



UNIVERSITAT DE GIRONA
FACULTAT DE TURISME
GRAU EN PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

Com es convenç al públic objectiu?

ESTUDI SOBRE EL CONSUM EN UN MÓN LÍQUID

TREBALL FINAL DE GRAU

Ariadna Vives Rodriguez
Alfons Jimenez Cortacans

2018 - 2019

Resum

La publicitat al llarg de la història ha sofert diversos canvis directament relacionats amb els canvis evolutius que s'han produït a la societat tant en l'àmbit social, econòmic, cultural i polític. D'aquesta manera s'entén que la publicitat convencional, tal com es coneix la que forma part a l'època anterior a l'arribada de la digitalització i internet, mor per deixar pas a noves formes de comunicació que facilitaran la relació entre l'emissor i el receptor, o en aquest cas, l'anunciant i públic objectiu.

A partir d'aquesta premissa, en la present investigació s'exposa la manera en com es desenvolupa el consum en un món que es coneix com a "món líquid" format per una societat líquida. L'estudi de diferents autors intel·lectuals mostrarà com els relats de poder regeixen el poble i s'instauren en els marcs mentals inculcats en la sinapsi del cervell de la població per aconseguir el control social i poder crear necessitats en les ments dels consumidors. Per com a conseqüència finalment, esbrinar quin paper juga la postpublicitat en aquest escenari.

Un cop estudiades les teories dels diferents autors intel·lectuals que aporten coneixements sobre la matèria d'interès, i a partir d'una tècnica d'estudi qualitativa, es realitzarà una anàlisi exhaustiva a quatre peces audiovisuals, més concretament quatre anuncis publicitaris televisius, que permetran aprofundir sobre les qüestions anteriorment esmentades i obtenir uns resultats relacionats amb diversos conceptes, els quals facilitaran concloure la investigació amb un seguit d'afirmacions que avalen la manera més efectiva de realitzar una campanya publicitària.

Paraules clau: publicitat, postpublicitat, consum, món líquid i campanyes publicitàries

Abstract

Throughout the course of time, advertising, has suffered several changes directly linked with the evolution changes that happened in our society in different fields as the social domain, economics, culture and politics. In this way we can understand as conventional advertising, the one that belongs to the era prior to the arrival of digitalization and internet, which died to let the development of new ways of communication that will help the relationship between transmitter and receiver, or in this case, the advertiser and the target audience.

Taking this premise as starting point, with this research, we will expose how consumption develops in this world that we know as "liquid world" created by a liquid society. The studies of different intellectual authors will show how the tales of power rule above the population and how they stablish themselves in the people's mind-set to gain social control and create needs in the consumers' minds. Lastly, as a final point, we will discover which role post-advertising plays on this scenario.

Once the theories written by different intellectuals authors have been studied which contribute with knowledge about this talking matter, and with a qualitative studying technique, an exhaustive analysis is made of four audio-visual pieces, more accurately, four television advertisement spots that allow us to look in more depth the questions previously mentioned and obtain results that will relate with different concepts that will help us finish the research with some affirmative premises that support the most effective way of making an advertising campaign.

Key words: advertising , post-advertising, consumption, liquid world and advertising campaigns.

Índex

1. INTRODUCCIÓ	6
2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA	7
3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL	8
3.1. Les identitats líquides i el consum: Zygmunt Bauman	8
3.2. Modernitat i Postmodernitat: els relats de poder	9
3.3. Marcs mentals: George Lakoff.....	10
3.4. Màrqueting postmodern.....	10
3.5. L'era de la postpublicitat	11
4. METODOLOGIA.....	13
4.1. Caracterització de la investigació.....	13
4.2. Definició de les unitats d'observació, població i mostra	13
5. ANÀLISI DE RESULTATS.....	14
5.1. Identitats líquides.....	14
5.2. Relats de poder	14
5.3. Modernitat / Postmodernitat	15
5.4. Marcs mentals	15
5.5. Postpublicitat	16
6. CONCLUSIÓ	17
7. BIBLIOGRAFIA	19
8. ANNEX	21
8.1. Figures.....	21
8.2. Taules	21
8.3. Anàlisi <i>spot</i> publicitari: Seat León	25
8.3.1. Aspectes generals.....	25
8.3.2. Aspectes específics	25
8.3.3. Finalitat de l'anunci: segons el missatge	26
8.4. Anàlisi <i>spot</i> publicitari: Seat Ibiza	28
8.4.1. Aspectes generals.....	28
8.4.2. Aspectes específics.....	28
8.4.3. Finalitat de l'anunci: segons el missatge.....	29
8.5. Anàlisi <i>spot</i> publicitari: Nissan Qashqai	31
8.5.1. Aspectes generals.....	31
8.5.2. Aspectes específics.....	31
8.5.3. Finalitat de l'anunci: segons el missatge	32
8.6. Anàlisi <i>spot</i> publicitari: Dacia Sandero	34
8.4.1. Aspectes generals.....	34
8.4.2. Aspectes específics.....	34
8.4.3. Finalitat de l'anunci: segons el missatge	35

Índex de figures

Figura 1: Postmodernisme enfront de modernisme	21
--	----

Índex de taules

Taula 1: Principals eixos dels discursos modernista i postmodernista	21
Taula 2: Condicions de la postmodernitat, màrqueting i consum	22
Taula 3: Anàlisi <i>spots</i> publicitaris.....	24

1 INTRODUCCIÓ

Al llarg de la història les definicions de publicitat han estat molt diverses, el *Diccionario de la Real Academia Española* (RAE, 2018) defineix la publicitat en segon terme com a: “Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos” i com a tercer terme la RAE (2018) la defineix com: “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”. Però, quan aquest terme es compara amb la definició que fa una persona que ha estat treballant amb la publicitat al llarg de la seva vida, s’observen diversos factors que les diferencien. Luis Bassat (1941), un dels màxims exponents de la publicitat del país, en la seva obra *El libro rojo de la publicidad* (2015) defineix la publicitat de la següent manera: “La publicidad es... el arte de convencer consumidores.” (p. 33). El que més crida l’atenció d’aquesta definició, és que a diferència de les altres que s’exposen anteriorment, inclou la paraula art. Seguidament, Bassat (2015) exposa:

Hago hincapié en la palabra arte, porque todas las disciplinas del Marketing poseen una fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte. Pues bien, de todas ellas, la publicidad es la que inclina más la balanza por el lado del arte. (p. 33)

Per tant, amb la definició de Bassat s’entén que la publicitat no és simplement la manera per atraure més vendes sinó quelcom que roman lligat a les emocions. L’art és subjectiu. No es pot definir què és art i què no ho és, és quelcom que s’ha de sentir; i amb la publicitat succeeix el mateix, per això perdura històricament.

