

# Noves tendències publicitàries

Josep Rom Rodríguez  
Joan Sabaté López

P07/18016/02188



# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>Objectius</b> .....	6
<b>1. Noves tendències del llenguatge publicitari</b> .....	7
<b>2. Nova tecnologia, nous formats i nous llenguatges</b> .....	10
2.1. Els nous formats de la televisió .....	12
2.2. Els videojocs com a territori publicitari .....	15
<b>3. Internet</b> .....	17
3.1. Els nous edificis corporatius .....	18
3.2. La febre del màrqueting viral .....	21
3.3. Els <i>weblogs</i> , el nou paradigma .....	25
<b>4. Retailing i fires</b> .....	27
4.1. La importància d'un bon decorat .....	27
4.2. Els primers anuncis interactius .....	30
<b>5. Ambient i instal·lacions</b> .....	34
5.1. Instal·lacions urbanes .....	35
5.2. Instal·lacions en moviment .....	37
5.3. Adaptació del mobiliari urbà .....	39
5.4. Adaptació del paisatge urbà .....	40
<b>6. Videoclips i altres formats parapublicitaris</b> .....	41
6.1. Els videoclips .....	41
6.2. Formats parapublicitaris .....	42
<b>Resum</b> .....	47
<b>Activitats</b> .....	48



## Introducció

Videoclips, videojocs, Internet, ambientacions, instal·lacions, màrqueting viral, interactivitat, *weblogs*, emplaçament de producte, mencions publicitàries..., la constel·lació de la comunicació empresarial no para de créixer i d'aprofitar qualsevol oportunitat per a accedir als públics objectiu amb el màxim d'eficàcia possible.

La publicitat viu un repte constant: l'adaptació a les noves formes de comunicació, als nous mitjans, als nous llenguatges. És un procés que no s'ha aturat des de l'ús publicitari de la premsa.

En aquest mòdul veurem la majoria de les noves possibilitats que ofereixen a la publicitat els nous fenòmens de la comunicació, que superen llargament el paradigma clàssic dels mitjans de comunicació convencionals i, per tant, també del llenguatge publicitari convencional.

El període publicitari actual és d'adaptació a aquests nous fenòmens comunicatius, igual que el que es va produir amb l'aparició de la ràdio i després de la televisió. Estem en temps de canvi social, de canvi d'estils de vida, de canvi comunicatiu i, és clar, de canvi publicitari. **Adaptar-se a aquests canvis** no és només una obligació professional de tot publicitari, sinó també una obligació ètica amb vista als anunciants i als consumidors.

## **Objectius**

El treball amb aquest mòdul us permetrà:

- 1.** Mostrar que el llenguatge publicitari té una gran capacitat d'adaptació i d'expansió més enllà dels mitjans convencionals.
- 2.** Evidenciar l'evolució del llenguatge publicitari en funció de les noves tendències de la comunicació comercial persuasiva.
- 3.** Establir la importància de la tecnologia en els nous mitjans i nous formats publicitaris.
- 4.** Evidenciar que l'entorn publicitari és canviant i dinàmic.
- 5.** Exemplificar el nou escenari emergent de la publicitat.

# 1. Noves tendències del llenguatge publicitari

Quan s'estudia la història de la publicitat, un fet que resulta desconcertant és la consolidació del **model de negoci** creat al voltant d'uns **mitjans molt concrets**, basats en les indústries clàssiques de l'audiovisual i de la gràfica impresa: la premsa, les revistes, la ràdio i la televisió, principalment.

Durant dècades les agències de publicitat van desplegar noves estratègies de comunicació i els llenguatges escrit i visual van progressar des de la ingenuïtat dels pioners de la publicitat a la sofisticació dels grans creatius del anys seixanta i setanta, però l'activitat de les agències de publicitat no va evolucionar i l'espot de vint o trenta segons i la pàgina sencera es van convertir en els **estàndards del llenguatge publicitari**.

Però a finals del segle XX, l'aparició d'**Internet** va provocar la primera gran sacsejada de la professió. Com es podien adaptar els espots de trenta segons al nou mitjà? Internet és un canal, un canal on es despleguen nous suports, noves publicacions i nous formats, però no és un televisor. No es poden fer blocs d'anuncis entre web i web. La primera solució aparent –i urgent– va ser la creació dels **bàners**<sup>1</sup>. En el fons, era una lleugera adaptació dels formats gràfics tradicionals amb l'afegit d'una certa "interactivitat". Els internautes, sovint, no fan clic als bàners.

<sup>(1)</sup>Els bàners són petits requadres inserits a les webs que són finestres de publicitat en el context d'una publicació digital, però aquest format no va provocar cap revolució. Aquí presentem, a manera d'il·lustració, alguns bàners de la Universitat Oberta de Catalunya.



Poc temps després es va fer un pas més i es van inventar els **pop up**<sup>2</sup>. També els anunciants i les agències situaven a la Xarxa avorrides **pàgines institucionals i corporatives** sense cap valor persuasiu i amb una baixa eficàcia publicitària.

<sup>(2)</sup>Els *pop up* són finestres animades que apareixen en primer terme de la pantalla quan s'accedeix a un web automàticament i sense necessitat de clicar-hi. En aquest cas, els usuaris es van sentir agre-dits per aquesta imposició.

En definitiva, el sistema publicitari i, especialment, els creatius, no van trobar una tàctica adequada per traslladar de forma eficaç el llenguatge de la publicitat a Internet.

En els inicis, van intentar els llenguatges que ja dominaven dels altres mitjans sense tenir en compte la màxima publicitària que diu que cada mitjà té el seu llenguatge específic. Les temptatives han durat fins avui en dia que, amb el fenomen publicitari del **màrqueting viral**, es pot contemplar l'inici d'un canvi real en els usos publicitaris de la Xarxa.

Paradoxalment, la nova **cultura digital** ha tingut conseqüències terribles també per a la televisió. L'aparició de les gravadores personals (PVR) permeten que els espectadors enregistren els programes que prefereixen i, a la vegada, eliminar els blocs d'espots.

Doncs:

- Quins són els camins del futur?
- Com poden les agències de publicitat comunicar amb eficàcia en aquest context?
- Potser a través dels nous formats de televisió o la televisió interactiva?

La innovació, aquesta actitud que tant reclamen les empreses, és el camí de la publicitat, l'únic camí, com sempre. Assumir que la publicitat és una activitat de comunicació que no depèn dels suports o els mitjans actuals i que pot desplegar-se amb **noves tècniques i nous llenguatges** és la clau que donarà nova vitalitat als estratègics i als creatius.

Presentem un exemple d'innovació, ja que es planteja de manera creativa la combinació d'elements vells i nous en una mateixa campanya.

### **Nike ho ha fet**

Un bon exemple d'una estratègia de publicitat que permet la combinació dels vells i els nous mitjans és la campanya de Nike per al llançament de les sabatilles esportives Nike Air Zoom LeBron IV.

Mireu l'espòt, on es mostren les quatre personalitats del jugador.

En aquesta campanya, la marca ha utilitzat aquesta combinació de mitjans:

- Patrocini exclusiu d'un programa de televisió de l'*Sport Center* (ESPN).
- Distribució de 400.000 DVD sobre el procés de fabricació de la sabatilla esportiva amb la revista *Slam*.
- Anuncis en premsa escrita.
- Espòts de televisió.
- Anuncis d'obertura dels webs [espn.com](http://espn.com), [nba.com](http://nba.com) i [mtv.com](http://mtv.com).



- Un punt de venda temporal a Nova York.
- Vídeos al canal de televisió per cable MTV2.
- Un anunci de neó al Madison Square Garden de Nova York.

Amb aquest mix, Nike vol explorar totes les possibilitats dels nous formats sense oblidar els canals més tradicionals. Segons Adam Roth, director de publicitat de Nike:

"Els consumidors joves digereixen els mitjans de maneres molt diferents. Això ofereix més oportunitats, però també un repte, perquè no és possible dirigir-los a un sol canal. Així doncs, ara utilitzem la televisió com a catalitzador per a estendre una idea central en diferents àrees."

*The New York Times* (2006, 23 de novembre) (núm. 10760)

## 2. Nova tecnologia, nous formats i nous llenguatges

Els nous formats i les noves tecnologies han propiciat un canvi en l'ús dels llenguatges tradicionals de la publicitat.

