

Investigadors



La crisi i les xarxes socials han revolucionat el sistema de consum. Consumim de manera molt més racional i amb l'objectiu que aquest consum contribueixi a canviar el món tot fent-lo més habitable. La consciència mediam-biental i conceptes associats com ara el de les ciutats intel·ligents o *Smart Cities* han esdevingut hegemònics en el món desenvolupat. Aquest és l'àmbit d'investigació del Doctor en Publicitat i Relacions Públiques Josep Rom (Barcelona, 1963), on va arribar després d'estudiar amb el grup de recerca que dirigeix les estratègies publicitàries de venda en el sector dels vehicles elèctrics.

“LA PRIMERA GRAN ACCIÓ PERSUASIVA DE LA HISTÒRIA D'OCCIDENT ES DIU *LA ILÍADA*”

Entrevista al Dr. Josep Rom, investigador de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL

Text: Francesc Viadel
Imatges: Esperanza Maestro

Josep Rom és vicedegà de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL, director del Màster en Direcció d'Art i en Publicitat de la Universitat Ramon Llull i director del Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat en Publicitat i Relacions Públiques. Dissenyador gràfic des de 1998, ha escrit sobre publicitat, disseny, il·lustració i còmics. Recentment ha treballat amb investigadors de l'Open University amb seu a Milton Keynes (Anglaterra) aspectes relacionats amb la participació social en la construcció de les ciutats intel·ligents. En aquest moment, el grup de recerca que dirigeix investiga de quina manera millorar el coneixement i la participació dels ciutadans en el disseny de les *Smart Cities*, la gran assignatura pendent en el que sembla la inevitable consolidació d'un model de futur.

Segons la majoria dels investigadors, la publicitat convencional ja no comunica de manera adequada als públics.

La publicitat és molt moderna, a penes té 150 anys d'existència, i la seva activitat ha estat lligada exclusivament al desplegament de la societat de consum. Sense societat de consum no hi ha publicitat. La competència és la clau per entendre d'on vénen la publicitat i el màrqueting. En una democràcia els partits competeixen i, per tant, existeix el màrqueting polític. En una societat de consum, els productes i els serveis competeixen i, per tant,

hi ha un màrqueting d'aquests serveis. En una societat de llibertats religioses les religions competeixen i existeix, doncs, un proselitisme de les diferents creences. Des d'un vista tàctic la publicitat va resultar ser un invent molt senzill. Tot va començar la darrera part del segle XIX, quan les empreses s'adonen que estan competint per vendre els seus productes i utilitzen els mitjans com a plataformes. I no tan sols això, sinó que als EUA molts mitjans neixen ja vinculats al medi publicitari. Grans magnats de la premsa munten els seus diaris amb centenars de milers de lectors pensant en el benefici. D'altra banda, existeixen

“LA PUBLICITAT S’HA TORNAT MÉS CONCRETA, MÉS INTERACTIVA. TAMBÉ MÉS TRANSPARENT. LES MARQUES, COM MAI, ES VEUEN OBLIGADES A FER UN ESFORÇ PER MOSTRAR ELS SEUS OBJECTIUS I LA SEVA NATURALESA”

aquestes plataformes dels *media* perquè hi ha una competència entre les marques. La publicitat tenia unes plataformes estables i tothom sabia quines eren les regles del joc.

Com han canviat aquestes regles del joc?

Els hàbits de consum de mitjans han canviat radicalment i aquell model tradicional s'ha vist esberlat per dues grans tendències. Una és la de l'aparició de plataformes noves de tota mena, Internet, que no és un canal sinó una suma de canals on la gent es va inventant noves plataformes, xarxes socials de tota mena, portals de notícies, vídeos... Cada vegada que apareix un canal nou apareixen noves oportunitats de publicitar-s'hi i es resten oportunitats als canals tradicionals. Això fragmenta el model de negoci, i així les coses tothom busca solucions noves. Per altra banda, per primera vegada en la història les empreses són productores. Això significa que l'aparició d'aquests nous canals, i de noves maneres de comunicar-se, ha permès a moltes grans marques substituir el rol que ha tingut la televisió o la ràdio com a únic emissor de continguts. La marca pot produir els seus propis continguts, fer el seu propi canal de notícies, fer de productor musical... És un canvi radical.

La intermediació de les agències ha desaparegut i també bona part dels costos...

Sí, en efecte. Ara, això significa que s'ha reduït el volum d'activitat de la publicitat i el màrqueting? No, tot el contrari. Significa que s'ha multiplicat encara més el volum d'accions que es fan perquè s'han convertit en microaccions. El panorama, a més, és multiplataforma i multitàctic. Puc ser una empresa molt petita que estigui dissenyant una acció a les xarxes socials i, alhora, muntant un esdeveniment al davant de l'ajuntament o convertint en ambaixador de marca un famós local per pocs diners que vindrà a l'estrena del nou redisseny de la meua botiga. S'estan sumant tàctiques d'àmbits diferents com són les relacions públiques, el màrqueting directe, la publicitat digital...

