

Missatges i formats publicitaris davant les noves pantalles

Eva Santana

Eva Santana és doctora en Publicitat i professora de la Facultat de Comunicació Blanquerna-URL. Ha treballat en publicitat durant els últims quinze anys en agències com Ogilvy, Lorente (actualment EuroRSCG) o Draft FCB, des de l'àrea estratègica i de gestió.

evasl1@blanquerna.url.edu

Advertising is immersed in an era of supersaturation of messages which call into question the effectiveness of the investment of the advertisers. This status quo coincides with the contributions of the new technologies to the sector, which are shaking up the relationship that brands maintain with their public. We are tending toward audiovisual communication, the integration of the screens, the incorporation of users in the confection of products, the personalization of messages, immediacy and the hyperfragmentation of the audiences... In this environment, advertising has to approach the consumer in a friendly way. It has to vary both form and content. Above all, it's not a matter of letting the consumer flee from advertising but rather bringing him closer to it. Publicists achieve this with strategies with names like hypertargeting, viral advertising, guerilla advertising, advertiment and the publicity of advertising.

KEY WORDS: advertising, saturacion, new technologies, measuring campaigns, bluetooth, direct marketing, promotions, guerrilla advertising, advertiment, viral advertising, publicity, emotional advertising.

PARAULES CLAU: publicitat, saturació, noves tecnologies, medicció de campanyes, *bluetoooh*, màrqueting directe, promocions, publicitat de guerrilla, advertiment, publicitat viral, *publicity*, publicitat emocional.

LA SOBRESATURACIÓ PUBLICITÀRIA

El passat mes d'octubre de 2007, Telefònica enviava a milers de llars espanyoles una informació publicitària,¹ juntament amb la factura, on ofería com a regal a tots els que contractessin l'ADSL un servei anomenat *Canguro Net*, que entre d'altres "inclou un filtre de publicitat per les tires publicitàries, finestres emergents i fotos grans, que fa que la navegació sigui més ràpida i còmoda". El fet que un dels principals anunciants de l'estat, segons Infoadex,² ofereixi als seus usuaris un sistema per evitar la "molesta publicitat" no deixa de ser, com a mínim, paradoxal. La realitat, però, és que els usuaris dels mitjans i els consumidors estan sobresaturats de publicitat i cada vegada tenen més sistemes al seu abast per evitar-la: des del zàping a *softwares* específics fins a un major ventall de suports que faciliten triar i esquivar-la.

La sobresaturació i els sistemes per fugir-ne posen en una situació controvertida els anunciants, les agències i els mitjans. Els primers, com a emissors dels missatges, es mostren preocupats per la capacitat de retorn de la seva inversió, que és limitada i no creix exponencialment al mateix ritme que la diversificació de l'oferta de mitjans. L'oferta mediàtica és cada vegada més àmplia, i l'audiència, més dispersa: el 2010 només es podrà veure la Televisió Digital Terrestre (TDT), la qual cosa permetrà multiplicar els canals televisius per deu i es produirà l'apagada analògica. El sector de la premsa ha vist multiplicats els suports primer amb l'aparició dels diaris a internet i, després, amb la premsa gratuïta; el panorama audiovisual s'amplia amb noves pantalles com ara els mòbils i les *ipods*; dins l'àmbit local l'oferta no para de créixer...

Tot i així, la televisió, el mitjà rei amb relació a la inversió publicitària (s'emporta més del 40% del pastís publicitari dels mitjans convencionals segons Infoadex), es troba desbordada. La Llei de la Televisió Sense Fronteres de l'any 1994³ limita, en el seu article 14, a

1. TELEFÓNICA SA. *Canguro Net*. [Opuscle publicitari] Número de registre EMM CAS 10.07, 2007.

2. Infoadex és l'empresa que analitza anualment les inversions en publicitat dels anunciants. En l'estudi publicat l'any 2004, Telefònica va ocupar el lloc número setze en el rànquing d'inversió per anunciants, i Telefònica mòbils el segon, darrera de *Procter & Gamble*. La suma de totes dues inversions el situaria com el primer anunciament de l'Estat espanyol.