En una societat on els productes es poden visualitzar als webs de les marques, el relat publicitari s'allibera de les velles normes per a transgredir més intensament. Per exemple, les campanyes d'Ikea, BMW, Sony Bravia<sup>3</sup> o Toys'r'us ja no ensenyen cap producte: s'ha trencat la regla del *pack-shot*, **el relat només és idea i emoció**.

<sup>(3)</sup>Podeu veure:  
L'espot d'Ikea "Bienvenido a la república independiente de tu casa" (2006).  
L'espot de BMW "Horizontes" (2006).  
L'espot de Sony Bravia (2006).

D'altra banda, pel que fa al **llenguatge publicitari**, la qualitat cinematogràfica de la fotografia publicitària ja no és l'únic objectiu dels realitzadors. La cultura *flash*, el vídeo digital de baixa qualitat i el naturalisme del principi Dogma 95<sup>4</sup> s'han convertit en un referent. El llenguatge dels espots **busca la "naturalitat"** sense encant d'aquest codi per apropar-se més als públics objectiu seleccionats.

<sup>(4)</sup>Es tracta d'un moviment fílmic iniciat el 1995 i encapçalat pels directors danesos Lars von Trier, Thomas Vinterberg, Kristian Levring i Soren Kragh-Jacobsen, caracteritzat per la voluntat de realitzar pel·lícules simples centrades en els actors, editades al tall, sense efectes especials.

Als canvis de llenguatge hi hem d'afegir un esperançador **canvi de mentalitat** d'almenys una part de la indústria publicitària que ha entès que Internet és el nou canal de comunicació del planeta. Finalment, els publicitaris han de trencar amb la tradició –i amb l'error inicial que hem comentat d'utilitzar llenguatges poc adequats als nous mitjans– per abocar-se als **nous llenguatgeson-line**.

Una de les campanyes que millor representa aquest canvi de paradigma és fruit del treball de l'agència Crispin Porter + Bogusky, que l'any 2004 van crear per a Burguer King.

### Campanya de Burguer King

L'agència Crispin Porter + Bogusk van crear per a Burguer King un web ([www.subservientchicken.com](http://www.subservientchicken.com)) on un home vestit de pollastre responia a les ordres dels internautes –ballava, dormia, cantava, etc.– i va rebre quinze milions de visites en una setmana. Tot plegat va ser una campanya de promoció de les hamburgueses de pollastre amb un **llenguatge nou: interacció i webcams**.



Si, actualment, el llenguatge visual de la publicitat pot ser el llenguatge de YouTube o d'una *webcam*, què pot succeir amb el **llenguatge escrit**? En els nous mitjans, el llenguatge verbal ha esdevingut **argot i síntesi**. Un exemple ben clar és la cultura SMS, que afecta substancialment els registres redaccionals i en el qual la síntesi dels textos és extrema.

Juan Rey (2006) ha estudiat la reducció del nombre de paraules en els anuncis durant el segle XX a la publicitat espanyola i el resultat és molt aclaridor: han disminuït en un 33,9%. Són dades que indiquen el camí de la part verbal de la publicitat. En la publicitat, i especialment en els nous mitjans, els redactors publicitaris ja no poden tenir inclinacions novel·lístiques.

### **YouTube, un nou suport de la Xarxa**

YouTube, una empresa fundada el 2005 per Chad Hurley, un dissenyador, i Steve Chen i Jawed Karim, dos informàtics, és un nou suport de la Xarxa. La idea és ben simple : un web on els usuaris poden penjar els seus vídeos personals i les marques volen penjar les seves campanyes.

La popularitat i la vitalitat d'aquest suport han potenciat un despertar del llenguatge publicitari i l'han tret de la seva paràlisi fins a convertir-se en el marc del fenomen del màrqueting viral. Resulta fascinant descobrir com l'èxit d'aquest portal de vídeos ha superat fins i tot la guerra pels drets d'imatge dels programes de televisió i esports que els usuaris pengem il·legalment.

Equips com el Chelsea i organitzacions com l'NBA han creat espais propis per acostar-se als usuaris de YouTube.

Veieu també aquest spot de la Virgin.

En definitiva, per tal de generar més sorpresa, d'una banda, en la publicitat convencional es reforça la retòrica visual del llenguatge audiovisual i, de l'altra, la redacció publicitària es desplaça cada cop amb més força al territori dels webs, els correus electrònics, el màrqueting directe i la telefonia mòbil.

Avui, les tanques publicitàries poden baixar anuncis en un mòbil quan el consumidor hi passeja per sota i les companyies de telefonia envien cançons de grups d'èxit per promocionar el llançament d'un nou disc. El territori dels **anuncis** és més **multilingüístic** que mai.

## 2.1. Els nous formats de la televisió

El repte de superar el rebuig dels espectadors al fenomen de la **saturació publicitària** ha potenciat l'aparició dels anomenats *nous formats de publicitat televisiva*. L'aparició de les cadenes privades a Espanya va facilitar la utilització d'aquests nous formats, que van aparèixer primer a Tele 5, una cadena dirigida per executius italians molt experimentats en aquestes modalitats comercials.

La principal característica dels nous formats de publicitat és que trenquen amb la tradició de visualitzar l'activitat comercial de les marques en blocs d'espots. Les noves tendències persuasives són molt més híbrides, es dissimulen millor perquè formen part de les pel·lícules, les sèries o els programes.

Jordi Farré i Josep Fernández Cavia (2005) han estudiat l'origen d'aquests formats de publicitat no convencional i han establert quatre possibles **vies d'aparició**:

- 1) Tècniques radiofòniques adaptades al mitjà televisiu com el patrocini actiu, el moment intern o els microprogrames.
- 2) Tècniques importades d'altres mitjans publicitaris com la publicitat exterior, en el cas de la publicitat estàtica dins els programes, el cine, en el cas de l'emplaçament de producte, i la venda per catàleg, en el cas de la televenda.
- 3) Tècniques desenvolupades a partir de l'evolució de la tecnologia de televisió com les sobreimpressions, la pantalla compartida o les animacions de marques a la pantalla.
- 4) Tècniques experimentals publicitàries, com els blocs curts que destaquen un únic anunci, o els reportatges informatius sobre productes.

### Lectura complementària

J. Farré; J. Fernández Cavia (2005, maig-agost). "La publicitat no convencional a la televisió generalista". *Quaderns del CAC* (núm. 22, pàg. 3-19).

J. Rey (2006). "De palabras, frases y anuncios. Evolución de la redacción publicitaria en el siglo XX". A: J. Rom; J. Sabaté (ed.). *Revisemos las teorías de la creatividad* (núm. extra de *Trípodos*, pàg. 207-214). Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna.

No resulta gens fàcil fer una classificació d'aquests nous formats, són molts i apareixen noves modalitats, però provarem d'establir algunes categories generals en el quadre que presentem aquí.

### Taula

<b>Emplaçament de producte<sup>5</sup> (product placement)</b>	Es productes o les marques tenen una presència important en els programes com un element d'atrezzo i també en el cine. Aquest format és molt popular i ha evolucionat cap a situacions dramàtiques on els presentadors o personatges utilitzen els productes i, fins i tot, en parlen.
<b>Moments interns<sup>6</sup></b>	Es presentadors del programa actuen com a prescriptors dels productes o els serveis d'una marca
<b>Telepromocions<sup>7</sup></b>	Espais específics dins un programa on els presentadors o els personatges parlen i presenten un producte.
<b>Telepromocions de ficció<sup>8</sup></b>	És una varietat adaptada a les <i>sitcoms</i> , quan comença o acaba un episodi. Es realitzen en els decorats de la sèrie.
<b>Reportatge informatiu</b>	Es presenta un producte en el marc d'un programa informatiu, ben bé com si fos una notícia: llançament d'un producte, estrena d'una pel·lícula, aniversari d'un producte, etc.
<b>Infoconsells</b>	És un format de publireportatge, s'informa d'un fenomen climatològic, de salut o mecànic i es recomana un producte.
<b>Sobreimpressions</b>	A la pantalla apareix una marca o un petit text i en alguns casos el presentador del programa esmenta el producte.
<b>Patrocini passiu</b>	S'utilitza un microspot per a visualitzar el patrocini d'una marca al programa que apareixerà posteriorment o que finalitza.
<b>Patrocini actiu</b>	Una marca subvenciona un programa o l'espai d'un programa, com un concurs, l'espai del temps d'un informatiu, etc.
<b>Bartering</b>	És una variant publicitària que es basa en l'intercanvi gratuït d'espais publicitaris dels mitjans de comunicació per programes de televisió produïts per l'anunciant.
<b>Animació (morphing)</b>	És una animació digital d'una marca amb una imatge del programa posterior o el logo del programa.
<b>Bloc curt<sup>9</sup></b>	Tàctica de planificació de mitjans que presenta un spot o una bateria breu d'espots amb cortinetes d'identificació.
<b>Televenta</b>	És un format clàssic, un programa dedicat a la venda de productes.

