitats d'èxit quan estén la seva cartera amb noves marques i productes.



Font: Kellogg's (2018)

Exemple

A vegades les marques antigues es reinventen i es relancen en el mercat, recuperen alguns dels seus components o projecten sensacions de nostàlgia en el consum. A Espanya, la campanya *La recaída*, de Cola Cao, responia a aquests paràmetres. Mitjançant aquesta iniciativa, la marca es proposava reconquerir un públic objectiu que amb els anys havia deixat de consumir el producte.

Reconquerint consumidors amb la nostàlgia.



Font: «La recaída», vídeo extret del perfil de Solanes Films a YouTube (2014)

El mercat de l'automòbil ofereix altres exemples: Volkswagen va crear el model Beetle – una versió actualitzada del conegut Escarabat– i BMW va optar per una estratègia «retro» en comercialitzar el nou Mini, model que li ha generat un gran èxit de vendes.

Beetle, l'original original



Font: Volkswagen

9. Pastitx

En màrqueting postmodern, el pastitx es refereix a la voluntat de prendre's les coses amb sentit de l'humor i de reconèixer les ironies de la vida, i això es pot aconseguir d'una manera subtil o d'una manera més directa. Fins i tot els béns i serveis més convencionals i seriosos es poden comercialitzar de manera divertida, jovial i amena.

Anunci de les mongetes Haynes Baked Beans



Font: «Haynes Baked Beans - It's not for astronauts», vídeo extret del perfil d'Advertising & Commercials Chanel a YouTube (2016)

Traducció

Anunci de Kia per a la SuperBowl de 2017, amb l'actriu Melissa McCarthy.



Font: «Kia Super Bowl comercial 2017», vídeo extret del perfil de Funny Commercials a YouTube (2017)

Traducció

Sovint el màrqueting postmodern adopta un to humorístic, recorre a la ironia i la paròdia i, fins i tot, de vegades es riu de si mateix.

10. Antifundacionalisme

L'antifundacionalisme es refereix a una postura pròpia de la societat postmoderna que consisteix a posar fi al que fins ara el sistema establert havia considerat acceptable o adequat.

Dove, marca rebel, antisistema i antifundacionalista: bellesa en els teus propis termes.



Font: «Dove | Beauty on your own terms #MyBeautyMySay», vídeo extret del perfil de Dove US a YouTube (2016)
Traducció

En el màrqueting postmodern, l'antifundacionalisme es desplega en iniciatives que transgreden els principis i valors tradicionals d'aquesta disciplina.

Els productes que fan gala del seu contingut en greixos, colesterol o sucre amb el missatge «poc sa però molt saborós» responen a una actitud oposada al màrqueting tradicional. Un exemple és Jolt Cola, una beguda de cola que presumeix de contenir tot el sucre més el doble de cafeïna que un refresc convencional de la seva categoria.

El restaurant de Las Vegas Heart Attack Grill ('Graella d'Infart') promociiona menjar alt en greixos, sucres i colesterol.



Font: «Hart Attack Grill - Las Vegas» (2008) en el perfil de Ian Sutton a Flickr

Exemple

Michael O'Leary, president executiu de la companyia aèria de baix cost Ryanair, és famós per les seves opinions excèntriques sobre el negoci.



Font: European CEO (2014). «Michael O'Leary - Ryanair»

O'Leary, en lloc d'adoptar un to sobri i respectuós amb els clients –com és habitual en empreses que se centren en la satisfacció del consumidor i el màrqueting–, recorre a la ironia i la paròdia en comentaris com aquests: «Et reemborsarem un bitllet no reemborsable perquè la teva iaia hagi mort de sobte? Doncs no! Ves-te'n. No ens interessen les teves històries tristes! Quina part de “no reemborsable” no entens?». «Has perdut un vol per haver esperat massa en un mostrador de Ryanair? Quina pena!». «El teu equipatge supera lleugerament el límit de pes? Tira el que sobri o posa-t'ho durant el vol!». «Intentes entrar a l'avió amb una bossa que conté totes les teves compres en botigues lliures d'impostos quan ja portes equipatge de mà? Doncs prepara't per a pagar 40 euros a la porta d'embarcament».

El tanatoturisme és un altre exemple d'antifundacionalisme. En la sèrie de Netflix sobre aquest fenomen, titulada *Dark Tourist*, els turistes parlen del seu interès per assassins en sèrie, la mort, narcotraficants, el vudú i zones afectades per desastres naturals.