3. ASOCIACIÓN DE USUARIOS Y CONSUMIDORES. *Ley de la Televisión sin Fronteras*. [En línia] <<http://www.auc.es/Documentos/Legislacion/Ley%20Fronteras>>.

dotze minuts per hora l'espai dedicat a publicitat. Però moltes cadenes, en especial les privades com Antena 3 o Telecinco, prefereixen sobrepasar aquests límits entorn a un 20%, incomplir per tant la Llei i pagar la sanció corresponent, la qual queda sobradament compensada pels ingressos de més que rep el mitjà. En aquesta equació matemàtica, però, s'obliden del més important: l'espectador, que fuig desbordat davant de blocs d'anuncis de més de quinze minuts de durada, i l'anunciant, el missatge del qual queda dispers en un bloc inacabable de trenta o quaranta espots. Mentrestant, els presentadors dels programes ens pregunten que no canviem de canal i, per mantenir-nos atents, inventen originals fórmules com ara "la resposta durant la publicitat", "no em contesti ara, faci-ho després de la publicitat", etc. Aquesta situació es confronta amb la solució inversa adoptada per les cadenes públiques, com és el cas de TVE,⁴ les quals, en una situació de finançament no reduït només a la publicitat i amb un deure per tant més vinculat amb l'espectador, s'han compromès a limitar a nou minuts els seus blocs publicitaris. S'ofereix doncs, com a alternativa a la saturació i dispersió de l'audiència, una oferta en la qual menys és més.

LA RELATIVA EFICÀCIA DEL CONTROL DE LA INVERSIÓ PUBLICITÀRIA

 179

Resulta estrany que mentre apareixen avenços tecnològics com l'ADSL, el wifi, el *bluetooth*, la TDT..., tots aplicables als mitjans que depenen bàsicament dels ingressos publicitaris, no hagin aconseguit oferir als anunciants que aquestes tecnologies s'adaptin o millorin els actuals sistemes de medició de les campanyes. Part de l'èxit dels mitjans més nous —internet i estratègies no convencionals com ara les promocions o el màrqueting directe— es deu a la possibilitat d'oferir, a diferència dels mitjans massius, la capacitat de justificar els resultats de les campanyes en termes d'impactes reals dels anuncis o de resultats de venda derivats directament de la campanya; així, per exemple, el *click trough*, com a sistema de medició *online*, o el control dels estocatges d'articles en campanyes promocionals.

Davant dels principals problemes de la publicitat en el nou entorn tecnològic ja definits (saturació de missatges, rebuig i dis-

pdf> [Consulta: 15 novembre 2007].

4. "El Gobierno restringirá la publicidad de TVE a nueve minutos por hora". *El País*. [Madrid] (7 noviembre 2007) [En línia] <<http://www.elpais.com/articulo/sociedad/restringira/publicidad/TVE/minuto.pdf>> [Consulta: 4 abril 2008].

persió de l'audiència), la relativa precisió dels poc actualitzats sistemes de medició dels resultats es presenta com un inconvenient relatiu. Qui realment té interès per conèixer amb precisió els resultats de la inversió és l'anunciant, però l'agència i, especialment, el mitjà, que viuen en gran part de les tarifes publicitàries, ¿tenen aquest mateix interès? Què passaria si s'aconseguís saber amb més detall els resultats de les campanyes? Augmentarien o s'ajustarien? O fins i tot es davallarien? Si ens fixem, per exemple, en el sector de la premsa en caiguda permanent de lectors (de 1996 a 2003 set milions d'exemplars diaris dins l'àmbit europeu),⁵ l'estratègia que s'està seguint per tal de pal·liar aquest efecte és la de mantenir el nivell de lectors a base de promoció rera promoció. Es venen gadgets col·leccionables que motivin el lector a apropar-se al diari alhora que ajuden a mantenir el nivell d'ingressos amb la venda opcional. L'Oficina de Justificació de la Difusió, l'OJD, no aconseguix detectar doncs la difusió real d'un diari, ja que aquest no tan sols es troba en promocions permanents,⁶ sinó que aquestes es solapen les unes amb les altres i mai no comencen en un mes natural, que és com es publiquen els resultats. Per tant, amb vista a l'anunciant la difusió d'un diari és el promig anual amb i sense promoció, i el "sense" és cada vegada més anecdòtic i menys oportú d'esbrinar.⁷