Nous formats publicitaris de televisió

<sup>(5)</sup>L'emplaçament de producte és una pràctica molt popular en el cinema. Per exemple:

En les pel·lícules de James Bond –que són un gran catàleg de productes de consum– van aparèixer marques des dels inicis de la saga. A *El Dr. No* (1962) ja es veuen ampolles de vodka Smirnoff i cervesa Red Stripe.

També en la pel·lícula *Jo Robot* (2004) apareix el cotxe futurista d'Audi.



Per acabar, us presentem un exemple molt nou d'emplaçament de producte en publicitat convencional d'altres marques. Mireu la bateria d'espots on surt la furgoneta de DHL.



<sup>(6)</sup>Per exemple, el presentador del programa *Operación Triunfo* feia de prescriptor d'una marca de rellotges.

<sup>(7)</sup>Per exemple, com fan cada dia al final del programa d'Ana Rosa Quintana (Antena 3).

<sup>(8)</sup>Es van fer sistemàticament a *Aquí no hay quien viva* (Antena 3).

<sup>(9)</sup>Per exemple, rellotges que informen de la durada del bloc.

La virtut dels nous formats és que trenquen amb els formats habituals, **complementen els espots** i tanmateix són més econòmics, faciliten l'augment de notorietat de les marques i la prescripció dels productes.

Els nous formats de publicitat televisiva **no utilitzen el llenguatge retòric i persuasiu tradicional** dels anuncis, però són exercicis de creativitat en el camp dels mitjans i d'experimentació dels nous llenguatges publicitaris.

## 2.2. Els videojocs com a territori publicitari

La segona generació de videoconsoles, com Play Station 2 i Xbox, van trencar completament el concepte del joc individual practicat en la soledat del menjador de casa i sense contacte amb altres jugadors. La nova capacitat de jugar en format de **multijugador** a través d'una connexió via Internet va facilitar l'aparició de les comunitats de joc, amb diferents persones jugant *on-line* i comunicant-se a través de xats o videoconferències.

La gran comunitat de jugadors representen un públic objectiu bàsicament masculí de persones entre quinze i trenta-cinc anys –una generació familiaritzada amb la tecnologia–, és a dir, un grup de consumidors que utilitza el producte moltes hores i ho fa en un estat de concentració profund.

Aquests factors faciliten la presència de l'**emplaçament de producte** en els videojocs ja que, d'una banda, el nivell d'atenció del consumidor és gran i, de l'altra, la inclusió de la **publicitat fa real el paisatge<sup>10</sup> del videojoc**.

<sup>(10)</sup>Els missatges comercials –anuncis a les tanques dels estadis dels jocs d'esport, cartells a les parets dels carrers o pantalles amb anuncis en escenaris d'interior– es poden integrar amb molta naturalitat en els escenaris de joc –carrers, botigues– i es poden adaptar amb facilitat en funció del país o de la temporada, si el joc és *on-line*.

Per exemple, des de l'any 2005, l'empresa Massive ofereix serveis d'inserció d'anuncis en videojocs de multijugador en temps reals.

Els fans dels videojocs (en màrqueting i publicitat en podríem dir *heavy-consumers*) són consumidors d'una mena d'**hiperrealisme de ficció**. És per aquest motiu que un dels principals objectius dels programadors i dels dissenyadors és perfeccionar la reproducció virtual de la realitat i, en aquest context, qualsevol referència analògica versemblant, com llegir anuncis de marques existents en el món real, és garantia de qualitat. A diferència de la televisió, un anunci en un paisatge virtual és un valor destacable.

Avui ja parlem d'*advergaming* i, més enllà de les polítiques d'emplaçament de productes, ja es dissenyen videojocs "**a mida**", centrats en els productes de determinades marques.

### Jocs a mida

Es poden fer jocs de curses de cotxes per a destacar les prestacions d'un model esportiu o un 4x4 i realitzar jocs amb personatges d'animació de les marques d'alimentació infantil. Aquests jocs es poden oferir com a promoció dels productes o als webs corporatius. Això assegura un contacte molt llarg amb la marca i una relació fonamentada en una activitat interactiva.

Les noves possibilitats publicitàries en aquest marc són infinites i permeten la integració dels **nous llenguatges** publicitaris als nous suports.



### 3. Internet

Durant la dècada dels noranta, tot i l'èxit del fenomen Internet, el sector publicitari i els anunciants es van mantenir a l'expectativa. Probablement, la gran lliçó de l'última dècada del segle XX va ser el valor de dissenyar **webs corporatius** que, més enllà de la possibilitat de fer un catàleg de productes a la Xarxa, esdevinguessin espais virtuals per a **comunicar els valors de la marca**. Podem afirmar que la decepció de la publicitat davant les limitacions dels bàners es va veure parcialment compensada per la qualitat d'alguns webs corporatius com a nova estratègia de *branding*.

Internet també va modificar les estructures organitzatives i funcionals de les companyies a través de noves solucions com l'*e-commerce*, la venda *on-line* o la manera de desenvolupar i gestionar la cadena de relacions amb proveïdors i clients. Alguns d'aquests canvis van modificar profundament la dinàmica empresarial i econòmica a escala mundial, com va demostrar Apple amb la botiga de música iTunes.

Aquesta energia ha provocat l'aparició de noves sigles en el llenguatge del màrqueting i la publicitat. A vegades són conceptes nous, en altres casos són reformulacions de conceptes ja existents.

Als tipus de comunicació B2B (*business to business*), B2C (*business to consumer*) i *one to one*, els va seguir l'aposta pel CRM (*customer relationship management*). Més actual és el C-to-C (*consumer to consumer*) o el P2P (*peer to peer*), que reflecteixen la idea d'una comunicació de tu a tu o d'igual a igual, orientada a involucrar el consumidor en la producció del missatge i a compartir i intercanviar continguts de forma desinteressada.

Aquest és el cas del "Holiday Greeting from YouTube and Coca-Cola", que presentem com a exemple.

#### "Holiday Greeting from YouTube and Coca-Cola"

Amb "Holiday Greeting from YouTube and Coca-Cola", es va presentar una campanya de Coca-Cola, "Holiday Wishcast", on el consumidor podia seleccionar o crear el seu propi vídeo de felicitació de Nadal per enviar-lo als amics i els familiars. Podeu consultar-la a:

[http://www.youtube.com/greeting\\_browser](http://www.youtube.com/greeting_browser)

#### El cas d'iTunes

Apple, amb la botiga de música iTunes, comercialitza el 90% de la música de la Xarxa.

### 3.1. Els nous edificis corporatius

Fins ara, la inversió més important de les companyies a Internet ha estat la creació de grans webs corporatius. Si Internet és un canal i els webs són programes amb diferents tipus de continguts, és indubtable que les grans companyies havien de sentir-se atretes per les possibilitats de controlar un programa propi en un espai propi.

Així, els webs corporatius són grans aparadors de les marques, compleixen una funció semblant als grans i emblemàtics edificis corporatius de les empreses, però en format virtual.

#### Olivetti

Als anys seixanta, l'empresa italiana Olivetti va fer una gran aportació al *branding* quan va decidir que els edificis de la companyia, fins i tot les fàbriques, podien ser un patrimoni de l'entitat i una forma de comunicar els valors de la marca. Aquest va ser l'inici de la febre arquitectònica de les corporacions, que contracten arquitectes de prestigi per donar notorietat a les seves seves socials.

Aquesta modalitat d'inversió en imatge és avui més viva que mai, i en trobem exemples tan recents com l'edifici Agbar de Jean Nouvel o la seu corporativa de Gas Natural de Benedetta Tagliabue, ambdues a Barcelona.

La complementarietat entre l'edifici real i l'edifici virtual és també la **complementarietat dels llenguatges** d'una companyia, d'una marca o d'un producte.