A partir del que ha investigat, com creu que ha de ser la nova publicitat?

La nova publicitat ha de convertir en protagonista l'usuari de la marca. La marca és d'un consumidor amb nom i cognom, ja no s'adreça a una massa anònima. La publicitat ha d'informar també molt més que abans ja que la gent és molt poc fidel als productes i cal fer grans esforços per insistir sobre els aspectes concrets dels productes. La conseqüència és que s'han reduït els aspectes relacionats amb la seducció. La publicitat s'ha tornat més concreta, més interactiva. També més transparent. Les marques, com mai, es veuen obligades a fer un esforç per mostrar els seus objectius i la seva naturalesa. D'altra banda, una de les conseqüències de la crisi ha estat canviar els relats, que han passat de ser aspiracionals a molt més realistes. Les marques s'han adaptat a una societat molt més pràctica.

Fa poc vaig veure a França l'eslògan d'una important cadena de supermercats en què, paradoxalment, es comminava els seus clients a lluitar contra els productes cars. S'ha acabat la societat de l'hiperconsum enunciada pel sociòleg i filòsof francès Gilles Lipovetsky?

La crisi no ha tret la raó a Lipovetsky quan ell parla de l'individualisme i del consum com a mecanisme de creació d'identitat. Les persones ens construïm intentant definir-nos per uns valors, per uns atributs, i a l'igual que les marques tenim necessitat que aquesta identitat es projecti als altres. Estimem les marques perquè nosaltres som marques i actuem com a tals en la vida so-

cial. La crisi no ens ha fet rebutjar el valor de les marques, el que ha fet és racionalitzar part de les nostres decisions de consum. Es manté, doncs, el respecte pels valors diferencials que tenen determinades marques, la gent és conscient d'aquests valors diferencials però la crisi ens ha modificat les decisions de consum.

D'altra banda, les marques s'han convertit també en relats que contenen universos narratius transnacionals. S'ha imposat la moda de l'*storytelling*, l'art d'explicar històries. Quins avantatges reporta enfront de la publicitat convencional?

Molt sovint les novetats són només el canvi de denominació d'una cosa. L'*storytelling* ha existit sempre. Totes les marques en el moment que comencen a comunicar estant construint un relat. Ara bé, quan parlem de *storytelling* estem emfatitzant el relat d'aquella marca, un relat que sofisticuem. L'objectiu és persuadir. La primera gran acció persuasiva de la història d'occident és diu *La Ilíada*, un poema èpic que s'utilitzava per educar els nens grecs i romans en els valors abstractes de la pàtria, el sacrifici, la religió... L'emperador August va ser el primer polític que va encarregar expressament un *storytelling* a un escriptor, Virgili, per legitimar la marca política de Roma. L'*Eneida* era un poema que lligava els orígens de Roma a Troia i així volien els romans, amb uns orígens de pescadors i contrabandistes, legitimar la seva dominació sobre la resta dels pobles.

La capacitat de persuasió de l'*storytelling* també pot resultar perillosa, no? Estic pensant, per exemple, en les estratègies publicitàries del nou terrorisme internacional.

Que el terrorisme construeixi a partir de l'*storytelling* vol dir que saben el valor que van tenir algunes històries mítiques com les que hem comentat.

La novetat, doncs, rauria només en les plataformes utilitzades.

Exactament. Les noves plataformes, a més, permeten que els relats es difonguin de manera espectacular. El primer gran màrqueting de la divulgació es va donar al segle XIX, quan apareix la indústria editorial de fulletons, quan els relats poden ser compartits per milers i milers de lectors. Els fulletons no deixen de ser llarguíssims

storytellings, dividits per entregues. Ara tenim uns fulletons que es poden estructurar en milers de capítols a través d'uns mitjans tan gratuïts i automàtics com són les xarxes socials. Un *storytelling* infinit... És una època fascinant en què ha saltat pels aires el model de negoci de la publicitat, molt payout fins avui, molt reduït. Tothom s'ha convertit en gestor professional de la pròpia marca.

En alguns dels seus treballs apunta també que el repte de la publicitat actualment consisteix a trencar els efectes negatius de la saturació, a saber combinar entreteniment i publicitat.