180

Davant d'aquesta complexa situació, tenint en compte que els mitjans viuen bàsicament d'una publicitat relativament controlada i que no és viable que els anunciants incrementin al mateix nivell que l'oferta la seva inversió, quines alternatives es presenten per tal que la publicitat arribi de manera eficaç a un espectador cada cop més dispers i amb més poder per evitar-la?

LES POSSIBILITATS DE LES NOVES TECNOLOGIES

Totes les pantalles, internet, la telefonia mòbil, la televisió i també el mitjà d'exterior poden treure un partit publicitari a les

5. AEDE. *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid: AEDE, 2005.

6. *El País* va incrementar més d'un 40% les promocions de preu l'any 2003 respecte de l'anterior, segons va manifestar el seu gerent, Jeroni Roca, a la taula rodona "Tendències de futur de la comunicació publicitària", dins el marc de les Jornades Blanquerna 2005 de la Universitat Ramon Llull.

7. SANTANA, E. *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, 2002. [En línia] <www.tdx.cesca.es/TDX-1030103-164857> [Consulta: 25 gener 2008].

noves tecnologies. Les principals millores amb relació a la publicitat són que aquestes permeten adequar el missatge al perfil del consumidor, interactuar amb ell, o directament impactar només amb l'espectador que ho sol·licita. Es tracta d'estratègies pioneres per part de marques, mitjans i agències que il·lustren els nous camins que s'estan testant per tal d'arribar al consumidor d'una manera no sols efectiva en termes d'impacte (és a dir, "ser vistos"), sinó també en termes de notorietat (és a dir, ser "ben rebuts"). A tall d'exemple, es relacionen tres sistemes pioners basats en la utilització de les noves tecnologies com a aplicació publicitària.

En primer lloc, la denominada estratègia de la hipertargetització,⁸ que estan duent a terme xarxes socials com Yahoo, My Space i Faced Book. Davant de la caiguda de la recaptació del *banner* tradicional, han creat uns sistemes per conèixer el perfil dels internautes (per exemple, mitjançant un qüestionari previ o estudiant el seu comportament *online* —visites, compres, interaccions...—) i adequar els missatges publicitaris al mateix. Aquesta estratègia es fonamenta en els pilars bàsics del màrqueting directe: conèixer el consumidor per tal de poder crear segments, perfils i missatges personalitzats en contingut i freqüència. El valor d'un client no és igual al d'un altre, però tampoc ho són els seus interessos, gustos o moments de compra. Per tant, una tecnologia que permeti posar en relació les marques amb els potencials consumidors i que actuï com a filtre en la recepció de publicitat presenta un atractiu per a les marques que paguen en funció dels missatges emesos i que, per tant, els interessa centrar a qui fan arribar el seu anunci. De la mateixa manera que no ens agrada rebre publicitat de productes o serveis que no ens interessin, els anunciants tampoc no volen malbaratar els seus impactes en consumidors no interessats en les seves marques.

Una altra estratègia pionera, que recerca la interactivitat gràcies a les noves tecnologies, és la que la companyia Vodafone juntament amb deu anunciants de primer ordre han posat en marxa recentment.⁹ A través del mòbil podrem rebre publicitat sol·licitada prèviament (en un estil similar al de la publicitat realitzada en televisió a través del teletext) a partir dels nostres interessos particulars, com a condició per beneficiar-nos de determinats pro-

8. "My space y Facebook apuestan por la hipertargetización". *Brandlife* [Barcelona] (6 noviembre 2007), p. 3.