Però durant els últims anys, i coincidint amb l’arribada de la digitalització, un altre gran exponent de la publicitat, Daniel Solana (1959), introdueix amb la seva obra *Postpublicidad* (2017) el terme “postpublicitat” i recalca que a causa de la mala gestió de la publicitat durant els últims anys, el públic es troba sobre informat i sobrecarregat de missatges. Ara, exposa Solana (2017) s’ha d’arribar al consumidor sense molestar-lo. D’aquesta manera aquest nou concepte determina que la publicitat convencional, tal com es coneix fins al moment, ha de morir per deixar pas a una publicitat menys intrusiva i persecutòria, la qual s’adapta als consumidors, és atractiva i honesta.

La publicitat doncs, necessita conèixer la societat en la qual ha d’incidir per tal de poder arribar a ella sense causar danys que acabin inhabilitant la pràctica. Per aquest motiu, sorgeix des d’una pròpia motivació la idea de portar a terme una investigació per tal de conèixer la manera que es creen les necessitats en les ments dels consumidors, per així, poder elaborar futures campanyes de publicitat més efectives. Un estudi basat en diferents autors intel·lectuals permetrà adquirir els coneixements necessaris per a continuació, realitzar una investigació qualitativa basada en l’anàlisi de quatre peces audiovisuals de les quals s’extrauran uns resultats que permetran finalitzar la investigació a partir de l’estudi de la relació entre els temes abordats en el marc teòric i els objectius prèviament establerts, per comprovar finalment si han estat assolits.

2 PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA

En els últims anys, la publicitat igual que la societat, ha sofert canvis abismals que han produït que el públic objectiu sigui més volàtil que mai.

Zygmunt Bauman ha estat el filòsof que ha escrit més en els últims temps sobre allò que ha anomenat “món líquid”. En una societat com l’actual, que ha estat descrita per mitjà de la substància líquida, les identitats canvien amb rapidesa i són tot al contrari que les coses sòlides. El plantejament del problema d’aquest treball és interpretar aquest món líquid i utilitzar els resultats per fer campanyes publicitàries més efectives. A partir d’aquesta premissa, es planteja la pregunta inicial del treball.

Com es convenç al públic objectiu per tal que adquireixi un producte i/o servei en un món líquid?

I un seguit de subpreguntes:

- Quins canvis ha sofert la publicitat?
- El consum té a veure amb les identitats?
- Per què existeix el consumisme?
- En un període d’identitats líquides quin és el paper de la nova publicitat?
- S’han produït canvis en el model de comunicació publicitari?

A partir d’aquesta pregunta inicial i subpreguntes s’estableix una hipòtesi:

La postpublicitat és la millor eina per arribar a una societat líquida endinsada en un món líquid.

Per tant, es pot definir com a objectiu general:

Descobrir quina és la millor manera d’arribar al públic objectiu per tal que adquireixi un producte i/o servei.

I com a objectius específics:

- Evidenciar que la publicitat canvia de manera directament proporcional a com canvia la societat.
- Establir una relació entre les identitats i el consum.
- Confirmar que la societat líquida necessita adquirir productes i/o serveis per sentir-se una societat sòlida.
- Definir com s’originen les necessitats a les ments dels consumidors.
- Senyalar quins són els canvis en el model de comunicació de la publicitat.

3 MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

3.1. Les identitats líquides i el consum: Zygmunt Bauman

El consum, més que mai, està sotmès a onades de moda. Per tal de saber com enfocar futures campanyes publicitàries, aquí es presenta una investigació sobre el funcionament i la presa de decisions en les ments dels consumidors.

Zygmunt Bauman (1925 –2017) va ser un prolífic sociòleg, filòleg i assagista polonès-britànic. En la seva obra *Modernidad Líquida* (2000), realitza una rigorosa anàlisi de caràcter sociològic i presenta cinc conceptes bàsics sobre els quals desenvolupa el que denomina “modernitat líquida”: emancipació, individualitat, espai-temps, treball i comunitat.

Bauman (2000), fa una clara distinció entre la societat de després de la Segona Guerra Mundial i l'actual. Mentre que la primera podria considerar-se “sòlida”, caracteritzada per conservar la seva forma i per tenir elements que tenien com a objectiu persistir en el temps, la societat actual podria definir-se com a “líquida”: les persones busquen transformar-se constantment, fluir, i eviten que les coses es quedin fixes, inamovibles. El pas d'una a l'altra ve de la mà dels avenços en la ciència i en la tecnologia, així com en l'àmbit polític, econòmic i cultural, on es produeix l'apertura de nous mercats i, com a conseqüència, la globalització. Tot això acaba per portar a l'ésser humà a allunyar-se de tot allò que el mantenia unit: a una societat líquida, mal-leable i esmunyedissa que flueix en un lleuger capitalisme.

L'home, finalment, deixa de costat la satisfacció i el benestar que es deriven de la industrialització posterior a la Segona Guerra Mundial i busca la llibertat, despreocupant-se així del que succeeix al seu voltant. Vol sentir-se lliure, i en el transcurs adopta una identitat líquida, canviant, efímera. Ja no es defineix d'una manera concreta, ni forma part d'un grup, sinó que es transforma. Bauman (2007) així ho entén, i assenyala que, en una societat líquida, les formes socials ja no es poden mantenir més temps. L'única cosa que romandrà és la transitorietat (Citat per Schele, 2017).

Tanmateix, Bauman (2007) considera que, si el que preval és tot el que és efímer, llavors les societats obertes contemporànies estan assetjades per la por, la inseguretat i la incertesa, ja que s'ha deixat de tenir el control com a individu, com a grup i com a col·lectiu (Citat per Schele, 2017). D'aquesta manera, Bauman (2004) senyala que donada la necessitat de satisfacció latent en la societat a causa d'aquesta inseguretat, aquesta desemboca en una societat consumista: les persones intenten comprar una promesa de certesa, d'identitat, d'harmonia i de coherència. La cerca d'una identitat és una lluita constant per detenir el flux, solidificar-lo, i per donar forma a tot el que és uniforme (Citat per Schele, 2017). Així, segons Bauman (2003), la necessitat de consumir té com a causa la recerca desesperada de la pertinença al grup que guia els rumbos de la societat capital-consumista (Citat per Hernández, 2016). Tot i això, l'individu no troba la seguretat que anhela en el consum, ja que la seva necessitat constant d'adquirir nous béns i sensacions no arriba mai a canalitzar el seu desig per complet.

En aquesta recerca, les persones temen tenir una identitat aferrada a un mateix, quelcom del que no et pots desfer i que no et deixa sentir lliure. És el costum de viure amb pressa, segurs de la poca durabilitat de les coses, on apareixen noves oportunitats que desbanquen les existents. I això succeeix amb tots els aspectes de la vida: amb objectes materials, amb les relacions amb la gent i amb la relació amb un mateix. Tot canvia, res és etern, i en som conscients. De fet, Bauman (2015), assenyala a una entrevista publicada per La Vanguardia, que aquesta situació d'inestabilitat contínua té efectes nocius sobre la identitat de cadascú i que la preocupació més gran de la nostra vida social i individual és com prevenir que les coses quedin fixes (Citat per Barranco, 2017).