Font: «Dark Tourist | Official trailer | Netflix», vídeo extret del perfil de Netflix a YouTube (2018)
Traducció

Lectura recomanada

Jeffrey S. Podoshen; Susan A. Andrzejewski; Vivek Venkatesh; Jason Wallin (2015). «New approaches to dark tourism inquiry: a response to Isaac». *Tourism Management* (vol. 51, pàg. 331-334).

11. Pluralisme

Tal com vam veure en analitzar el moviment posmodernista, el pluralisme es revela per mitjà de consignes com «tot val», «tot és possible» o «res no és inacceptable» i la creença estesa que no hi ha una única manera correcta (o incorrecta) de fer les coses.

Modern Toilets ('Lavabos Moderns') és un restaurant molt poc convencional situat a Taiwan. Serveix el menjar en tasses de vàter i urinaris.



Font: Py Korry (2017). «Modern toilet food»

Vegeu també

Miss Mina (2017). «Toilet restaurant: poop hissi cream». Disponible a <<https://www.youtube.com/watch?v=yp4fg6g5y9w>>.

Com que el màrqueting postmodern assumeix la premissa que no hi ha principis ni normes de compliment general, considera com a vàlids programes, estratègies i tècniques de màrqueting molt diversos, de vegades fins i tot oposats els uns als altres.

Al principi de la dècada dels noranta del segle passat, alguns models de projecció internacional –més tard convertits en personatges famosos– van donar el seu suport a campanyes publicitàries contra l'ús de peces de vestir confeccionades amb pells d'animals. Amb aquestes iniciatives, diverses models conegudes, com Naomi Campbell, defensaven els drets dels animals proclamant que preferirien anar nues abans que vestir pells. No obstant això, al final d'aquella mateixa dècada va tornar a ser acceptable vestir pells, d'acord amb la idea de portar productes naturals. Així, doncs, algunes d'aquestes models van participar en campanyes de firmes de luxe que incorporaven peces de pell en les col·leccions de temporada. Una altra contradicció irònica del màrqueting postmodern!

Resum



Traducció

No contractem turcs, grecs, polonesos, hindús, etiòps, vietnamites, xinesos ni peruans.

Ni suecs, sud-coreans o noruecs. Contractem persones. No ens importa el teu cognom.

Perquè l'ambició i la determinació no tenen res a veure amb la teva nacionalitat.

McDonald's és una de les empreses més integrades a Suècia, on treballen per a nosaltres noranta-cinc nacionalitats. Uneix-te al nostre equip a mcdonalds.se

Font: «Weekly: advertising analysis - McDonald's», imatge extreta de Fools of Randomness (2103)

En aquest mòdul hem delimitat conceptualment, i tractat de comprendre, el que molts consideren indefinible: el posmodernisme. A més, hem analitzat la relació estreta entre el màrqueting i els fenòmens postmodernistes característics de la societat de consum contemporània. Hem estructurat el mòdul a partir de les característiques del màrqueting postmodern proposades per Stephen Brown, un dels autors que ha contribuït més a estudiar-lo.

Activitats

1. Tots som consumidors de màrqueting, ja que ens exposem a molts estímuls comercials i els absorbim. Penseu en una persona del vostre entorn proper que no hagi estudiat màrqueting, o que no hagi treballat en una empresa, i demaneu-li que us expliqui de què tracta el màrqueting. Pregunteu-li, a més, si sap què és l'econometria o la gestió logística. Probablement observareu que tots els entrevistats són capaços de donar les seves pròpies definicions de màrqueting, a diferència del que ocorre amb les altres disciplines.

2. Introduïu algunes paraules clau sobre màrqueting en una cerca a Spotify. Seguidament identifiqueu àlbums, cantants o cançons inspirats en fenòmens comercials o de màrqueting. Repetiu l'operació amb la cadena de televisió MTV per a trobar temes o contextos inspirats en el màrqueting.

3. Visualitzeu l'anunci següent i identifiqueu els elements del posmodernisme que hi apareixen reflectits. Justifiqueu la resposta.



Font: «Alexa loses her voice - Amazon Super Bowl comercial», vídeo extret del canal d'Amazon a YouTube (2018)
Traducció

4. El *K-pop* (pop coreà) és un estil musical que barreja elements musicals i visuals d'origens diferents. Les cançons d'aquest gènere reben sovint influències de pop occidental, jazz, hip-hop, rap, rock, reggae, música electrònica de ball, country i fins i tot música clàssica. Tots aquests elements es combinen en un estil coreà únic per a produir *K-pop*.

