

Trípodos, número 28, Barcelona, 2011

## LA NEOPUBLICITAT, LA COMUNICACIÓ PUBLICITÀRIA EN EL TEMPS DELS TWITTERS

**M**oltes facetes estan canviant en les profunditats de la indústria publicitària, i no ens referim exclusivament al conjunt de l'estructura d'un sector tan variat i múltiple que abasta des de les grans agències multinacionals de publicitat fins als assessors en comunicació comercial o els dissenyadors gràfics. En aquest sector bàsic de la indústria de la comunicació és evident que es produeixen canvis i modificacions substancials que fan que es replantegin cada dia des del model de l'empresa publicitària fins al paper dels professionals. Això és un fet innegable a què cal estar atent des del món acadèmic.

Però aquest fet, que estem convençuts que redibuixarà el mapa empresarial i sectorial de la indústria publicitària més tard o més d'hora i que és cabdal per a l'èxit futur del negoci de la publicitat, no pot amagar altres canvis, potser més conceptuals, o potser en podríem dir més "biològics" perquè entenem que afecten l'ADN de la indústria publicitària. Com afirmen Domingo i Martorell, cada vegada més, el món *offline* és l'adaptació i el reflex del dominant món *online*, des de l'estil i el to, passant pel desenvolupament de productes i els processos empresarials, fins a les relacions amb els clients. Per a les futures generacions la diferenciació que existeix encara entre els dos mons desapareixerà. Per als consumidors, el món *online* va guanyant importància i presència en les seves vides dia a dia i la neopublicitat representa el procés d'adaptació dels professionals de la comunicació persuasiva al temps dels mitjans digitals i les xarxes socials.

---

9

### La transformació dels mitjans

La publicitat convencional no es comunica de manera adequada amb els seus públics, que tenen nous comportaments. Els relats de la publicitat actual es vehiculen a través de nous mitjans i nous formats com l'*advertainment*, perquè les marques veuen en la ficció i l'entreteniment el camí per relacionar-se amb els nous consumidors. Si no existeix el mitjà es crea, sigui al carrer o al ciberespai. Xarxes socials, pantalles digitals, mòbils i mp3 i altres pràctiques de la vida digital ens aboquen a una redefinició de la publicitat per crear anuncis que ja no semblen anuncis. Els avantatges dels suports electrònics són notables: flexibilitat creativa, adaptabilitat dels missatges en

funció de franges horàries, suport tecnològic adaptat a canvis de *software*, no hi ha costos de fixació dels anuncis i es pot rendibilitzar un únic suport amb diversos anunciants alhora.

L'aparició dels nous canals de televisió digital també ha provocat un canvi radical en la relació de les marques i els consumidors. En el nou escenari televisiu, cada espanyol té la possibilitat d'accedir a una mitjana d'entre 45 i 53 canals de televisió gratuïts a través de la TDT. Segons Solanas i Carreras, el resultat d'aquestes innovacions és la redefinició de l'entorn mediàtic, amb uns mitjans digitals emergents caracteritzats fonamentalment per valors com la sociabilitat, possibilitat transaccional, fragmentació, portabilitat, personalització i interactivitat.

Les pantalles més petites també són importants per al futur de la publicitat. L'any 2010 ha vist aparèixer noves oportunitats gràcies al desplegament de la navegació mòbil dels telèfons intel·ligents, que ha permès el desenvolupament de nous formats publicitaris com els anuncis previs o posteriors a un servei o els anuncis inserits en un marge de la pantalla, els quals han arribat per quedar-s'hi. I, tanmateix, els nous mitjans tenen un risc. La tecnologia, que ha promocionat el desplegament de les noves formes publicitàries, es pot convertir en un problema. Com diu López, l'usuari no tan sols vol una major selecció de la publicitat que rep, sinó que pretén rebre exclusivament els anuncis que li interessin. L'afirmació d'Anderson: "les pantalles van amb l'usuari, aquest no ha d'anar cap a les pantalles",<sup>1</sup> és un bon reflex de la situació.