Per aquest motiu, cal tenir en compte el discurs postmodern com a principal eix d'incidència en la construcció d'un món líquid, fet que ha portat als éssers humans a conductes referents a la compra de productes a la liquiditat.

3.2. Modernitat i Postmodernitat: els relats de poder

La Postmodernitat és un corrent intel·lectual que apareix als voltants de l'any 1970 i que continua fins a l'actualitat. Es contraposa a la Modernitat.

A finals del segle XVI i durant el segle XVII la societat separa el coneixement de la religió. Les persones creuen que l'única manera d'arribar a la "veritat" és a partir de la raó, i és en aquest moment quan es produeix el que s'entén com l'inici de la Modernitat. Es tracta d'una època "cultural" que ha tingut una llarga durada, en la qual el coneixement es basa a aprendre de les coses que han fet els éssers humans, de la seva experiència.

Durant la Modernitat, refermada per la Revolució Industrial, es troba solució a coses que fins ara eren font de problemes, i és precisament durant aquesta època que es desenvolupen les enginyeries i les ciències i es formulen noves hipòtesis sobre l'Univers. Pels postmodernistes, els modernistes miren la societat com si fos un objecte espatllat: l'obren, busquen què és el que no funciona i posteriorment emeten un recepta que, si se segueix correctament, aporta la solució al problema inicial.

Paral·lelament, l'home arriba a la conclusió que és possible trobar la felicitat a partir de la raó, i sorgeixen pensadors com Immanuel Kant (1724 – 1804), amb obres com *La paz perpetua* (2016) convençuts que existeix un sistema polític just per al món, que pot portar la pau i la felicitat perpètua. Els postmodernistes, però, defensen tot el contrari. Corral (2007), sociòleg, afirma que:

Para el postmoderno no existe "la verdad", existen las verdades de cada quien, de cada caso, de cada momento. La modernidad hace énfasis en "la sociedad" más que en la situación del individuo, sin embargo la sociedad no existe porque es imaginaria. En lo real-inmediato existen los demás como cada quien dentro de cada quien. La única alternativa real de cambio no son "todos" sino uno mismo, no el poder ni los críticos sino la voluntad humana. (p. 67)

Jean-François Lyotard (1924 - 1998), filòsof i sociòleg, en la seva obra *La Posmodernidad (explicada a niños)* (1994), respon la pregunta sobre què és doncs postmodern, fent referència al fet que no és el que s'entén normalment com a un moment històric posterior cronològicament a la modernitat, sinó que Lyotard (1994) afirma que: "el posmodernismo no es el fin del modernismo sino su estado naciente, y este estado es constante." (p. 23). (Vegeu Figura 1: Postmodernisme enfront de modernisme i Taula 1: Principals eixos dels discursos modernista i postmodernista. Ubicades a l'annex, p. 21)

I és que pels postmodernistes no existeix la veritat absoluta. Existeixen els "metarrelats" o relats de poder, que fan que la població cregui que només existeix un camí correcte, el camí que els portarà a la felicitat, la veritat. Aquests relats de poder estan dissenyats per influir sobre les identitats líquides i mal·leables de les persones, fent-les sentir part d'una realitat fictícia.

Lyotard en la seva obra *La Condición Postmoderna* (2004), defineix la postmodernitat com a la incredulitat davant dels "metarrelats" de la humanitat i entén per "metarrelats" aquelles filosofies que pretenen abastar la totalitat de la història. Identifica quatre grans "metarrelats": el cristianisme, el relat l'il·luminista, el marxista i el capitalista, però afirma que cap d'aquests és capaç de conduir la civilització cap a la felicitat perpètua, sinó tot el contrari, hi identifica un rerefons totalitari. I és que tots aquests relats són relats de poder, ja que, quan es fa referència a la veritat, es fa un discurs de poder. La realitat és infinita, i descriure qualsevol cosa és seleccionar. I seleccionar és un acte subjectiu. Donat que la realitat només es pot entendre i interpretar des del jo, tothom la veu de manera diferent. I quan un conjunt de persones la veu igual és perquè un discurs de poder ha tingut èxit.

Per tant, hi ha tantes maneres de veure la realitat com persones hi ha en el món. La realitat no es pot ni classificar ni categoritzar: és infinitament diversa. Tot el que permet veure la vida ordenada és un relat de poder que constitueix el control social.

3.3. Marcs mentals: George Lakoff

A partir dels relats de poder s'estableix el control social, basat en l'estipulació de diversos marcs mentals que es creen en les ments de totes aquelles persones sensibles de ser persuadides.

George Lakoff (1941), catedràtic de ciència cognitiva i lingüística de la Universitat de Califòrnia i investigador de lingüística cognitiva, exposa en la seva obra *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político* (2017) que tots els éssers humans tenen marcs mentals que guien l'acció social de la nostra vida:

Los marcos son estructuras mentales que moldean nuestra visión del mundo. Por lo tanto, moldean los objetivos que perseguimos, los planes que trazamos, el modo en que actuamos y lo que consideramos un buen o mal resultado de nuestras acciones. (p.11)

Lakoff (2017) també menciona que aquests marcs no es poden veure ni escoltar. Formen part del que els científics cognitius anomenen l'"inconscient cognitiu". Estructures del nostre cervell a les quals no podem accedir conscientment, però que coneixem per les seves conseqüències: la nostra manera de raonar i el que s'entén per sentit comú. Segons Lakoff (2017) canviar el marc és canviar la manera que té la gent de veure el món. És canviar el que s'entén per sentit comú. Donat que és el llenguatge el que activa els marcs, els nous marcs requereixen un nou llenguatge. És a dir, pensar de manera diferent requereix parlar de manera diferent. I arriba a la conclusió que els marcs mentals són importants perquè emmarcant millora l'impacte de la comunicació, ja que es vinculen els missatges que volen ser transmesos amb els valors i les creences de les persones a les quals van dirigits.

Lakoff (2017), parla sobre la neurociència la qual ens diu que cada un dels nostres conceptes, els conceptes que estructuren la nostra manera de pensar a llarg termini, estan incrustats a la sinapsi del nostre cervell. Els conceptes no són coses que es puguin canviar simplement perquè algú ens canviï un fet. Els fets se'ns poden mostrar, però, perquè nosaltres els hi puguem donar sentit, han d'encaixar amb el que ja hi ha a la sinapsi del cervell. Al contrari, els fets entren i surten immediatament. Així doncs, Lakoff (2017) recalca: "...para que la verdad sea aceptada debe encajar con los marcos de la gente. Si los hechos no encajan con el marco, el marco permanece y los hechos rebotan." (p. 31)

És important explicar que els marcs mentals són integrats a les persones a partir dels relats de poder anteriorment esmentats. Els relats de poder, que pretenen descobrir la veritat a qui van dirigits, s'instauen en les ments produint aquests marcs mentals. Si una informació que es rep no es conforma en aquests marcs inscrits al cervell, simplement l'individu es quedarà amb el marc i ignorarà els fets. De la mateixa manera, qualsevol informació que contradigui un marc que ja està actiu en el cervell d'una persona, tindrà molta dificultat per promoure una decisió conscient. En canvi, si un marc no està actiu o si és un altre tipus de marc el que ho està, passarà el contrari, que la informació es convertirà en arguments.