D'alguna manera els webs corporatius també tenen la mateixa funció d'aparador espectacular que els edificis reals, però amb la virtut que comuniquen interactivament i es poden generar nous continguts contínuament.

#### Complementarietat dels llenguatges

El llenguatge estàtic de l'arquitectura física queda complementat pel llenguatge dinàmic de l'arquitectura virtual i forma un conjunt publicitari de primer ordre. És una altra superació de les formes i els formats tradicionals de la publicitat.

Hi ha tres punts claus que defineixen la qualitat d'un web i el seu interès publicitari: l'estratègia, el llenguatge i el disseny. La coherència d'aquests tres factors assegura la qualitat d'un web empresarial.

Ho podem veure clarament quan comparem les diferents **categories de webs corporatius**:

- institucionals,
- d'exposició,
- de serveis,
- de vendes,

- comunitaris.

Els **webs institucionals**<sup>11</sup> són els que més ens recorden les funcions de l'arquitectura corporativa. Destaca:

<sup>(11)</sup>Aquí us presentem dos exemples:

El web de General Electric, una de les companyies més grans del món:

<http://www.ge.com/en/>

El web de Siemens, una companyia on destaca el valor de la tecnologia:

<http://www.siemens.com>

- la missió de la marca,
- la història,
- el prestigi,
- la presència en el mercat.

El llenguatge és concret i, tanmateix, solemne. El disseny és geomètric, nítid i funcional.

Els **webs d'exposició** comparteixen els objectius d'imatge dels webs corporatius, però potencien les possibilitats visuals d'Internet –animacions, música, vídeos, fotografies– per visualitzar amb detall els seus productes. El sector de l'automòbil<sup>12</sup> n'és un bon exemple.

<sup>(12)</sup>Aquí us presentem dos exemples:

El web de BMW. Com es pot apreciar, les fotografies horitzontals associen els cotxes amb la idea d'horitzó (viatge, llibertat, exploració):

<http://www.bmw.es/>

El web de Renault, més familiar i ple de recursos, com els *showrooms* virtuals dels cotxes:

<http://www.renault.es>

A més, els *sites* de les marques d'automòbils són els més avançats en l'exploració de les possibilitats de disseny i han realitzat accions molt interessants.

Per exemple, l'any 2003, BMW va innovar en la fusió del cinema i Internet amb la producció del projecte *The Hire*, una sèrie de curtsmetratges dirigits per Ang Lee, Guy Ritchie, John Woo i John Frankheimer, que es podien baixar del web corporatiu de la marca. Aquesta proposta, que va tenir una versió en còmic, va despertar la curiositat dels internautes i va associar la mitomania dels cinèfils amb una campanya de promoció.

L'any 2007 Mini, filial de BMW, emula aquest èxit amb una nova **pel·lícula d'episodison-line**. Una evocació de la sèrie *Starsky & Hutch* titulada *Hammer & Coop* (Coop és el Mini) dirigida per Tood Philips.

Els **webs de serveis** aprofiten les tecnologies d'Internet per a oferir nous serveis als clients.

En destaquen els bancs<sup>13</sup> per les eines de gestió *on-line* i d'atenció al públic que ofereixen. Hi trobem poca literatura corporativa i moltes finestres de productes financers i accés a serveis. El disseny és funcional i ben dirigit, molt indicatiu i poc retòric.

<sup>(13)</sup>Presentem el web del grup Santander, el principal banc de l'Estat espanyol:  
<http://www.gruposantander.es/>

L'altra cara dels webs de serveis són els de les marques adreçades al turisme, als transports o als serveis de l'administració pública (*e-government*). Aquests sectors han viscut una transformació radical en els processos de venda de serveis i els webs han esdevingut oficines de contractació de viatges, estades i hotels<sup>14</sup>. El llenguatge d'aquests espais evoluciona en funció dels posicionaments.

<sup>(14)</sup>Les marques de luxe potencien els aspectes visuals i el disseny de prestigi, mentre que el llenguatge dels portals de viatge són més "cridaners". Amb cercadors d'ofertes, codificacions de colors saturats per a cridar l'atenció i una redacció popular típica dels anuncis breus tradicionals de la premsa escrita.  
Us oferim dos exemples:

El web d'AC Hoteles, un disseny de prestigi:

<http://www.ac-hotels.com/>

Un portal d'ofertes d'hotel:

<http://espana.hotels.com/>

Els **webs de vendes**<sup>15</sup> són versions digitals del tradicional catàleg de paper. Combinen les imatges amb les fitxes tècniques de productes i ofereixen eines de compra *on-line* que es configuren com a llistes de compres (metàfora del carro del súper). L'arquitectura d'aquests webs és un dels elements més importants amb vista a l'usuari, per això el seu disseny ha de potenciar la llegibilitat i la navegació per milers de pàgines.

<sup>(15)</sup>El principal **problema** d'aquests webs és aconseguir la **confiança del client** que paga *on-line* amb targeta de crèdit i espera que els productes arribin al seu domicili amb les característiques i la rapidesa adequada. En aquest sentit, l'èxit d'Amazon va ser clau per a demostrar que una bona logística millorava la fidelització dels clients en aquestes botigues virtuals i que el model es podia ampliar a altres sectors com l'alimentació o la informàtica.

Empreses com Dell, el principal fabricant d'ordinadors que ven a Internet, han fonamentat tota la seva estratègia comercial en aquest canal:

<http://www.dell.com>

També El Corte Inglés aposta per un web de vendes, una versió digital dels grans magatzems:

<http://www.elcorteingles.es/>

Els **webs comunitaris** representen el darrer esglaió en l'evolució dels webs corporatius. Les estratègies de responsabilitat social corporativa (RSC) cerquen l'amortització comunicativa dels valors d'una marca que es poden compartir amb els usuaris. L'èxit de les xarxes socials a Internet ha estat els desencadenant de l'interès de les companyies per aquesta estratègia.

Les xarxes socials<sup>16</sup> a Internet són espais on els usuaris, a partir d'uns interessos comuns, es coneixen, dialoguen, comparteixen adreces i conviden altres amics a afegir-s'hi. El benefici dels contactes i el valor de l'intercanvi genera el *networking*, una activitat que potencia els avantatges de les comunitats en xarxa.

<sup>(16)</sup>El web de Neurona.com és un bon exemple d'una comunitat de contactes amb interessos professionals:  
<http://www.neurona.com/>

Les xarxes socials són:

- Cercles d'amics, com Friendster o MySpace –amb més de setanta milions d'abonats, especialitzats en oci i contactes.
- Comunitats virtuals –espais de comunicació i intercanvi d'un grup d'usuaris amb un interès comú– com YouTube, que ha canviat la cultura videogràfica, o Flickr, espai de gestió de fotografies on es poden trobar més de cent milions d'instantànies comentades i compartides.

S'han convertit en objectiu de les marques que volen tenir una presència important en aquests entorns d'oci. Les grans marques<sup>17</sup> també s'afegeixen a aquestes dinàmiques de xarxes socials.

<sup>(17)</sup>Per exemple:

Dove ha creat un portal amb consells de salut i bellesa amb un espai comunitari:

<http://www.dove.com>.

Toyota potencia la idea de comunitat d'usuaris a través de ToyotaLive, una xarxa per a conductors de cotxes híbrids amb sensibilitat ecologista:

<http://www.toyotalive.com>

La recerca de l'efecte viral, objectiu de la publicitat i el màrqueting viral, es fonamenta en l'ús estratègic de la interconnexió.

Internet és una xarxa de xarxes, on actuen les xarxes socials. La possibilitat de crear comunitats –al voltant d'algú o alguna cosa– des d'una marca comercial fins a una causa ideològica és un estímul per a desenvolupar un nou llenguatge publicitari. Els usuaris de les xarxes (o els consumidors) són cada vegada més propietaris de les marques.

### 3.2. La febre del màrqueting viral

El màrqueting i la publicitat viral suposen un nou enfocament de la relació entre la marca i el consumidor, basada en la cooperació o la relació de *partnership*.

La publicitat i el màrqueting directe ja havien desenvolupat tàctiques per potenciar la comunicació interpersonal com, per exemple, les tàctiques *member get member*.

Ara, l'objectiu és aconseguir la **màxima involucració** del consumidor i se'l tracta com a coconsultor, codistribuidor i coproductor de la comunicació. És el **nouprosumer**, un terme que neix de la contracció entre *producer* o *professional* i *consumer*.