L'almadrava de mitjans i impactes comporta, a més, una baixa retenció dels missatges per part de l'usuari, els anunciants exigeixen a la publicitat una investigació a mida per entendre els consumidors i millorar l'eficiència de les campanyes de publicitat.

## Un màrqueting amb valors

Vivim en el temps del *Brand New World*, i la Xarxa ens ajuda a definir la identitat i esdevenir marques individuals i, alhora, les empreses poden "adoptar les vivències dels consumidors per reconstruir la marca".<sup>2</sup> La cultura de la publicitat reneix per ajudar a definir les relacions amb les marques de la nostra era i s'obre a noves estratègies de comunicació properes a les vivències i la sensibilitat dels consumidors.

---

1 ANDERSON, C. "The web is dead". *Wired* [New York] (2010), no. 301, p. 24-26.

2 BARILE, N. *Brand New World*. Milano: Lupetti, 2009.

En aquestes circumstàncies, les organitzacions es veuen cada vegada més forçades a ser transparents en les seves comunicacions i a escoltar les demandes dels seus consumidors. Sivera ens diu que les experiències i queixes de consumidors insatsfets publicades a la xarxa, en alguns casos, s'han convertit en veritables campanyes anti-marca, molt perjudicials tant per a la imatge com per als resultats de l'empresa, que han obert el camí als *community managers*, els nous interlocutors entre les marques i els usuaris. Les empreses han de millorar en transparència, responsabilitat i sensibilitat social, i el màrqueting amb causa n'és un camí. Sorribes ens recorda l'aposta actual pel protagonisme i interacció dels consumidors en els programes de màrqueting amb causa. Les aliances entre la comunitat empresarial i les organitzacions no lucratives s'han erigit en els últims temps com una bona opció per a les empreses d'aconseguir un valor afegit a les seves marques i productes, millorar la imatge i el valor de marca, crear un estat d'opinió favorable i, com a conseqüència, un possible augment de les vendes.

## De les neurociències als valors

---

 11

Aquest monogràfic que us presentem intenta abastar aquests canvis que afecten més l'estructura interna del negoci de la publicitat, els processos professionals menys visibles perquè queden amagats per la carcassa de la indústria publicitària.

Parlem de fenòmens que van des de l'auge de la comunicació empresarial amb valors socials, fins al paper que comencen a jugar les neurociències en la redefinició de la investigació aplicada al consumidor, al producte i al missatge —Balanzó i Serrano advoquen perquè s'inclouï el valor de l'inconscient com una peça més a considerar dins de la ja complexa estratègia publicitària—, l'aparició dels nous suports digitals en centres comercials i aeroports de publicitat exterior, i també revisem les darreres tendències en la relació dels consumidors i les marques.

No podem pretendre en aquest monogràfic, que hem titulat "Neopublicitat", abastar la totalitat dels canvis que detectem, per això hem seleccionat sis temes que pensem que donen una bona mostra del que passa en els laboratoris més conceptuals de la publicitat. Som conscients que n'hi ha més i que són tan importants com els seleccionats, els haurem de deixar per a una futura publicació.

Aquest monogràfic té, també, un altre sentit. Tot i que el debat acadèmic (i teòric) ha d'estar present sempre a la Universitat, els textos que us presentem tenen també una profunda implicació

professional, com es pot comprovar per la procedència dels joves autors. (I subratllem la paraula *joves*). Per tant, no són només especulacions, són realitats ja presents en el sector de la indústria publicitària.

D'altra banda, i per acabar, també hem de remarcar que els temes tractats formen part de les línies prioritàries de recerca del Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat Publicitàries i que la majoria dels autors són professors del Màster Universitari en Estratègia i Creativitat Publicitàries de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull. Un treball sinèrgic que fa que la neopublicitat hagi entrat de ple en les nostres recerques i a les nostres aules.

Josep Rom, Joan Sabaté, eds.