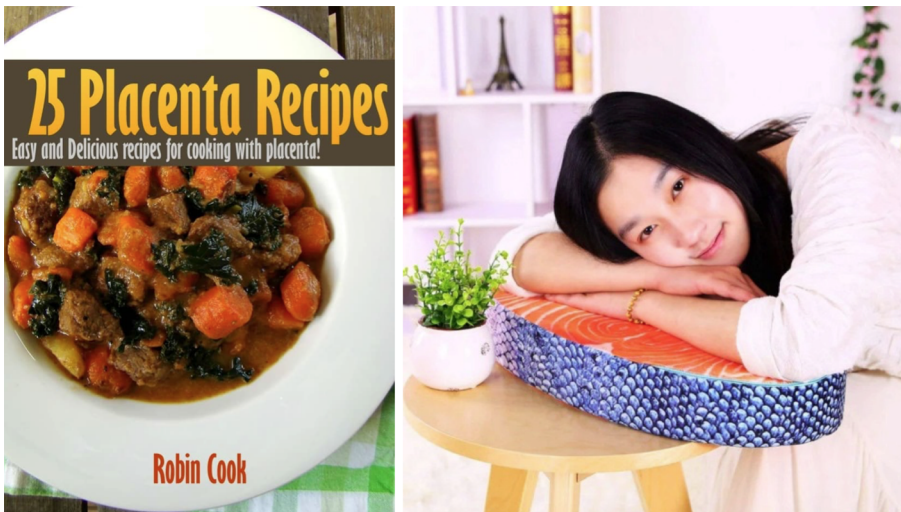
Vídeo musical en pista pel grup de *K-pop* Momoland.



Font: Momoland (2018). «Baam». A: canal de 1theK a YouTube (26 de juny de 2018), «Momoland Baam»

Visualitzeu el videoclip de Momoland i considereu si es caracteritza per la fragmentació.

5. Un llibre de receptes de cuina a base de placent, un coixí rentable amb forma de filet de salmó, mantega envasada en una barra similar a la de la cola, tapes de bolígrafs que semblen coberts de cuina. Quin és el producte més rar amb què us heu topat? Identifiqueu-ne el mercat potencial i expliqueu l'estratègia de màrqueting amb què es comercialitza.



Font: Robin Cook (2013). *25 placenta recipes*. A: Amazon



Font: «Butter sticks: grease sticks for toast». Trend Hunter. Cingoli; Andrea; Din-ink. «Din-ink - Couverts bien pratique». Veilleurs.info.

6. *Gogglebox* és un programa de televisió del Regne Unit en el qual els personatges principals són gent normal i corrent que miren la televisió. Visualitzeu aquest vídeo i avalueu com es difuminen les fronteres entre el consumidor i el productor de continguts.



Font: Channel 4, *Gogglebox*
Traducció

Decisions de màrqueting

Esport electrònic: oxímoron o màrqueting postmodern?

Més de cent setanta mil consumidors van assistir a Counter-Strike: Global Offensive, la final de la competició d'un videojoc. No ho has llegit malament. Hi havia més de cent setanta mil espectadors en un estadi per a veure un videojoc. I, segons el documental de Netflix sobre els esports electrònics *eSports* (2018), més de seixanta milions de persones de tot el món van veure la final de League of Legends.



Font: Techquickie (2015). «E-sports as fast as possible»
Traducció

Referències

Hamari, Juho; Sjöblom, Max (2017). «What is eSports and why do people watch it?». *Internet Research* (núm. 2 (27), pàg. 211-232).

Netflix (2018). «eSports». *Explained*

Seo, Yuri (2016). «Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports». *Journal of Business Research* (núm. 1 (69), pàg. 264-272).

Seo, Yuri; Jung, Sang-Uk (2014). «Beyond solitary play in computer games: the social practices of eSports». *Journal of Consumer Culture* (núm. 3 (16), pàg. 635-655).

Preguntes per a la reflexió i el debat

1. Per què els esports electrònics són postmoderns? Quines característiques del màrqueting postmodern es poden relacionar amb aquestes pràctiques?
2. Com descriuríeu el consumidor habitual d'esports electrònics?
3. Els esports electrònics, són esports de debò? Justifiqueu la resposta.