### **Prosumer**

El pare del concepte és el prospectivista Alvin Toffler, que el va definir a *The Third Wave* (1980). El *prosumer* és un consumidor que supleix determinades funcions de les empreses per la capacitat de dominar el *hardware* i el *software* professional.

Les accions de comunicació desenvolupades amb aquest criteri es vinculen a estratègies d'actuació que volen potenciar els aspectes positius –especialment la **credibilitat i la confiança**– de la comunicació *consumer to consumer*, *friend to friend* o *peer to peer*.

El consumidor torna a ser la clau de l'èxit de les campanyes. La viralitat esdevé un incentiu per a atreure l'interès i demanar més participació.

### **El lloc del consumidor**

Resulta molt significatiu que la revista *Advertising Age*<sup>18</sup> –la revista sobre publicitat més important del món– nomenés el consumidor "Agència de l'Any 2006".

(18)



Podeu consultar aquí l'article de la revista.

El terme *màrqueting viral* es va començar a utilitzar l'any 1997 i s'atribueix a Timothy C. Draper i a Steve Jurvetson, directius de Draper Fisher Jurvetson, que el van utilitzar per a explicar el gran èxit de Hotmail, basat en el seu poder de transmissió i la seva capacitat expansiva a Internet.

L'èxit de Hotmail va servir per a descriure un nou enfocament en l'actuació d'algunes companyies i per a mostrar com s'havia de treballar amb el que van anomenar a partir d'aleshores *màrqueting viral*.

El màrqueting viral captura l'essència del màrqueting de multinivells i la seva aplicació als consumidors. És més poderós que altres tècniques perquè implica recomanacions fetes als amics (Juvetson i Draper, 1997).

Hotmail oferia un nou atractiu: el seu coneixement i ús s'havia propagat gràcies als mateixos clients (usuaris), que s'havien encarregat de la comercialització i la venda del producte tot convidant els coneguts a utilitzar el servei. Posteriorment a aquest fet, Rosen (2001) va expressar perfectament aquest **potencial de la viralitat**.

#### **Potencial de la viralitat**

"Dado que cada cliente recibe información de un amigo a través de la Red puede reproducirla de forma instantánea y enviarla a docenas, cientos o miles de otras personas, esta forma de marketing a través de Internet se denomina «marketing viral». Así como el resfriado común se contagia a través de los estornudos, la tos y el contacto con las manos, ahora es posible ofrecer la divulgación a través de tarjetas electrónicas, cupones electrónicos y mensajes por correo electrónico que instan a invitar a un amigo."

E. Rosen (2001, pàg. 196)

Aquest efecte disseminador de la viralitat representa un nou impuls al disseny de les marques d'anar de boca en boca. A més, la viralitat es pot escampar a través d'altres mitjans, com els telèfons mòbils i el correu electrònic, que ajuden a multiplicar exponencialment la difusió de la informació. El resultat és un **efecte de contagi** originat per tots els que han estat exposats al missatge.

Kirby i Marsden (2006) van definir el concepte de màrqueting viral sobre la base de l'ús del **mitjàon-line**. Per a aquests autors la diferència fonamental entre el màrqueting viral i altres tècniques semblants són els mitjans utilitzats. Mentre que el màrqueting viral es defineix per l'ús de la Xarxa, el *buzz marketing*, per exemple, requereix la participació dels mitjans de comunicació convencionals.

#### **El màrqueting viral segons Kirby i Marsden**

El màrqueting viral és

"[...] la promoció d'una companyia o els seus productes i serveis a través de missatges persuasius dissenyats per a difondre, de forma *on-line*, de persona a persona."

Kirby i Marsden (2006, pàg. 18)

El *word of mouth* (WOM) té els mateixos objectius: que la gent parli positivament de la companyia, la marca i el producte o el servei, i que "corri la veu" sense recórrer als mitjans de comunicació, basant-se només en els mecanismes de transmissió personals.

Aquestes pràctiques queden emparades sota el concepte de *connected marketing*. També per a la WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) el màrqueting viral tendeix a desenvolupar-se a Internet, el *buzz marketing* a través de la xarxa de mitjans tradicionals i el WOM mitjançant les xarxes socials tradicionals.

La publicitat viral obre un nou camí al clàssic enfocament de la comunicació integral, utilitzat fins ara per a parlar de les campanyes de llenguatges i suports múltiples. Avui, els conceptes *above the line* i *below the line* / *on-line* i *off-line* es poden considerar ja obsolets i àmpliament superats per les noves realitats de la publicitat: **l'hipermèdia i el multimèdia**.

Com és lògic, aquestes noves tàctiques publicitàries impliquen una evolució en l'ús del **llenguatge publicitari**.

Per una banda, l'impacte de la campanya viral "Amo a Laura" (2005) de la cadena MTV, creada per l'agència Tiempo BBDO, és el paradigma de la utilització de tendències estètiques del passat com a mecanisme retòric antitètic per a cridar l'atenció, però **sense voluntat transgressora**.

#### **La "retroestètica" com a mecanisme per a cridar l'atenció**

Les campanyes amb fonament "retroestètic" poden provocar un **efecte de moda** que genera múltiples imitacions, de manera que altres productes per al mateix públic objectiu, com la roba de moda o la música, se n'aprofiten.

D'altra banda, la campanya a Internet "Levántate ZP" (2006), de l'agència Tiempo BBDO de Barcelona, és un exemple de **transgressió formal, política i institucional** que es fonamenta en el protagonisme dels valors solidaris que lideren les organitzacions solidàries i que desplaça l'adhesió social del públic de les institucions oficials a les organitzacions de voluntariat. Aquesta nova forma de transgressió és **polèmica**, però molt acceptada per les noves generacions.

#### **La Campaña del Milenio "Levántate ZP"**

El vídeo, pensat per a Internet –amb un codi audiovisual propi d'un producte realitzat per afeccionats–, mostra l'entrada furtiva d'un grup de joves d'estètica antisistema al Congrés dels Diputats de Madrid, amb l'objectiu d'emportar-se l'escó del president del Govern espanyol, José Luis Rodríguez Zapatero, i de deixar una nota manuscrita amb el text "Zapatero, el 16 de octubre, en pie contra la pobreza". El vídeo finalitza amb la fugida dels joves –que també s'emporten l'escó presidencial– per una finestra del Congrés dels Diputats.

L'origen de l'acció publicitària va ser "La Campaña del Milenio", protagonitzada per l'ONU, acció mobilitzadora que es va posar en marxa l'any 2002 per a difondre els objectius del mil·lenni de l'ONU. L'acció publicitària "Levántate ZP" volia convidar a la parti-

#### **Lectura recomanada**

**E. Rosen** (2001). *Marketing de boca en boca*. Buenos Aires: Ediciones B.

**J. Kirby; P. Marsden** (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.



cipació ciutadana en unes mobilitzacions convocades arreu del món, per als dies 15 i 16 d'octubre de 2006, amb l'objectiu de recordar als governs del món els compromisos que havien adquirit en la lluita contra la pobresa i la gana al món.

Una vegada produït, el vídeo es va situar a YouTube, a Google Vídeo i a un *weblog* creat pels mateixos creatius de l'agència de publicitat. En quaranta-vuit hores es van fer 500.000 visionaments a YouTube. La polèmica en els mitjans de comunicació va ser intensa i fins i tot va tenir algunes conseqüències polítiques, però la manifestació convocada a Espanya va ser la que va rebre més suport de tot Europa.

Per a provocar noves reaccions en una societat adormida, s'ha de constatar la **transgressió i la violència** implícita en moltes de les campanyes signades per organitzacions solidàries que, a través de l'estètica antisistema o d'imatges associades a la tortura, la gana, les malalties o la guerra, tenen com a objectiu aconseguir recursos per a realitzar **projectes d'ajuda i cooperació**, aquest és el cas de les campanyes d'Amnistia Internacional<sup>19</sup>. És una contradicció pròpia d'una psicologia conductista que encara creu en la reacció causa-efecte.

(19) Alguns dels seus anuncis es troben al límit del que podem suportar els habitants del Primer Món: <http://www.es.amnesty.org/>

### 3.3. Els *weblogs*, el nou paradigma

El desenvolupament dels *weblogs* (o *blogs*) i la febre que han provocat en els últims anys –amb grans expectatives de creixement– obren una nova plataforma de relació i expressió entre les persones.