3.4. Màrqueting postmodern

El màrqueting és un element viu basat en les persones. És inevitable que canviï de forma constant igual que canvia la societat. Les marques busquen noves estratègies per tal d'arribar als seus consumidors, en un món que ha passat d'estar basat en la tecnologia a estar basat en les emocions: és important crear experiències que perdurin en el temps i connectin les persones amb la marca.

Donant una ullada enrere en el temps, s'observa que la història del màrqueting es pot dividir en tres períodes: premodern, modern i postmodern, de manera similar a com passa amb la cultura de la civilització.

Contrí i Taulet (2006) mencionen en la *Revista espanyola de investigació de marketing* que el terme "postmodern" apareix en l'àmbit del màrqueting de la mà de Peter Drucker l'any 1959 en el llibre *Landmarks of Tomorrow*. Contrí i Taulet (2006) afegeixen també que un altre exponent del concepte postmodernitat és Taylor, que conforma un debat sobre si el màrqueting és considerat ciència

o art, i defineix la naturalesa de la ciència del màrqueting com un món postmodern. Les versions contemporànies del màrqueting postmodern apareixen entre 1980 i els primers anys de 1990 amb les aportacions a la *International Journal of Research in Marketing* (1993, 1994) i a l'*European Journal of Marketing* l'any 1997.

Brown (1999), considera que el màrqueting es configura com una manifestació humana de la societat, i per tant es considera que incorpora algunes connotacions postmodernes tant en el seu vessant pràctic com en el teòric (Citat per Contrí i Taulet, 2006). Firat i Venkatesh (1993), redueixen a cinc les condicions bàsiques que defineixen el postmodernisme, de forma concreta, aquestes connotacions són la fragmentació, la desdiferenciació, la hiperrealitat, la cronologia, el *pastishe*, l'"antifundacionalisme" i el pluralisme; i senyala que presenten nombroses oportunitats i reptes pel màrqueting, afirmant que el màrqueting i el mercat podrien configurar-se com les noves "metanarratives" emergents d'aquest. És per això que diversos investigadors proposen la postmodernitat com el marc adequat per comprendre els canvis socials i de consum que estan passant (Citat per Contrí i Taulet, 2006). (Vegeu Taula 2: Condicions de la postmodernitat, màrqueting i consum. Ubicada en l'annex, pp. 22-23)

Però no tot són avantatges, l'ús constant de la tecnologia crea la necessitat de mantenir-se sempre connectat. Per aquest motiu, totes aquelles persones que es trobin fora o no es puguin connectar a aquesta quedaran excloses de la relació entre emissor i receptor, trencant així la cadena de la comunicació.

3.5. L'era de la postpublicitat

Després dels canvis produïts en el màrqueting a partir de la postmodernitat a causa de les noves relacions entre emissors i receptors, dels canvis socials i de consum, i de l'aparició de nous elements detonants com internet, la publicitat tal com es coneix fins al moment mor per deixar pas a la postpublicitat.

Daniel Solana (1959) publicista i fundador de DobleYou, agència de publicitat orientada a les noves tecnologies i al nou consumidor, presenta en la seva obra *Postpublicidad* (2017), una nova era publicitària marcada per la digitalització, on ha estat molt important l'adaptació i la reinvençió no només a escala tècnica, sinó també a escala d'estructura i context.

Solana (2017) introdueix dos conceptes: la publicitat *yín* basada en el contingut que atrau, reté i atrapa al receptor a partir de contingut creat especialment per formar part de les persones, aollint-los en un espai de relació, i la publicitat *yang* la qual busca produir un efecte en el receptor a partir d'accions de comunicació unidireccionals que molt sovint poden ser rebudes com accions violentes. Ambos són termes oposats i complementaris que fan que la publicitat sigui equilibrada si existeixen conjuntament, ja que la mantenen en constant moviment.

És important tenir en compte que Solana (2017), emmarca el context actual en un món sobre informat, i recalca que la societat d'avui en dia ha adquirit mecanismes per tal d'ignorar la major part dels missatges que rep. Per això, la publicitat ha de buscar altres camins. Per una banda es troba l'estratègia *Diente de león*, basada en la cultura publicitària del *yang* (missatges volàtils que no creen relacions i que, un cop arriben al seu destí, desapareixen). Per altra banda, l'estratègia *La Frambuesa*, basada en la cultura publicitària del *yín* (contingut publicitari d'interès per al seu públic objectiu, basada en la capacitat de crear relacions amb entre emissor i receptor). Amb l'estratègia de *La Frambuesa* es valora la importància de portar a terme campanyes amb idees creatives que siguin capaces de congrega una audiència fidel. S'ha de crear publicitat sostenible, que pugui entaular relacions a llarg termini, establint relacions i converses de valor.

En aquesta nova era, internet ha marcat un punt clau com a eina en l'àmbit publicitari, per evolucionar de la publicitat tradicional a la publicitat social. Ha proporcionat als anunciants la possibilitat de poder interactuar amb els seus públics a partir de peces que transformen el procés de comunicació.

Solana (2010) senyala també:

Una pieza interactiva, o táctil, debe provocar kansei. Kansei es una palabra japonesa que significa “sensibilidad y sensibilidad”. El término se emplea en ingeniería industrial y recoge esos elementos del diseño que no son puramente visuales y le confieren al producto atractivo sensorial y placer de uso (...). El kansei es importante puesto que interviene en una evaluación positiva del producto y por lo tanto puede favorecer una decisión de compra. El kansei es genuinamente yin y tiene que ver con la nueva publicidad desde el momento que ésta constituye productos publicitarios que se tocan y usan. (pp. 14-15)

Les idees parteixen de les persones i s'estenen a partir de la pressió social, per tant és important que actualment la publicitat busqui inspiració en qualsevol disciplina que pugui establir llaços amb els seus receptors, per tal de mostrar-se com un bé de consum i no com una molèstia.

4 METODOLOGIA

4.1. Caracterització de la investigació

La investigació segons la profunditat de l'estudi serà descriptiva, ja que s'analitzaran un seguit de peces audiovisuals mentre que, com expressa Abreu (2014), es descriu directament el seu contingut tal com és observat amb el major rigor metodològic, i correlacional, perquè aquest contingut que s'analitzarà estarà directament relacionat amb altres qüestions abans esmentades al marc teòric i referencial, com són els arguments dels diversos autors intel·lectuals.