Quan les persones se saturen de publicitat tenen la necessitat de desconnectar-se. Aleshores, l'única manera que paren atenció al teu relat és que aquest sigui bo, que tingui elements no tan sols seductors sinó també formatius o d'entreteniment, i això ens porta a un nou plantejament tàctic que anomenen *branded content*. Els publicistes es plantegen que es pot parlar a la gent de les marques parlant de les seves experiències relacionades amb l'ús d'aquestes.

Segons un informe del grup de comunicació Havas Media que cita en un dels seus articles d'investigació, si el 70% de les marques desaparegués als consumidors els donaria igual. Fins a aquest punt ens hem aïllat de la influència de la publicitat?

L'informe assenyala una qüestió molt real com és que de marques n'hi ha milions però la immensa majoria no tenen cap presència a la nostra vida, no l'afecten emocionalment. Tampoc totes les marques necessiten dialogar amb els seus consumidors.

El mateix estudi assegura que són molt més valorades aquelles companyies que han adoptat voluntàriament polítiques mediambientals i que són proclius al concepte de sostenibilitat.

Existeix una situació extraordinària i és que, almenys en el món occidental, compartim un nucli de valors al voltant de les qüestions mediambientals i de sostenibilitat. Un tema diferent és què estem disposats a fer individualment per donar suport a aquests valors. Cada vegada estem disposats a invertir una mica més en aquests valors. No vull dir de forma radical. Les marques ho saben i saben també que pel que fa als aspectes me-

diambientals és molt important que no només formen part dels seus discursos sinó que formen part també dels seus productes. És un canvi cultural. Si ens fixéssim per exemple en l'evolució de les etiquetes durant els darrers anys veuríem com a nivell de productes químics molts productes de neteja van fent petites variacions en les fórmules i incorporant elements que redueixen la degradació mediambiental. Sabem que el canvi ha de ser real, encara que sigui en un percentatge mínim. D'altra banda, cal tenir en compte que socialment les marques són molt conservadores i sempre actuen en funció del valor consensuat. És molt interessant. Les marques mai no s'avancen. La publicitat diríem que pot articular relats que s'acosten a la provocació però mai a la transgressió perquè les marques i les empreses són conservadores, volen vendre, no volen problemes.

L'estudi cita un article d'Alex Steffen publicat al *Harvard Business Review* en què s'assegura que la nova economia serà essencialment urbana, tecnològica, verda i sostenible. Comparteix aquesta afirmació?

Totalment, sense matisos. Totes les vegades que he fet investigació vinculada a una cosa tan pràctica com són les tendències de consum he arribat a la conclusió que els ciutadans són intel·ligents com a usuaris. Podem percebre a partir de les pautes de consum com està veient la gent el món. Sabem que les persones no estan disposades a fer uns sacrificis personals que els porten a desprendre's de coses que creuen que volen o desitgen però sí que poden estar disposades a fer petits canvis que possibilitin un món millor per als seus fills. Tot plegat, la gent es mou entre allò que creu que necessita o desitja per tenir un benestar i allò que està disposat a sacrificar.

Durant els darrers anys s'ha dedicat a investigar l'àmbit del que es coneix com a *Smart City*. Sembla un concepte realment difícil de definir. És un dels conceptes màgics dels darrers deu anys en el món desenvolupat. *Smart City* vol dir ciutat intel·ligent i una ciutat intel·ligent pot fer-se a partir de moltes iniciatives que inclús no tinguin a veure amb la tecnologia. El terme va nàixer associat a la idea de com la tecnologia podia possibilitar una millor eficiència energètica i econòmica. Allò important és com podem ser intel·ligents en la manera d'organitzar qualsevol



forma de vida vinculada a la ciutat. M'he concentrat en aspectes de recerca lligats no a les tecnologies sinó a quin paper han de tenir els ciutadans perquè siguem tots *smarts* o *llestos*. He entrevistat molts ciutadans a Barcelona o Londres i m'he trobat que molts no saben res d'aquestes polítiques ni tampoc cap on ens porten. I per què? Doncs perquè com acostuma a passar el fenomen *Smart* neix des dels interessos dels tècnics. És una oportunitat de desenvolupament econòmic, aquest és el seu origen: milers d'empreses dedicades a tecnologia que volen oferir uns serveis més enllà dels convencionals. Les empreses són les que estan al darrere del desplegament de les polítiques de l'*Smart City*. Estem en un d'aquells moments de la història en què han coincidit el discurs dels teòrics, la voluntat de les empreses d'obrir un nou cicle de negocis i la dels polítics d'enfrontar-se al repte més important en el món d'aquí al 2050 que és com convertir les ciutats en llocs civilitzats i amigables en un planeta on més del 66% de la població mundial viurà en ciutats.

En aquest cas ha fet més la feina d'un sociòleg que la d'un publicista...