La blogosfera actua com un **subunivers al ciberespai**, suposa un nova embranzida i obre noves possibilitats a la comunicació a través d'Internet. Els *bloggers* (creadors de *blogs*), els dissenyen i els actualitzen regularment, consumeixen *blogs* que han creat altres *bloggers*, es recomanen visitar altres *blogs*, incorporen enllaços d'interès i són prescriptors de continguts.

#### Els *bloggers*

Segons O'Reilly,

"Como los buscadores utilizan la estructura de enlaces para predecir cuáles son las páginas más útiles, los blogueros, que son los más ágiles y prolíficos enlazando, juegan un papel desproporcionado en la definición de los resultados de los buscadores. [...] dado que la comunidad bloguera es tan auto-referencial, la atención que prestan los blogueros a otros magnifica su visibilidad y su potencia. La tan criticada «cámara de eco» también actúa como amplificador."

T. O'Reilly (2005)

Com opinen reconeguts investigadors del fenomen, els *blogs* són, en essència, un mitjà "conversacional". La importància dels *bloggers* per als anunciants, per a les marques i per als productes és que també s'expressen com a consumidors i conviden altres consumidors a participar-hi.

Es fan ressò dels missatges generats per les marques i poden generar els seus propis continguts. Per aquest motiu ja hi ha grans anunciants<sup>20</sup> que han començat a inserir publicitat als *blogs* i, fins i tot, a desenvolupar els seus propis *blogs* en una nova estratègia publicitària destinada a flexibilitzar els discursos corporatius, a mostrar una cara més humana i personal de l'empresa i, sens dubte, com una nova manera d'accedir al diàleg directe amb el consumidor. Els *blogs* ja són una gran eina de màrqueting relacional en l'era del **Web 2.0**.

<sup>(20)</sup> L'any 2005 Audi va comprar publicitat en 286 *blogs* i MSNBC a 800. D'altra banda, Sony va invertir 25.000 dòlars en la promoció d'un *blog* de Gawker Media, una companyia que vol explotar comercialment la blogosfera.

### **Web 2.0**

Segons Beelen,

"[...] Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario."

P. Beelen (2006)

D'acord amb O'Reilly,

"[...] Los usuarios aportan valor (con la idea subyacente de la generación de una especie de inteligencia o saber colectivo que iba a revertirse en la Red) y las empresas de la Web.2.0 aplican unos parámetros por omisión que agregan los datos de los usuarios y aumentan el valor como efecto colateral del uso cotidiano de la aplicación."

T. O'Reilly (2005)

El *Web 2.0* (podeu veure en l'enllaç una bona explicació del que significa), un terme creat per O'Reilly l'any 2004, indica que alguna cosa important ha canviat a Internet. Després de la primera gran crisi de les empreses ".com", iniciatives com Google, MySpace o YouTube han redefinit Internet com un **espai de serveis**. D'altra banda, la denominació *Web 2.0* destaca el **poder dels internautes**, el reconeixement dels seu valor com a comunitat i el seu paper d'"actors" de la comunicació persuasiva.

## 4. Retailing i fires

L'estand d'una empresa o d'una marca en una fira, o en qualsevol altre tipus d'esdeveniment comercial, ha deixat de ser un espai comercial on només se signen tractes entre fabricants i distribuïdors o entre distribuïdors i detallistes, i també ha deixat de ser un espai on només s'ensenya físicament un catàleg de productes.

El màrqueting, obligat a aprofitar totes aquelles ocasions en què siguin possibles les polítiques persuasives, ha reconvertit aquests espais adormits en centres de vitalitat marquetiniana.

Avui un estand, o qualsevol altre tipus d'espai efímer, té un llenguatge i encaixa en l'estratègia de comunicació. És a dir, neix d'una estratègia de campanya i té una forta càrrega de creativitat.

### 4.1. La importància d'un bon decorat

Quan l'any 1851 es va celebrar la Gran Exposició de Londres al Crystal Palace, ningú no podia imaginar que les fires i les exposicions de productes es convertiren en un dels espais més emblemàtics de la societat de consum. Les fires són com petites ciutats efímeres amb un contingut digne d'un parc temàtic.

Una fira és el **gran teatre d'un sector econòmic**, amb tots els professionals, les marques i les administracions concentrades en el marc d'un espai i un temps limitats que viuen amb molta intensitat els públics cridats a assistir-hi.

Podríem dir que els salons i les fires són grans contenidors organitzats com si fossin terrenys d'una urbanització on es construeixen estands que tenen quatre **funcions principals**:

- 1) Aparador d'una marca.
- 2) Sala d'exposició de productes.
- 3) Taller de demostracions.
- 4) Mercat de transaccions comercials.

A mida que ha augmentat el nombre de sectors econòmics que organitzen fires i de ciutats que ofereixen serveis firals, les companyies han necessitat més i més serveis de comunicació i logística especialitzats en aquests tipus d'esdeveniments comercials i fins i tot s'ha creat un subsector especialitzat.

### **Fires: passat i present**

Durant el segle XIX i part del XX, les fires eren aparadors d'invents, de productes industrials, de productes d'importació, i tenien un contingut generalista. Actualment la tendència és l'organització de grans fires especialitzades en productes o serveis, com el turisme, l'educació, els mòbils, els aliments, etc.

Podeu consultar les fires actuals al web de la Fira de Barcelona: <http://web.firabcn.es/>

El terme "*esdeveniment*" és força nou. Fins als anys vuitanta, les agències de publicitat s'encarregaven d'adaptar els criteris de comunicació visual corporativa de les marques als estands de les fires, amb la col·laboració d'empreses especialitzades en arquitectura efímera i de retolació, mitjans d'exposició videogràfics i agències de relacions públiques per a dissenyar presentacions, festes, conferències i altres activitats adreçades als clients de les marques.

Avui, aquest sector s'especialitza cada vegada més en la comunicació persuasiva i en la coordinació de tots els aspectes d'un acte en qualsevol moment de l'any.

El llenguatge dels esdeveniments té molt a veure amb la **comunicació visual**, ja que se'n despleguen grans estructures arquitectòniques amb elements corporatius, es reparteixen memòries d'empresa i altres tipus de documentació, com catàlegs de producte amb un disseny específic per a l'ocasió. Però, a més, hi ha **tecnologia audiovisual** on es presenten dades en formats multimèdia, vídeos institucionals, campanyes publicitàries, campanyes promocionals, reportatges, entrevistes amb els líders de l'empresa, etc.

També s'hi organitzen actes i presentacions de tot tipus, s'hi fan negocis, tot subratllat per una il·luminació dramàtica o decorativa. Els actes que s'hi organitzen els presenten actors o personalitats conegudes, s'acompanyen d'espectacles i *caterings* dissenyats amb la mateixa precisió que un espot.

### **Exemple**

Els actes s'acompanyen d'espectacles i *caterings*. Grans cuiners com Ferran Adrià tenen empreses de *catering* i els grans esdeveniments ofereixen la presència de cuiners estrella per comentar des de l'escenari els plats del menú.

Consulteu l'empresa Bacus Eventos i descobriu els serveis que ofereix:

[www.bacuseventos.com](http://www.bacuseventos.com)

Els esdeveniments contemporanis són molt diversos. En destaquem els més habituals:

- Estands de fires<sup>21</sup>.
- Inauguracions d'edificis, oficines o locals comercials.
- Sopars i festes d'empresa.
- Actes de presentació de nous productes<sup>22</sup>.
- Convencions de vendes<sup>23</sup>.
- Exposicions itinerants.

- Assemblees d'accionistes<sup>24</sup> o institucionals.

**(21) Estand de Lexmark**



**(22) Presentació de Venus**



**(23) Sopar Iberjoya****(24) Junta d'accionistes Enagas**

Avui, el més important en un esdeveniment és crear un gran espectacle, una acció on sovint participen actors, cantants i altres personalitats per tal de fer *publicity* i aconseguir un espai en els mitjans de comunicació o reforçar la imatge de marca en un grup de clients o proveïdors.