9. "Vodafone y diez anunciantes estrenan la publicidad en el móvil en España". *Brandlife* [Barcelona] (12 noviembre 2007), p. 9 i 11.

ductes, com ara salvapantalles, politons, etc., o bé inserida com a contingut en videojocs o d'altres elements d'oci. El principi és similar a l'anterior: cercar l'interès previ de l'usuari, adreçar-li publicitat del seu interès i a més limitar-la en quantitat a fi de no saturar-lo.

Si bé l'ús d'aquestes noves tecnologies pot resultar nou però adequat per a un mitjà audiovisual, resulta sorprenent trobar-lo aplicat a un mitjà gràfic com és l'exterior. Gràcies als sistemes de telecomunicació inalàmbrics com el *bluetooth*, suports tradicionalment "plans", com ara l'*oppis* o les tanques, poden cobrar moviment, interactuar amb el vianant o adaptar-se a allò que ell ens demani.¹⁰ El sistema, registrat comercialment sota el nom de *bluecasting*,¹¹ només requereix adaptar el suport com a receptor o servidor i les persones que passin per una àrea determinada amb sistema *bluetooth* del seu mòbil, ordinador portàtil o *ipod* activat seran detectades pel mateix. Aquesta informació es pot recollir en una base de dades amb les consegüents opcions de personalització posteriors. D'altres sistemes similars són els que ens proposen empreses com ara Clearchannel, Aap Global,¹² Alternate Advertising Possibilities o YDreams. La primera proposa, entre d'altres, un sistema basat en *leds* (un sistema d'il·luminació basat en milers de petites bombetes), que permet incorporar un nou missatge en una tanca d'exterior cada 30 segons. Això permetria modificar el sistema de planificar el mitjà exterior en fragments unitaris inferiors o planificar campanyes en funció del moment del dia (per exemple, anunciar menús al migdia, oci a la nit, etc.) La segona empresa, Aap Global, a través de la plataforma Metrovista, ha creat un sistema innovador: instal·len en els túnels del metro panells amb fotogrames que s'activen, il·luminen i cobren vida amb una falsa sensació de moviment provocada pel desplaçament del metro per dintre del túnel. Malgrat ser imatges estàtiques, aquestes són percebudes en moviment gràcies a la velocitat del tren. En últim lloc, cal destacar les propostes tecnològiques de l'empresa Ydreams, basades en la interactuació amb el consumidor a través de suports tradicionals d'exterior, com ara corporis, *oppis* o tanques, els quals permeten diverses accions d'animació: disparar fotografies des del suport i integrar-les a la publicitat, incorporar nova informació procedent d'una pàgina web, cridar el vianant que passa per davant del suport,

10. AGUADO, N. *El medio exterior y sus soportes publicitarios emergentes: hacia una interacción con el consumidor*. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEO. Departament de Comunicació, 2008.

11. *Ibid.*, p. 38.

12. *Ibid.*, p. 52.

etc. Adidas, Pepsi, Nokia, Mini, Nike, Playstation, entre altres empreses, han fet servir aquests sistemes nous. Adidas, per exemple, va dissenyar uns materials de punt de venda per a l'exterior en forma de pilota gegant, amb motiu d'un campionat de futbol. Incorporaven un gravador que recollia els crits de la gent que passava pel davant i volia participar-hi animant els seus afeccionats; Pepsi va crear una lona gegant a Times Square connectada a la seva web i des de la qual els internautes podien crear dissenys d'aquesta que després s'hi projectaven; Nokia, a Madrid, va instal·lar uns *oppis* amb la imatge d'un dels seus mòbils amb càmera. Les persones que s'hi posaven davant quedaven fotografiades a l'instant i la seva imatge es reproduïa a l'*oppi*. Els resultats d'aquestes iniciatives són quantitativament i qualitativament més impactants que els formats tradicionals. Tant és així que no tan sols es queden a mans del destinatari, sinó que aquest, sovint, troba que és prou interessant fer-lo arribar als seus amics iniciant un cicle viral, *member get member* (MGM), que és la panacea de qualsevol marca.