Sí. Bé, la investigació és un procés i aquí, en aquest procés, m'he anat transformant en la mesura en què un també és usuari i ciutadà a més d'investigador. Estàvem investigant les noves estratègies publicitàries desenvolupades en la venda de vehicles elèctrics i ens vam trobar que això ens generava preguntes sobre les conseqüències dels canvis en el sector de l'automòbil amb relació al nou model que representava el cotxe elèctric. Ens

vam començar a interessar no només pels vehicles elèctrics sinó també per totes les polítiques de mobilitat sostenible i en interessar-nos per això em vaig adonar que afectava la construcció de la marca ciutat. La qüestió següent va ser veure com la marca de la ciutat era conseqüència dels ciutadans. Així com les marques són dels consumidors podem dir que les marques ciutat són dels ciutadans. Pensant en Barcelona com a *Smart City*, com una de les emblemàtiques en el món, em va assaltar una pregunta: ho eren els seus ciutadans? Ja ho saben que són *Smart*?

El mateix deu passar en altres ciutats d'Europa considerades *Smart*. Vull dir que es deu donar aquest mateix desconeixement per part dels seus ciutadans.

Sí. Això mateix m'ho he trobat en molts llocs. Hi ha ciutats molt avançades a Espanya, de les més avançades del món en polítiques de *Smart City*, com ara Santander, una faceta del tot desconeguda pels seus propis ciutadans. El meu treball en aquest moment se centra a saber quina és la percepció dels ciutadans sobre les polítiques de *Smart City* a les ciutats, arribar a establir una comparativa a nivell europeu per saber si hi ha alguna ciutat que ho ha fet millor, que ha comunicat millor. La qüestió de la participació és fonamental. Hi ha moltes ciutats que necessiten molt poca intervenció tecnològica, mínima. Per exemple, a Barcelona, que és una ciutat emblemàtica en aquest sentit, hi ha una acció que sempre he trobat profundament brillant i que és molt poc costosa tecnològicament: la dels sistemes de teleassistència per a la gent gran.

No té la sensació que moltes vegades les administracions s'agafen amb moltes ganes aquestes iniciatives però després les abandonen?

Hi ha dues qüestions que a mi m'interessen molt de cara a la meua investigació. Una és la del desconeixement de la gent i l'altra, la de la no-participació en el disseny de les accions *Smart*. És la combinació d'aquests dos factors el que fa que acabin desapareixent aquestes iniciatives. No es pot deixar tot en mans dels tècnics. A Barcelona comptem amb iniciatives molt interessants com la del pàrquing per sensors o pàrquing intel·ligent que està fent-se a les Corts. L'ajuntament té una comissió dedicada a això formada per tècnics, empreses, entitats, experts, empresaris... I els

veïns? Un dels reptes que tenim a dos anys vista en el Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat en Publicitat i Relacions Públiques és com nosaltres podem proposar coses, maneres d'intentar millorar aquest coneixement i participació dels ciutadans en el disseny de les *Smart City*.

I van ser les estratègies de venda dels cotxes elèctrics les que van engegar tota aquesta tasca investigadora...

El cotxe elèctric és un dels paradigmes del canvi de mentalitat. En un futur tots els cotxes elèctrics no seran elèctrics perquè els volums de consum d'electricitat que necessitaríem és en aquests moments un tema que no està resolt. Tot i això, s'ha avançat tecnològicament en aspectes com ara l'optimització de les bateries, és increïble. La gent no sap fins a quin punt el cotxe elèctric és una realitat molt pràctica. A Barcelona ja hi ha 260 punts de recàrrega elèctrica. La gent que té un cotxe elèctric té una experiència de consum molt satisfactòria. Tindran molt èxit. És, cal insistir, el paradigma d'un canvi cultural importan-

“LES DECISIONS DELS CONSUMIDORS S'ORIENTARAN TAMBÉ CAP A UNA IDEA DE MILLORA DE LA NOSTRA VIDA COL·LECTIVA. DE LA SOSTENIBILITAT DEL PLANETA”

tíssim que canviarà també una de les indústries més representatives que farà que s'evolucioni cap a models d'hibridació, cap a la fabricació de cotxes menys contaminants. És el producte potser que representa millor el canvi de mentalitat i de model de consum.

Què més canviarà a curt termini en el consum, en la publicitat?

Tornarà a augmentar el consum de les marques malgrat que la crisi ens ha dut a unes pràctiques de consum més racionals. Unes marques val a dir que seran més transparents, més sostenibles, més dialogants amb els consumidors. Això ja no té volta enrere. Les decisions dels consumidors s'orientaran també cap a una idea de millora de la nostra vida col·lectiva. De la sostenibilitat del planeta. El desig i la compra compulsiva com els ha definit Lipovetsky hi seran sempre, però de manera més controlada.