Serà un procés basat en el mètode inductiu, el qual segons Abreu (2014), permetrà extreure conclusions a partir de l'observació i l'experimentació de cadascuna de les peces seleccionades, el que farà que s'arribi a una conclusió generalitzada i un resultat lògic i metodològic.

Es portarà a terme una investigació de caràcter aplicat, ja que el problema ha estat establert i conegut anteriorment, i es basa en l'objectiu d'extreure un seguit de conclusions per donar resposta a preguntes específiques i argumentar i afermar les teories que s'han presentat.

La investigació estarà basada en una metodologia qualitativa, ja que es realitzarà una anàlisi individual i subjectiu, com bé afirma Sampieri (2014) amb l'objectiu d'entendre i comprendre un fenomen social complex.

L'àmbit temporal i seccional del present treball inclou una selecció de *spots* publicitaris dels cotxes més venuts a Espanya com a resultat del 2018.

Tota la informació que forma part d'aquesta investigació serà extreta de fonts mixtes: fonts primàries com la visualització dels *spots* i fonts secundàries que permetran fonamentar i atorgar vigor la investigació.

4.2. Definició de les unitats d'observació, població i mostra

El present treball no permet definir una població concreta, ja que aquest procés es portarà a terme a partir de l'anàlisi i estudi de quatre peces audiovisuals, més concretament, quatre *spots* publicitaris dels automòbils més venuts a Espanya.

La mostra es delimitarà des de l'1 de gener de 2018 fins al 31 de novembre de 2018, amb la finalitat d'obtenir uns resultats actualitzats.

Per tant, els *spots* que s'analitzaran seran segons Aarón Pérez (2018), redactor de la revista *online Auto Bild.es*, basant-se en Anfac (*Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones*), FANCONAUTO (*Concesionarios de Automoción*) i GANVAM (*Grupo Autónomo Nacional de Vendedores de Automóviles, Camiones y Motocicletas*) per ordre de vendes de més a menys unitats: Seat León, Seat Ibiza, Nissan Qashqai i Dacia Sandero.

5 ANÀLISI DE RESULTATS

Un cop establerta la metodologia del present treball, s'ha realitzat una taula per poder extreure ordenadament la informació de les peces audiovisuals escollides la qual s'ha dividit en tres grups. En primer lloc, per tal d'introduir l'anunci, s'ha establert l'anàlisi dels aspectes generals formats per: anunciant, producte, sector, eslògan, duració, sinopsi i *link*. En segon lloc, s'ha tingut en compte a l'hora d'elaborar la taula els aspectes específics que fan referència ja no a la marca o producte sinó a l'acció que es realitza durant l'anunci i qui la realitza, a partir de l'article publicat en la *Revista Digital Educativa Contraclave* per Valera (s.d.): identitat dels personatges, actituds dels personatges, escenari on apareixen els personatges, recursos tecnològics, text i estratègia publicitària. Finalment, per tal d'aprofundir més en l'anunci, s'ha realitzat un tercer bloc que comprèn les preguntes necessàries per a poder obtenir la finalitat de l'anunci segons el missatge que està expressant, basades en l'article *Educación, publicidad y consumo. Una mirada a la atractiva campaña publicitaria de un producto poco saludable de la Revista Padres y Maestros* elaborada per Lopez i Pereira (2001): què diu?, què vol dir?, què pretén?, quines situacions destaca i a què es vincula?, quines sensacions produeix?, quins valors promociona i a què associa aquests valors?. (Vegeu Taula 3: Anàlisi *spots* publicitaris. Ubicada a l'annex, p. 24)

Realitzat l'anàlisi de les quatre peces audiovisuals (vegeu pp. 25-36 de l'annex per visualitzar les anàlisis completes), s'han categoritzat les respostes en cinc grups referents al marc teòric i conceptual que s'ha mostrat anteriorment: identitats líquides, relats de poder, modernitat i postmodernitat, marcs mentals i postpublicitat; i s'han extret els següents resultats:

5.1. Identitas líquides

Les identitats líquides a les quals fa referència Zygmunt Bauman en la seva extensa obra, formen part de la societat líquida, caracteritzada per no tenir unes creences sòlides i per tant, estar formada per identitats mal-leables i canviants segons les circumstàncies. En l'anunci del Seat León 2018 així s'escenifica. L'anunciant, en aquest cas SEAT, fa referència a aquestes identitats líquides a partir de la projecció d'un home de mitjana edat endinsat en una vida versàtil. Una persona que no està definida per cap estàndard ni cap classe, sinó que simplement s'adapta al que l'envolta i al que li interessa. Es mostra aquest personatge vestit de moltes maneres diferents, en molts ambients diversos i realitzant un gran nombre d'activitats que poc tenen a veure l'una amb l'altre. Aprofita doncs, aquesta manera de viure, molt sovint inconscient, per tal d'empatitzar amb l'espectador que busca la llibertat, que busca no sentir-se lligat, que vol canviar, que necessita prosperar.

5.2. Relats de poder

Pels postmodernistes, són relats de poder totes aquelles creences sòlides que se senten pròpies en l'interior sense saber que d'alguna manera, alguna persona ha incidit dins el cervell per inculcar-les i obtenir el poder social.

Un cop realitzada la visualització dels quatre anuncis televisius, s'extreu com a resultat que en la meitat dels analitzats, o sigui, dos de quatre, es poden interpretar relats de poder. En primer lloc, i per ordre de visualització i anàlisi, en l'anunci del Nissan Qashqai s'observa clarament l'apoderament de la dona o també anomenat "feminisme". En aquest cas, s'entén el feminisme com a relat de poder, ja que és utilitzat per tal d'incidir sobre nous consumidors, en aquest cas el gènere femení. Durant l'anunci es visualitza com un home que condueix un Nissan Qashqai per la ciutat comença una carrera amb una motocicleta de la qual prèviament no es reconeix el gènere del conductor o conductora. Finalment, l'home guanya perquè condueix el cotxe i aquest gaudeix de l'última tecnologia, la qual cosa li ha permès arribar primer mentre que arriba tot seguit la motocicleta, es treu el casc i s'observa com és una noia la que condueix la motocicleta. Seguidament, la noia es dirigeix al noi que està sostingut al cotxe i li pren les claus del mentre comparteixen una mirada còmplice.

Al contrari però succeeix en el quart anunci analitzat, el qual fa referència al cotxe de la marca Dacia Sandero. En aquest cas s'observa com durant l'anunci es fa referència a dos relats de poder que porten incidint en la societat des de fa molts anys: el masclisme i la classe econòmica benestant. L'anunci comença quan un home està tallant la gespa amb un cotxe que porta incorporat el tallagespa. Mentrestant, la seva dona, asseguda en una taula sota d'una ombrel·la, pren un cafè i llegeix una revista. Un cop el cotxe passa pel seu costat, l'emplena de gespa però no s'immuta, continua tranquil·lament gaudint de la relaxant tarda de dissabte que passen al seu meravellós xalet. Tot seguit, una veu en *off* fa referència al cotxe amb el tallagespa incorporat mencionant que no, realment no s'hi ha incorporat un tallagespa al cotxe, ja que no té cap mena de sentit, sinó que s'ha millorat el disseny i les prestacions, cosa que sí que aporta una millora en la conducció. Finalment, s'observa com l'home de pilot i la dona de copilot donen un passeig amb el cotxe per una carretera vora el mar i els acompanya l'eslògan: *Así de sencillo*.