Glossari

cronologia *f* En la societat occidental postmoderna, desig d'autenticitat i originalitat.

desdiferenciació *f* Desaparició de les jerarquies establertes en la societat moderna i dissolució de les fronteres que tradicionalment delimitaven i mantenien separats diferents àmbits de la societat.

fragmentació *f* En la societat occidental postmoderna, desaparició de les formes d'estabilitat convencionals que gravitaven entorn de mercats massius i impersonals.

hiperrealitat *f* Món virtual creat amb tecnologia digital, o pseudomón recreat en parcs temàtics i hotels on la distinció entre ficció i realitat es dilueix momentàniament.

Logorama *m* Curtmetratge guanyador d'un óscar que retrata un món dominat per marques i personatges de màrqueting. Va ser escrit i dirigit pel col·lectiu d'animació francès H5 (François Alaux, Hervé de Crécy i Ludovic Houplain).

pastitx *m* En la societat occidental postmoderna, adopció d'una combinació d'actituds fresques, iròniques, originals, intel·ligents i divertides per a interpretar la realitat.

pluralisme *m* En la societat occidental postmoderna, adopció de consignes del tipus «tot val», «tot és possible», res no és inacceptable», i la creença que no hi ha una única manera correcta ni una única manera incorrecta de fer les coses.

postmodernisme *m* Manera de concebre el món que és pròpia de la societat occidental. Sorgeix a les dècades dels seixanta i setanta del segle passat a Europa occidental i l'Amèrica del Nord després d'evidenciar-se la falta de predictibilitat de l'esdevenir del món i la seva naturalesa erràtica.

Bibliografia

Arbaiza Rodríguez, Francisco (2011). «El marketing y la postmodernidad: nuevos desafíos ante un nuevo contexto». *Revista de Comunicación* (vol. 10, pàg. 129-146).

Baker, Michael J. (2016). «What is marketing?». A: Michael J. Baker; Susan Hart (editors). *The marketing book* (7a. ed., pàg. 3-20). Londres: Routledge.

Brown, Stephen (1993). «Postmodern marketing: principles, practice and panaceas». *Irish Marketing Review* (núm. (6) 1, pàg. 91-99).

Brown, Stephen (1995). *Postmodern marketing*. Londres: Routledge.

Brown, Stephen (1998). *Postmodern marketing two: telling tales*. Londres: International Thompson.

Brown, Stephen (2016). «Postmodern marketing: dead and buried or alive and kicking?». A: Michael J. Baker; Susan Hart (editors). *The marketing book* (7a. ed., pàg. 21-36). Londres: Routledge.

Copeland, Melvin T. (1923). «Relation of consumers' buying habits to marketing methods». *Harvard Business Review* (núm. 3 (1), pàg. 282-289).

Firat, A. Fuat; Venkatesh, Alladi (1993). «Postmodernity: the age of marketing». *International Journal of Research in Marketing* (núm. 3 (10), pàg. 227-249).

Norton, Michael I.; Mochon, Daniel; Ariely, Dan (2012). «The Ikea effect: when labor leads to love». *Journal of Consumer Psychology* (núm. 3 (22), pàg. 453-460).

Podoshen, Jeffrey S.; Andrzejewski, Susan A.; Venkatesh, Vivek; Wallin, Jason (2015). «New approaches to dark tourism inquiry: a response to Isaac». *Tourism Management* (vol. 51, pàg. 331-334).

Rodney, Sèph (2015). «How museum visitors became consumers». *Culturecom*. <<https://culture-communication.fr/en/how-museum-visitors-became-consumers/>>

Rodríguez-Ardura, Inma; Maraver-Tarifa, Guillermo; Jiménez-Zarco, Ana I.; Martínez-Argüelles, M. Jesús; Ammetler, Gisela (2018). *Principios y estrategias de marketing* (vol. 2, 3a. ed.). Barcelona: Ediuoc.

Stout, Daniel A. (2009). «Brands of faith: marketing religion in a commercial age by Mara Einstein». *Journal for the Scientific Study of Religion* (núm. 2 (48), pàg. 404-405).

Tadajewski, Mark; Maclaran, Pauline (2009). *Critical marketing studies* (vol. 1-3). Sage.

Wu, Ruijuan; Wang, Cheng Lu; Hao, Wei (2018). «A hero who never dies: Steve Jobs in his fans' minds». A: Cheng Lu Wang (ed.). *Exploring the rise of fandom in contemporary consumer culture* (pàg. 35-51). Hershey, Pennsilvània: IGI Global.