LES POSSIBILITATS DELS NOUS FORMATS PUBLICITARIS

Si bé la tecnologia permet noves aplicacions que converteixen suports simples —com ara una tanca o un *oppi*— en suports complexos —com ara una tanca que conté un missatge en moviment i *ad hoc*, o un *oppi* que dispara fotografies—, no s'ha d'oblidar que la tecnologia s'ha d'adequar al missatge i no al revés: és la tecnologia que està al servei de les idees i no a la inversa. Les agències, davant d'aquest panorama mediàtic saturat i tecnològicament canviant, necessiten fer més atractives les marques. El més important no és sols comunicar al públic objectiu els valors, beneficis, etc. que l'anunciant ha sol·licitat, sinó que el missatge arribi. Amb uns 25.000 anuncis nous cada any en televisió,¹³ el més important és fer-se veure i, un cop aconseguit que es fixin en la marca, comunicar el missatge i intentar convèncer; com en una sala atapeïda, plena de gom a gom, on si volem destacar hem d'aixecar la mà i, un cop ens vegin i atorguin la paraula, ser tan convincents com es pugui.

Són moltes les maneres actuals "d'aixecar la mà". Algunes es fan servir des de fa temps: des de l'anunci aïllat separat del bloc o l'agrupació de tres anuncis en franges de seixanta segons, comp-

13. GÓMEZ, J.D.; ILDEFONSO, S. "Por a la publicitat? Els reguladors tenen la paraula". [Taula rodona] Universitat Ramon Llull. Jornades de la Comunicació Blanquerna. Barcelona, 15 març 2007.

te enrere inclòs, passant per la integració via *morphing* (fondre imatges que resulten en un missatge publicitari, com ara els logos de les cadenes convertits en logotips de marques), fins a la integració del contingut publicitari en l'entorn de la programació. Són les anomenades telepromocions, amb actors de la sèrie en la qual s'insereix l'espai i emmarcades en una franja específica o sota la menció i identificació publicitària corresponents; però també els patrocinis (seccions publicitàries conduïdes en el marc del plató del programa inserides en mig del mateix previ avís) o l'emplaçament de producte, en aquest cas inserit com a part del decorat o fins i tot com a part del guió de l'acció de la sèrie. S'ha de tenir en compte que, si bé les primeres fórmules estan permeses per la llei, l'última, el *product placement*, gaudeix d'un cert "forat legislatiu". La Llei de la Televisió Sense Fronteres de l'any 1994 prohibeix específicament en el seu article 10 la publicitat encoberta (aquella que no s'identifica com a tal malgrat la contraprestació directa o indirecta a la cadena, sèrie o presentador), però diu específicament en el seu article 12: "La publicidad podrá también insertarse dentro de los programas siempre que no perjudique su unidad ni disminuya el valor o calidad de éstos y su emisión se realice teniendo en cuenta las propias interrupciones naturales del programa, su duración y naturaleza, y de modo que, en ningún caso, se perjudiquen los derechos de los titulares de los programas dentro de cuya emisión la publicidad se inserta".