**4.2. Els primers anuncis interactius**

Una de les conseqüències del desplegament dels nous productes industrials a partir del segle XVIII va ser l'evolució del concepte de comerç. La burgesia va adoptar els costums exhibicionistes de l'aristocràcia, però els va traslladar de l'espai dels palaus i les corts reials a l'espai urbà. A través del prestigi social es

manifestava el prestigi assolit per la burgesia. Els parcs, el teatre, l'òpera i les cafeteries eren llocs de trobada on els burgesos es dedicaven a observar i a ser observats, amb una sensualitat ociosa i glamurosa.

### **El lloc de la figura femenina**

Segons Juan Antonio González (1986, pàg. 78-79), en aquest marc burgès, es produeix la incorporació de la figura femenina com a objecte decoratiu dels anuncis, com una projecció mediàtica de l'espectacle urbà en els artefactes publicitaris.

En aquest context, els antics comerços aristocràtics tancats per a preservar la intimitat dels poderosos obren "finestres" a les grans avingudes, com els Camps Elisis de París, i apareixen els aparadors, que tenen funcions d'expositors de productes.

L'aparador és un mirall de la fira de les vanitats que recorre aquests nous carrers burgesos. Els vianants es veuen reflectits en els vidres i es fa evident, a tots els altres, que vesteixen i llueixen els productes de moda.

Això provoca un efecte interactiu entre els consumidors i els aparadors com a artefactes de comunicació persuasiva. Es necessiten mútuament per tal de legitimar-se.

### **Lectura recomanada**

Per a profunditzar la figura femenina en la publicitat i saber més sobre la història de la publicitat, consulteu:

J. A. González (1986). "Publicidad, modernidad y postmodernidad". *Telos* (núm. 8, pàg. 78-79). Madrid.

Aquesta dinàmica no ha perdut força, al contrari, el comerç contemporani ha esdevingut un **aparador integral**. Tota la botiga és un espai d'exposicions amb una **triple funció**:

- 1) La visualització i tria de productes –funció comercial–,
- 2) La contemplació d'aquests objectes com a objectes d'art –funció estètica–,
- 3) La comunicació de la marca –funció estratègica i creativa.

L'aparició de les cadenes de comerços globals, amb presència en moltes ciutats, en carrers i centres comercials (carrers coberts, com les galeries comercials del segle XIX), i l'expansió de les franquícies<sup>25</sup> han incidit en el desenvolupament de nous **criteris d'interiorisme més corporatius i espectaculars**, amb més traços de llenguatge publicitari persuasiu.

<sup>(25)</sup>La franquícia és un

"[...] contracte entre persones físiques o jurídiques independents jurídicament i finançament mitjançant el qual una d'elles, el franquiciador, concedeix a l'altra, el franquiciat, a canvi de determinades compensacions econòmiques, el dret a fabricar, utilitzar o explotar un producte, un servei, un nom comercial o una marca, ja acreditats i els co-

neixements i mètodes empresarials, comercials i tècnics necessaris per a desenvolupar el negoci."

Termcat (1999, pàg. 112)

Una botiga de la xarxa de Body Shop



En aquest context el detallista (*retailer*) particular o la cadena de botigues recorren a empreses especialitzades en *retailing*.

El *retailing* s'ha convertit en un sector especialitzat del *branding* que adapta les estratègies de la marca al disseny de l'interiorisme dels comerços o de les superfícies que ocupen les marques en grans magatzems o centres comercials.

A tall d'exemple val la pena citar la política d'Apple i d'Inditex.

### **Els casos d'Apple i d'Inditex**

És important analitzar la política d'Apple de creació de comerços d'informàtica a partir de l'èxit del reproductor de música iPod. El maig del 2006, Apple va construir un cub de vidre<sup>26</sup> –inspirat en la piràmide del Louvre– com a aparador i accés de la seva botiga de la Cinquena Avinguda de Nova York –un local obert 24 hores els 365 dies de l'any. L'acció és una combinació d'**esdeveniment mediàtic** i **ús de la tradició de l'arquitectura corporativa**.

D'altra banda, l'empresa Inditex es caracteritza per una política de comunicació centrada en el *retailing*. Els locals i els aparadors de Zara<sup>27</sup> (unes 1.000 botigues en 63 països), Massimo Dutti (400 botigues) o Bershka (500 botigues) són els artefactes de comunicació d'aquestes marques, que no tenen inversió publicitària en mitjans tradicionals. Evidentment, això implica una estratègia de renovació de l'interiorisme i el disseny dels aparadors continuada i gairebé amb la freqüència d'una campanya publicitària.

(26)





(27)

Botiga de Zara a Nova York



## 5. Ambient i instal·lacions

Des del segle XVIII, la publicitat sempre ha decorat el paisatge de les ciutats amb cartells, parets mitgeres pintades, rètols de fusta de lletres gegants, homes anunci, cotxes de cavalls amb cartells, etc.

A partir de la Segona Guerra Mundial les ciutats van començar a establir normes homogeneïtzadores de la publicitat urbana i, progressivament, es va definir un mobiliari urbà –pancartes, expositors lluminosos, tanques a les façanes, criteris de retolació de botigues i empreses– que organitzava els usos de la publicitat i retallava la presència de les imatges comercials a les ciutats.

Però la saturació de la publicitat a la televisió, la pèrdua de difusió de la premsa i les revistes i la reducció general de l'eficàcia dels anuncis –a causa, principalment, de l'afany recaptador dels mitjans de comunicació i dels poders públics, sobretot els ajuntaments– han provocat una explosió de noves tècniques i **nous suports més exclusius**.

Avui, sota el concepte general de publicitat ambient –alguns l'anomenen *publicitat de guerrilla*– s'apleguen múltiples intervencions de comunicació persuasiva que **converteixen la ciutat en un espai "teatralitzat"**. El principal objectiu d'aquestes intervencions ambientals és provocar un efecte sorpresa que augmenti la notorietat de les marques.

En aquests casos, la publicitat i la *publicity* actuen simultàniament en un model d'accions que provoca l'interès dels mitjans de comunicació i fa que l'opinió pública en parli.

La novetat d'aquest fenomen dificulta una mica la classificació de les tàctiques emprades, però podem destacar quatre **categories** que veurem en els següents apartats:

- 1) Instal·lacions urbanes.
- 2) Instal·lacions en moviment.
- 3) Adaptació del mobiliari urbà.
- 4) Adaptació del paisatge urbà.

## 5.1. Instal·lacions urbanes

Són accions puntuals, concentrades en el temps i l'espai, que modifiquen l'espai públic i provoquen la sorpresa dels vianants.

Aquí citem tres propostes diferents.

En algun cas aquestes instal·lacions adopten el llenguatge del *grafitti* o del cartellisme popular, com la campanya "Millor amb la papallona<sup>28</sup>" de Microsoft, l'any 2002.

<sup>(28)</sup>Microsoft va enganxar 16.000 papallones de paper a les façanes dels carrers de Nova York. La repercussió va ser enorme, fins i tot van incomplir la normativa de publicitat urbana de la ciutat i Microsoft es va haver d'enfrontar a una crítica que va generar molts articles d'opinió en els diaris.



Més contundent va ser la campanya d'Amnistia Internacional "Un altra opinió, una altra religió, un altre color de pell<sup>29</sup>", que va enganxar unes mans de plàstic a les reixes de les clavegueres dels carrers de Frankfurt.

**(29) Instal·lació d'Amnistia Internacional**

La metàfora d'una presó als peus dels ciutadans va ser molt impactant.

Més senzilla, però més inquietant, va ser la presentació de la sèrie *CSI*<sup>30</sup> a Singapur, amb la preparació d'escenes simulades de crims en llocs molt concorreguts pels ciutadans.

(30)



Algunes instal·lacions són hereves dels *happenings*, les manifestacions artístiques de caràcter efímer nascudes als anys cinquanta. En aquesta modalitat publicitària hi ha una voluntat de sorprendre i de cercar la participació dels espectadors a les instal·lacions.

**Voluntat de sorprendre i de cercar la participació**

El Volkswagen Polo fet íntegrament de gel es va presentar com una escultura a mida real. Va trigar només dotze hores a fondre's, però molts vianants s'hi van acostar per tocar-lo i va aparèixer a tots els teletinformatius i diaris de Londres.



## 5.2. Instal·lacions en moviment

Aquestes accions aprofiten els carrers o les carreteres per a fer anuncis en moviment. Poden ser muntatges molt convencionals, com la utilització d'una flota de vehicles per a convertir-los en tanques publicitàries mòbils, o poden optar per la teatralització i organitzar representacions *on the road*.