Per tant, els dos relats de poder anteriorment esmentats, el masclisme i la classe econòmica benestant s'entenen en aquest *spot* com a fil connector amb el receptor. Aquest anunci aprofita doncs, ambdós relats de poder per adreçar-se a totes aquelles persones que se sentin afins i se sentin identificades amb les imatges anteriorment descrites: l'home que fa la feina del jardí i la dona mira una revista, l'home condueix i la dona seu al seu costat. És una manera doncs, de mostrar a la classe econòmica benestant que no necessiten un cotxe molt car per ser feliços i a la classe menys afavorida, que poden adquirir aquest cotxe i estaran adquirint un nivell de vida més elevat o com a mínim, s'hi sentiran una mica més a prop.

5.3. Modernitat / Postmodernitat

La modernitat i postmodernitat estan basades en la contradicció de creences i conviccions entre si mateixes. Per una part, els modernistes creuen en veritats absolutes i per altra part els modernistes les desmenteixen fent referència als anteriorment esmentats relats de poder.

Tots els anuncis analitzats tenen referències tant modernes com postmodernes. Entre elles, observem com per exemple, en l'anunci del Nissan Qashqai en el qual s'observa una carrera entre un cotxe i una motocicleta, s'hi pot observar una referència clara a la postmodernitat. La creença que la motocicleta és més ràpida que el cotxe queda desmuntada, ja que el cotxe arriba primer, per tant, es desmenteix aquesta "veritat absoluta" basada en la modernitat i es trenca amb els pensaments d'una societat postmodernista en la qual tot pot succeir. Aquesta societat postmodernista està basada en el plaer: el plaer de realitzar el que a un li ve de gust en tot moment, per no sentir-se lligat, per sentir-se lliure i sentir-se amo d'un mateix. D'aquesta manera, també es pot fer referència a l'anunci del Seat León, on apareix un home que viu completament una vida postmoderna sense una creença fixa, sinó tot el contrari, o el del Seat Ibiza. En aquest cas, durant tot l'anunci es dona molta importància a la mobilitat. Apareixen una sèrie de ballarins en llocs inusuals on normalment no haurien d'estar realitzant aquesta activitat com per exemple en piscines buides, dins d'un transport públic en funcionament o una botiga d'ocells, mentre s'intercalen imatges del cotxe en moviment. La referència és clara, trenca la normalitat, busca allò que et fa ser diferent i no deixis de fer-ho. Mou-te, canvia, diverteix-te, però no et quedis quiet; igual que els postmoderns defensen les identitats movibles, canviants, mal·leables.

Per altra banda, també s'observen referències modernistes, com per exemple en l'anunci del Dacia Sandero on es fa una clara representació del que s'entén pels modernistes com una família normal amb uns costums inamovibles.

5.4. Marcs mentals

Per tal que tots els relats de poder tinguin incidència en les persones, se'ls integren uns marcs mentals que fan que tot allò que no tingui referència amb les seves creences, manqui d'importància.

El somni de vida americà, la creença que una vida perfecta és possible, és integrada des de fa molts anys pel poder a la societat dels Estats Units i com a conseqüència al món sencer. L'historiador James Truslow Adams (1878 – 1949) defineix en la seva obra *Epí de America* (1931) el somni americà fent

referència al fet que la vida hauria de ser millor, i més rica i plena per totes les persones, amb una oportunitat per tot el món segons la seva habilitat o la seva feina, independentment de la seva classe social o de les circumstàncies en les quals neix. D'aquesta manera, la publicitat aprofita aquest marc mental i en fa referència com es pot observar per exemple en l'anunci del Seat León, on apareix un noi amb una vida plena en tots els sentits, té família, feina, amics, etcètera. O per altra banda, l'anunci del Dacia Sandero, on s'observa la vida perfecta basada en una parella perfecta, la qual viu en una casa perfecta i tenen un cotxe perfecte.

5.5. Postpublicitat

La postpublicitat apareix en el moment en el qual la publicitat, tal com s'entén fins al moment, deixa de tenir sentit i deixa de ser efectiva. L'arribada d'internet i la digitalització canvia els models de comunicació, el que fa que les marques s'hagin d'adaptar. Solana (2017), esmentat anteriorment en el marc teòric i conceptual, presenta dues estratègies que diferencien les dues maneres de fer publicitat: l'estratègia *La Frambuesa* (*pull*) i l'estratègia *Diente de león* (*push*).

Després de realitzar l'anàlisi de les quatre peces audiovisuals, es pot observar a tots i cada un dels anuncis segueixen l'estratègia *La Frambuesa*, ja que estan basats en una publicitat bidireccional, la qual crea una comunicació entre l'anunciant i l'espectador. No només es concep la publicitat com un dard llençat a l'espectador sinó que s'elabora de tal manera que aconsegueix crear una relació entre l'emissor i el receptor perquè així, no sigui l'emissor qui es dirigeixi cap al receptor sinó que sigui el receptor qui s'interessi i es dirigeixi cap a la marca, com es pot observar per exemple en l'anunci del Seat Ibiza en el qual apareixen nois i noies ballant en llocs inusuals mentre es mostra el cotxe en moviment. No explica les prestacions del cotxe, no explica en quina forma de conducció es basa, simplement mostra una peça audiovisual que sap que cridarà l'atenció del públic al qual va dirigit, una peça d'interès, ja que per tal de realitzar aquesta campanya s'ha investigat en els assumptes, gustos i interessos del seu públic objectiu, perquè d'aquesta manera quan s'interessi, es dirigeixi a la marca i no sigui la marca la que s'hagi de dirigir. A la llarga, aquesta forma de comunicació facilitarà la creació d'un vincle beneficiari entre la marca i el públic objectiu. Un vincle que es mantindrà fort i estarà basat en la confiança mútua.

6 CONCLUSIÓ

Per tal de portar a terme l'elaboració d'aquesta investigació, es va establir en el plantejament del problema, una hipòtesi que marca la continuïtat del present treball la qual defensa la postpublicitat com la millor eina per arribar a una societat líquida endinsada en un món líquid. A partir de la qual es defineix l'objectiu general de l'estudi el qual pretén descobrir quina és la millor manera d'arribar al públic objectiu per tal que adquireixi un producte i/o servei.