LES POSSIBILITATS DELS MISSATGES PUBLICITARIS

En definitiva, el que observem és que les marques intenten separar-se del bloc publicitari per tal d'agafar un protagonisme únic. Però darrerament veiem més maneres de traspasar la frontera de la publicitat: destacar no per la forma, sinó pel contingut. Una manera de fer-ho, probablement la més qüestionada per les seves implicacions ètiques i morals, és la *publicitat de guerrilla*, que com el seu nom indica recerca de manera subversiva cridar l'atenció. Campanyes com ara el "segrest de l'escó de Zapatero" en el Congrés dels Diputats de l'any passat per part de la Campanya del Milenari de l'ONU o la campanya del mateix any realitzada per MTV més coneguda pel seu videoclip *Amo a Laura* en serien un exemple. Aquests sistemes destaquen per la seva originalitat, però també per una certa dosi de provocació que acostuma a ser molt ben rebuda entre el públic jove amant de les postures establertes a contracorrent. La publicitat de guerrilla s'alia molt bé amb la transgressió de les normes i ratlla sempre en el llindar d'allò que és

permès de fer i d'allò que és moral de fer.

Un segon sistema és *l'ambient màrqueting o l'advertiment*,¹⁴ una barreja de les paraules en anglès de publicitat d'ambient i d'entreteniment, és a dir, l'oferiment de diversió i continguts no publicitaris sota el paraigua d'una marca en entorns urbans, no publicitaris o poc publicitaris. Es tracta de donar alguna cosa més al consumidor per tal que s'apropi a nosaltres, des de videojocs, politons, salvapantalles, fins a informació que el pugui interessar. La campanya de Freixenet del Nadal 2007 n'és un exemple: l'espectador que volia saber el final de la pel·lícula de Martin Scorsesse havia d'anar a buscar-la a internet. Així, d'una manera voluntària, és l'espectador qui s'apropa a la marca i no a l'inrevés.

Finalment, cal destacar dues estratègies més. Una n'és la *publicity* de la publicitat, que consisteix a convertir en notícia la campanya per tal que els mitjans en facin ressò i en parlin. El problema és que convertir-se en notícia sovint va lligat a la recerca de la polèmica. Sempre ens quedarà el dubte de si les crítiques a favor i en contra entorn de les campanyes de gràfica retirades el 2007 de marques com Dolce & Gabbana (anunci de gràfica acusat d'incitar la violència de gènere per representar un home sobre una dona, amb actitud sensual/sexual davant d'un grup d'homes mirant) o No-lita¹⁵ (la protagonista de la qual era una model anorèctica nua) van ser buscades o no. ¿Es va sacrificar la campanya en ares d'una altra campanya milionària en mencions no pagades a tots els mitjans? ¿No importa que parlin bé o malament de nosaltres mentre en parlin? ¿Està la societat preparada per rebre missatges poc conservadors de part de la publicitat? Internet i pàgines web com ara www.youtube.com i d'altres similars són plenes de campanyes que criden l'atenció pel seu sentit de l'humor o pel seu atreviment. L'estratègia de les marques és que sigui el consumidor qui les busqui i les envii als amics, i l'estratègia de moltes agències passa, bé per intentar ser els més vistos, bé per dir allò que no ens permeten mitjans més regulats. Una campanya prohibida a la televisió la pots trobar a la xarxa, com és el cas, per exemple, de nombroses campanyes d'Axe en les quals la imatge de la dona queda qüestionada i són retirades dels mitjans massius a excepció d'internet, on es mantenen, probablement amb una versió d'idioma o durada diferent. Això ens porta a

14. BURTENSHAW, K.; MAHON, N.; BARFOOT, C. *Principios de publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007, p. 28.

15. BORRÁS, S. *La publicidad que atenta contra la dignidad de la persona. La publicidad sexista*. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEO. Departament de Comunicació, 2008.

reflexionar, d'una banda, sobre les limitacions legislatives (allò que no està permès en aquest país potser ho està en un altre i com que la xarxa és universal...), i de l'altra, a pensar si l'estratègia no és precisament aquesta: fer servir d'aparador una xarxa més permissiva i interactiva on moltes campanyes es creen especialment per a aquesta. Si es permet la llicència, aquesta estratègia recorda la dels *truchos*, peces publicitàries creades específicament per rebre mencions a festivals malgrat la seva escassa difusió pagada.