Aquí citem tres propostes diferents.

Per a destacar la intel·ligència dels lectors de *The Economist*, l'any 2003 l'agència HarrisonHuman, de Sud-àfrica, va dissenyar una acció on un grup de missatgers<sup>31</sup> es desplaçaven vestits amb un casc vermell –el color corporatiu de la revista– de caràcter hiperbòlic.

(31)





L'oficina japonesa de l'agència de publicitat TBWA va organitzar una campanya de marca amb autobusos arrossegats per forçuts<sup>32</sup>. Va ser una manera molt dura de mostrar l'eslògan d'Adidas "Res és impossible".

(32)



Les instal·lacions en moviment poden ser molt econòmiques, per exemple, el canal de sèries d'acció CH 9 Media, de Malàisia, es va anunciar el 2004 amb uns automòbils perseguits per globus d'heli amb forma de míssils<sup>33</sup>.

(33)



### 5.3. Adaptació del mobiliari urbà

Més enllà de l'ús convencional dels panots publicitaris o les tanques de publicitat exterior, aquests suports es poden manipular per a usos menys habituals, tal com va demostrar l'any 2004 l'agència Leo Burnett a Chicago, adaptant les tanques de publicitat exterior per a anunciar un batut de crema de McDonald's<sup>34</sup>.

(34)



#### 5.4. Adaptació del paisatge urbà

Les façanes, els carrers, els passadissos del metro, els ponts o qualsevol element arquitectònic pot ser un decorat per a dur a terme una **acció de comunicació**. La moderna tecnologia dels *plotters* facilita molt la creació de grans lones que poden cobrir façanes senceres.

L'any 2004, el Festival de Cinema de Sitges va estendre una gran catifa vermella des de la platja fins a la seu del Festival per visualitzar l'homenatge als cinquanta anys de l'aparició del monstre Godzilla<sup>35</sup>. La catifa va convertir els carrers de Sitges en un decorat gegantí.

(35)





## 6. Videoclips i altres formats parapublicitaris

No hi ha una acceptació general que determinats mitjans o formats es puguin considerar íntegrament com a publicitat. Tot i que els autors no tenim cap dubte respecte de la seva naturalesa íntegrament publicitària, serem prudents i els qualificarem de **parapublicitaris**. Els videoclips i el marxandatge destacarien com els més importants.

### 6.1. Els videoclips

L'origen del videoclip se situa en els programes musicals de televisió; tanmateix, es considera que la fundació, el 1981, del canal musical per cable MTV va ser l'origen concret d'aquest format com a **gènere videogràfic**. La idea de crear un canal especialitzat en la promoció de la música popular a través de la utilització de videoclips va ser conseqüència de la popularitat dels programes de televisió farcits amb vídeos musicals.

#### El primer videoclip

Aquesta moda la va iniciar el 1975 el grup de *rock* Queen, quan va enregistrar el videoclip corresponent a la cançó "Bohemian Rhapsody". L'emissió d'aquesta interpretació visual de la cançó a les televisions d'arreu del món va generar un gran èxit de vendes. No hi ha cap dubte, doncs, que des del seu inici, els videoclips són un format publicitari que intervé decididament en el conjunt del màrqueting audiovisual.

Podem considerar els videoclips com una variant dels **spots publicitaris** que es dedica a la comunicació de productes musicals, tot i que des de fa poc, a la Gran Bretanya ja s'ha utilitzat el format del videoclip per a la comunicació de productes editorials, com els llibres.

Un videoclip és un artefacte de comunicació persuasiva que fa publicitat d'un producte molt concret, una cançó.

En funció dels objectius de màrqueting de les companyies discogràfiques, els videoclips tenen costos de producció més o menys alts. Actualment, la reducció del mercat de consum legal de la música ha reduït el valor publicitari dels videoclips, tot i que Internet ha provocat un augment del nombre de videoclips de baix cost.

Una altra diferència entre els videoclips i els spots és la voluntat del sector de separar-se de l'àrea d'influència de les agències de publicitat. El **caràcter cultural** dels productes musicals ha facilitat la tendència a considerar els videoclips com a **obres artístiques** autònomes, una contradicció evident a la

voluntat marquetiniana de promoció d'un cantant, un grup o un disc, però sembla que l'etiqueta "artística" dels videoclipls facilitaria el consum desacomplexat d'aquests artefactes. Això ha acostat el videoclip al territori del videoart.

El llenguatge dels videoclipls també ha evolucionat i, des de les tendències narratives dels anys vuitanta, quan els cantants "protagonitzaven" una mena de relat cinematogràfic per il·lustrar la lletra o el to de les cançons, aquesta última dècada s'ha arribat a realitzacions més expressionistes i formalistes liderades per realitzadors amb "firma".

### **Evolució del llenguatge dels videoclipls**

Els videoclipls dels anys vuitanta es caracteritzaven per una tècnica de muntatge molt ràpida, de plans curts i sincopats, i de la col·laboració de realitzadors publicitaris, com Russel Mulcahy (Duran Duran, Spandau Ballet, Fleetwood Mac), o de cinema, com John Landis ("Thriller" de Michael Jackson de 1983), Alex Proyas (Crowded House) i Brian de Palma.

Més tard van aparèixer les tècniques d'animació infogràfiques, utilitzades en un videoclip tan conegut com "Sledgehammer" (1986) de Peter Gabriel, que va realitzar l'especialista en animacions Stephen R. Johnson.

Els últims grans noms del videoclip són realitzadors que s'han mogut entre la publicitat, el videoclip i el cinema, gràcies a un llenguatge expressiu molt personal de caràcter oníric i inquietant com són els casos de Michel Gondry (Björk), Spike Jonze (Fatboy Slim), David Fincher (Madonna), Jonathan Glazer (Radiohead) o Chris Cunningham.

## **6.2. Formats parapublicitaris**

L'altre format parapublicitari d'importància és el marxandatge<sup>36</sup>. La publicitat és una activitat que es desplega en qualsevol suport o tecnologia que permeti realitzar una acció de comunicació: vídeos industrials, *gadgets* per a promocions, material de marxandatge, etc.

<sup>(36)</sup>El marxandatge és un "[...] conjunt de tècniques i accions dutes a terme en el punt de venda amb l'objectiu d'augmentar el poder d'atracció dels productes exposats i estimular-ne la venda. Aquesta denominació s'usa sovint per a referir-se al «conjunt d'accions d'explotació d'una marca o d'algun dels seus elements característics (logotip, personatges, etc.) fora del seu àmbit habitual d'activitat»."

Termcat (1999, pàg. 150)

Alguns suports tradicionals, com les samarretes, les bosses, els vestits, els paraigües o els para-sols, es poden utilitzar inclosos en estratègies persuasives amb gran eficàcia, tot dependrà de la força de la creativitat emprada.

### **Exemple**

Aquí presentem una sèrie de bosses amb creativitat.









## Resum

Els canvis socials de la postmodernitat i de la hipermodernitat, la vitalitat del conjunt del sector de la comunicació i els esdeveniments tecnològics dels últims anys han generat un nou escenari comunicatiu on han aparegut **noves formes de comunicació** al servei de les empreses.

El sector publicitari s'ha hagut d'**adaptar a aquesta nova situació**, no només empresarialment, sinó també pel que fa al llenguatge publicitari ja que tot nou mitjà o tota nova tècnica publicitària exigeix una adaptació lingüística si vol ser eficaç.

Així, avui, tècniques com el màrqueting viral, la publicitat de guerrilla, els videoclips i els formats parapublicitaris, entre altres fenòmens, configuren una nova realitat publicitària més enllà de la publicitat convencional.

**El sector publicitari es fragmenta i els llenguatges publicitaris també:** en la comunicació empresarial moderna tot té una funció comunicativa, des dels edificis corporatius fins als "edificis virtuals", tot passant per les bosses per a dur la compra.

## Activitats

1. Penseu en una activitat de guerrilla espectacular per al llançament d'un automòbil de luxe.
2. Aneu a una gran superfície i estudieu:
  - a) La disposició dels llums, la temperatura i la música.
  - b) Quines productes us trobeu a l'entrada i a la sortida. Argumenteu-ho.
3. Creeu un *weblog* sobre noves tendències publicitàries.
4. Mireu un capítol d'una sèrie de televisió i feu una llista de tots els productes que hi surten i que creieu que poden ser emplaçament de producte.