Un cop finalitzada la present investigació, es pot afirmar com es contempla a la hipòtesi, que la publicitat més efectiva per tal d'arribar a la societat líquida és l'anomenada per David Solana: postpublicitat. La societat no necessita més anuncis unidireccionals, la societat ha aconseguit que tots aquests anuncis catalogats dins de la publicitat convencional com a publicitat *yang*, no l'afectin ni siguin efectius. Una publicitat no és efectiva si es rep com a violenta, i així rep la societat la publicitat *yang*. El que necessita la publicitat en aquest món líquid és trobar la manera per poder crear una relació ferma amb el públic objectiu la qual estableixi les dues parts com a victorioses: l'una: l'anunciant, per aconseguir vendre el producte, servei o idea que publiciti; i l'altre: el consumidor, per veure cobertes les seves necessitats i per obtenir els béns desitjats. La millor manera per crear aquesta relació és utilitzant les emocions, les quals creen vincles empàtics els quals són més fàcilment memorables.

A més, també es van establir uns objectius específics: evidenciar que la publicitat canvia de manera directament proporcional a com canvia la societat, establir una relació entre les identitats i el consum, confirmar que la societat líquida necessita adquirir productes i/o serveis per sentir-se una societat sòlida, definir com s'originen les necessitats a les ments dels consumidors i senyalar quins són els canvis en el model de comunicació de la publicitat; els quals permeten aprofundir més en la investigació.

Després de l'estudi realitzat als diferents autors intel·lectuals es pot afirmar que la publicitat canvia de manera directament proporcional a com canvia la societat. Igual que es menciona anteriorment, la publicitat s'ha d'adaptar als canvis que sofreix la societat, i si queda estancada, no funciona. D'aquesta manera però, també hi ha altres factors a tenir en compte a l'hora d'elaborar una campanya de publicitat, com són entre d'altres, les identitats líquides les quals estan directament relacionades amb el consum. La societat postmoderna, que no creu amb la veritat absoluta, dona gran importància al consum, ja que està sotmès a onades de moda. A causa de les inseguretats latents en la societat postmoderna, el consum esdevé una eina clau per tal d'adquirir una vida plena, una vida sense pors, sense incerteses. La societat finalment troba en el consum la manera d'aferrar-se a una identitat o una idea, encara que aquesta necessitat de consum no arriba mai a consumir-se, sempre està present i al contrari, s'intensifica.

El fet de definir en les ments dels consumidors com s'originen les necessitats passa des dels relats de poder que regeixen la societat moderna fins als marcs mentals que són inculcats. Ambdues teories estan directament relacionades i no tenen sentit l'una sense l'altra. Quan una epidèmia aconsegueix contagiar al vint per cent de la població només cal esperar uns instants perquè estengui el contagi a un vuitanta per cent. El mateix succeeix amb el pensament humà, els relats de poder s'instauren i s'estenen dins el pensament humà com s'estenen les epidèmies, creant així els marcs mentals. La informació que s'envia a la societat doncs, només la podrà influenciar si existeix un marc mental en relació a aquesta informació que la reafirma i la recolza, ubicat en l'inconscient per tal d'aconseguir el control social, sinó, serà obviada.

Finalment, s'ha pogut observar com els models de comunicació coneguts fins al moment han sofert canvis que han estat una veritable revolució en el món de la publicitat. Canviar la publicitat, com anteriorment s'ha esmentat, ha comportat canviar la manera en la qual l'emissor es dirigeix al receptor. S'ha passat doncs, d'un model de comunicació unidireccional, on només l'emissor gaudia del poder i la llibertat per expressar-se a un model de comunicació bidireccional, basat en la comunicació recíproca, una comunicació més clara, efectiva i humana.

És important recalcar, que el resultat de la investigació a estat positiu, ja que s'ha pogut assolir la totalitat dels objectius establerts en el plantejament del problema de la investigació.

Per finalitzar és interessant mencionar que la present investigació conclou en aquest moment però pot ser oberta en un futur per tal d'aportar més informació en l'àmbit del consum i la publicitat, a partir de la col·laboració amb altres investigadors que puguin aportar coneixements sobre la neurociència o puguin donar resultats de forma empírica sobre com treballa el cervell envers la publicitat.

7 BIBLIOGRAFIA

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación Research Method. *Dacna: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204. Des de: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Adams, J. T. (1931). *Epic of America* (1a ed.). Boston: Little, Brown and Company. Des de: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.262385>
- Barranco, J. (2017). *Pero, ¿qué es la modernidad líquida?*. Des de <https://www.lavanguardia.com/cultura/20170109/413213624617/modernidad-liquida-zygmunt-bauman.html>
- Bassat, L. (2015). *El libro rojo de la publicidad* (3a ed.). Barcelona: Debolsillo
- Bauman, Z., i Rosenberg, M. (2000). *Modernidad Líquida* (3a ed.). Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Contrí, G. B., i Taulet, A. C. (2006). Influencias del postmodernismo en marketing y comportamiento del consumidor. ¿El fin de la era del marketing?. *Revista española de investigación de marketing*, 10(1). Des de: https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/070704_190434_e.pdf
- Hernández Moreno, J. (2016). *La modernidad líquida. Política y Cultura*, (45), 279-282.
- Kant, I., & Abellán, J. (2016). *La paz perpetua*. Madrid: Alianza Editorial
- Lakoff, G. (2017). *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Bogotá: Península.
- López, M. i Pereira, Ma C. (2001). Educación, publicidad y consumo: Una mirada a la atractiva campaña publicitaria de un producto poco saludable. *Revista Padres y Maestros*, 261, 14- 21.
- Lyotard, J. F. (1994). *La posmodernidad (explicada a niños)* (3a ed.). Barcelona: Gedisa.
- Lyotard, J. F. (2004). *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra.
- Pérez, A. (2019). *Los coches más vendidos en España en 2018*. Des de: <https://www.autobild.es/noticias/coches-mas-vendidos-espana-2018-352615>
- Quintero, R. C. (2007). ¿Qué es la postmodernidad?. *Casa del Tiempo*, 9(98), 67. Recuperat de: http://www.difusioncultural.uam.mx/casadel tiempo/98_mar_abr_2007/casa_del_tiempo_num98_67_73.pdf
- Real Academia Española. (2018). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.) [versió 23.2 en línia]. Des de: <https://dle.rae.es/?id=UYYKIUK>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Des de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Schele, E. (2017). *Modernidad líquida: inseguridad y consumo*. Des de <https://estudioscavernarios.com/2017/02/16/modernidad-liquida-inseguridad-y-consumo/>

Solana, D. (2010). *Hablando de Postpublicidad*. Des de: <https://postpublicidad.es>