I l'altra estratègia que cal mencionar i destacar, a fi d'acabar l'article amb un apunt més positiu, és la que moltes marques fan servir en aquest apropament a la dispersa audiència: la publicitat intel·ligent basada en l'empatia i en les emocions. Un exemple per a cada adjectiu, sense ser excloent entre ells (és a dir, una campanya pot ser intel·ligent, empàtica i emocional alhora i també pot traspasar, en el súmmum de l'èxit, el llindar de la publicitat via *publicity* o màrqueting viral) pot il·lustrar allò de què estem parlant. Quan parlem de publicitat intel·ligent, sense el menyspreu de l'audiència, ens estem referint a aquelles campanyes que necessiten de la complicitat de l'espectador per ser enteses. La marca BMW i la seva reconeguda i coneguda campanya¹⁶ amb Bruce Lee com a protagonista i la cèlebre frase "be water my friend" en són un exemple. La marca es referia a l'adaptabilitat del seu cotxe a la carretera amb un símil de l'aigua i el recipient que la conté. El missatge no era fàcil, però un espectador acostumat a descodificar el llenguatge de la publicitat, com és el cas d'un consumidor jove i/o adult avesat a l'ús de les noves tecnologies i amb un nivell sociocultural mig/alt, ha demostrat que pot involucrar-se i resoldre allò que d'entrada no resulta intel·ligible. La marca de perfumeria Dove, que comercialitza cremes, sabons i xampús, ha sabut apropar-se al públic femení fent seva una reclamació antiga per part de les dones: les seves campanyes basades en el lema "Por la belleza real" reivindiquen un model de bellesa no estereotipat i divers, i animen el seu públic objectiu a implicar-s'hi (per exemple, a través d'internet) fent seva la reivindicació i apropiant-se d'allò que les marques anomenen "un territori emocional". Per acabar, destacar l'estratègia que està fent servir en l'actualitat la marca de detergents Puntomatic.¹⁷ Els detergents han demostrat ser tradicionalment un sector amb campanyes poc creatives, basades en

16. BMW X3 [vídeo] [en línia] <<http://video.google.com/videoplay?docid=2331852903610109378&q=bmw+x3>> [Consulta 15 novembre 2007].

17. "Contra las manchas". *Brandlife* [Barcelona] (12 noviembre 2007), p. 11.

arguments racionals i poc arriscats. Aquesta marca, però, ha trencat una tendència que només va trencar el potent argument “Busque, compare y, si encuentra algo mejor, cómprelo” emès als anys vuitanta per una marca de detergents. Sota el lema “ellos también pueden” han llançat l’acció desenvolupada per l’agència Shackelton “por un mundo sin manchas”, en la qual es solidaritza amb una reivindicació del seu públic objectiu: l’equiparació de les tasques domèstiques a la llar. I a més ho fa amb un to simpàtic, basat en una coreografia i una lletra histriònica absolutament carregada de sentit de l’humor, i en paral·lel al llançament d’iniciatives socials contra “las manchas de la sociedad”.

LA PUBLICITAT, APROPAMENT CORDIAL AL CONSUMIDOR

Per concloure, cal dir que aquest article ha estat concebut amb el propòsit que ajudi a comprendre com les noves tecnologies estan afectant la publicitat. La sobresaturació publicitària en els mitjans (contrarestada, per exemple, amb els *softwares* antipublicitat) i la dispersió de l’audiència (atesa l’ampliació de l’oferta mediàtica), així com l’escàs aprofitament de les tecnologies per part dels sistemes tradicionals de mediació, són problemes relacionats, en part, amb els avenços tecnològics.

 187

Però alhora, la tecnologia ofereix oportunitats noves de contactar amb els consumidors amb estratègies com ara la hiper-targetització, freqüent a internet. També amb la interactivitat. Aquesta es pot aconseguir amb suports tradicionalment plans com són els d’exterior (que ara poden dialogar amb els vianants i fer-los participar en la confecció de les campanyes mitjançant el mòbil o d’altres dispositius amb *bluetooth*).

Es tracta de sobre de tot de destacar, bé pel format, com l’anunci aïllat del bloc o integrat en els programes (amb els límits marcats per la llei), o bé pel contingut (l’*advertiment*, la publicitat viral i de guerrilla, o la publicitat basada en les emocions i l’empatia en serien un exemple). Potser els límits en aquest darrer sentit serien quan la publicitat aconsegueix ser notícia per la polèmica que genera.

En aquest entorn, amb aquests *pros* i aquests *contres* de les noves tecnologies, la publicitat s’ha d’apropar d’una manera cordial al consumidor. No es tracta de fer que ens vegi “li agradi o no” a base d’impactes i d’inversió econòmica. Es tracta que ens vulgui veure, que ens vingui a buscar, que ens triï entre tots els missatges al seu abast, que li interessi allò que diem bé per la forma o pel contingut, perquè l’entretenim, perquè formem part de la seva manera de veure la vida, perquè sabem el moment oportú per comunicar-

nos amb ell. De la mateixa manera que no es pot seduir la parella per la força, la publicitat ha de seduir pel convenciment, i el panorama actual n'ofereix moltes possibilitats diferents per fer-ho.

BIBLIOGRAFIA

- AEDE. *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid: AEDE, 2005.
- AGUADO, N. *El medio exterior y sus soportes publicitarios emergentes: hacia una interacción con el consumidor*. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEO. Departament de Comunicació, 2008.
- ASENSIO, J.; ROCA, J. "Tendències de futur de la comunicació publicitària". [Taula rodona] Universitat Ramon Llull. Jornades de la Comunicació Blanquerna. Barcelona, 10 març 2005.
- ASOCIACIÓN DE USUARIOS Y CONSUMIDORES. *Ley de la Televisión sin Fronteras*. [En línia] <<http://www.auc.es/Documentos/Legislacion/Ley%20Fronteras.pdf>> [Consulta: 15 novembre 2007].
- BORRÁS, S. *La publicidad que atenta contra la dignidad de la persona. La publicidad sexista*. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEO. Departament de Comunicació, 2008.
- BURTENSHAW, K; MAHON, N.; BARFOT, C. *Principios de publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.
- BMW X3 [vídeo] [en línia] <<http://video.google.com/videoplay?docid=2331852903610109378&q=bmw+x3>> [Consulta: 15 novembre 2007].
- "Contra las manchas". *Brandlife* [Barcelona] (12 novembre 2007), p. 11.
- "El Gobierno restringirá la publicidad de TVE a nueve minutos por hora". *El País* [Madrid] (7 novembre 2007) [En línia] <<http://www.elpais.com/articulo/sociedad/restringira/publicidad/TVE/minuto.pdf>> [Consulta: 4 abril 2008].
- GÓMEZ, J.D.; ILDEFONSO, S. "Por a la publicitat? Els reguladors tenen la paraula". [Taula rodona] Universitat Ramon Llull. Jornades de la Comunicació Blanquerna. Barcelona: 15 març 2007.
- "My space y Facebook apuestan por la hipertargetización". *Brandlife*. [Barcelona] (6 novembre 2007), p. 3.
- SANTANA, E. *Las promociones publicitarias en la prensa. Evolución y análisis sistemático de las promociones realizadas entre los años 1990-1998 en la prensa de información general de Cataluña*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, 2002. [En línia] <<http://www.tdx.cesca.es/TDX-1030103-164857>> [Consulta: 25 gener 2008].
- TELFÓNICA, SA. *Canguro Net*. [Opuscle publicitari] Número de registre EMM CAS 10.07, 2007.
- "Vodafone y diez anunciantes estrenan la publicidad en el móvil en España". *Brandlife* [Barcelona] (12 novembre 2007), p. 9.