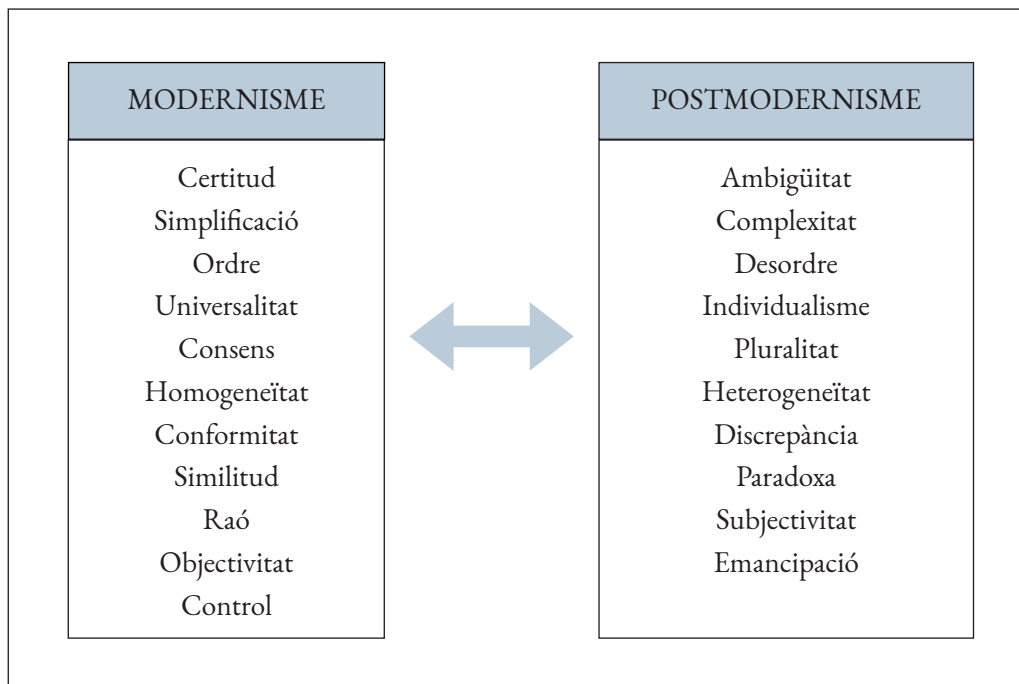
Solana, D. (2017). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria* (4a ed.). Barcelona: Dobleyou

Valera, J. (s.d). Análisis de publicidad en televisión. *Revista Digital Educativa Contraclave*. Des de: <http://www.contraclave.es/nntt/comaudio/totalgym.PDF>

8 ANNEX

8.1. Figures

Figura 1
Postmodernisme enfront de modernisme



Font: Elaboració i traducció pròpia a partir de Contrí, G. B., i Taulet, A. C. (2006). p. 10

8.2. Taules

Taula 1
Principals eixos dels discursos modernista i postmodernista

MODERNISME	POSTMODERNISME
Reflecteix una realitat estable, inequívoca i cognoscible.	Reflecteix un hiperrealitat constantment construïda simbòlicament.
Destaca allò coherent, amb una narrativa racional.	Destaca la fragmentació i la incoherència de les experiències humanes.
Reflecteix una cultura de producció, sobre la noció que la producció crea valor, mentre que el consum el destrueix.	Reflecteix una cultura del consum en la qual els consumidors són productors actius de símbols de consum.
Caracteritza els éssers humans com autoconscients, cognitius, unificats i agents independents.	Es caracteritza per ser descentrat, construït històricament i subjectiu.
Cerca una unificació lògica i la reconciliació de les diferències i paradoxes.	Juxtaposa els oposats a través del <i>pastiche</i> .

Font: Traducció pròpia a partir de Contrí, G. B., i Taulet, A. C. (2006). p. 10

Taula 2
Condicions de la postmodernitat, màrqueting i consum

	CONDICIÓ POSTMODERNA	MÀRQUETING I CONSUM POSTMODERN
HIPERREALITAT	- Les paraules/objectes adquireixen nous i simbòlics significats. - Es crea una nova realitat, més enllà de la realitat acceptada en el sentit modern. - La “hiperrealitat” es converteix en real. - Es descontextualitzen els fenòmens històrics dels seus contextos i processos constituint el “significant lliure flotant”. - La imatge és la substància.	- El màrqueting és la principal activitat social a reassignar significats: la comunicació i la publicitat desagreguen els significants dels seus significats originals. - El consumidor prefereix la simulació a la realitat. - L'important és l'espectacle, no tant la veracitat. - La publicitat es configura com a part integral d'altres disciplines i incorpora estils i formes característics d'aquests. - El mateix màrqueting es converteix en objecte de màrqueting (<i>metamarketing</i>) i ell mateix és espectacle. - El màrqueting separa el producte del seu context cultural/funcional original i el situa en un nou context. - Posicionament/imatge són decisions estratègiques centrals en la pràctica del màrqueting. La imatge és el producte perquè els productes, aïllats dels seus contextos i les seves funcions tradicionals, es converteixen en representacions autònomes d'imatges. - El consumidor és fidel a la marca només mentre que aquesta manté una imatge fresca i actual.
FRAGMENTACIÓ	- <i>Collage</i>, predomini de l'espectacle i la imatge, moments inconnexos d'experiències emocionals. - L'alfabetisme (entès com l'habilitat per a llegir i descobrir connexions per a arribar a significats centrals) i la compressió s'exerciten sobre imatges.	- La publicitat es fragmenta i presenta escenes breus, imatges excitants. - El màrqueting reforça la fragmentació en els consums: cada producte sembla independent de la resta, representa una experiència inconnexa. - El consumidor cerca en cada consum un producte diferent que satisfà una necessitat fragmentada i separada de la resta. Cada moment de consum representa una imatge diferent d'un mateix, que no forma part d'una identitat consistent (esquizofrènia). - Cada element de màrqueting esdevé espectacle. - Entorns de compra actual integren tecnologia de producció, configuració socioespacial i espectacle - dramatització. - La cultura de màrqueting es basa en l'habilitat per a reconèixer imatges i incorporar significats.
INVERSIÓ PRODUCCIÓ-CONSUM	- La idea que el valor només es crea en la producció i es destrueix en el consum és un mite modernista. Producció i consum apareixen com a diferents moments del mateix cercle.	- El màrqueting sempre ha reivindicat el consum en el binomi producció - consum. Consum i producció són inseparables. - El consum es redefineix com el procés pel qual els individus es defineixen a si mateixos, al seu estatus, posicions o imatges en la societat contemporània. Durant el consum, els productors són les imatges (representades per objectes, béns, serveis...) i els productes són els éssers humans. - Diferents consums determinen diferents éssers humans.

Taula 2 (continuació)

	CONDICIÓ POSTMODERNA	MÀRQUETING I CONSUM POSTMODERN
DESCENTRALITZACIÓ DEL SUBJECTE	- Enfront del modernisme i la importància de l'ésser humà, existeix confusió entre subjecte i objecte.	- Els consumidors es perceben a si mateixos com a objectes de màrqueting: s'analitzen des de les expectatives culturals externes –no autònomes– que assumeixen i la contribució que cada fragment de si mateixos realitza a les seves diverses imatges. - Els consumidors converteixen en “objectes” de consum els seus propis cossos i a si mateixos, tal com ocorre amb els productes. - Contínua generació/regeneració de la imatge.
JUXTAPOSICIÓ PARADOXAL	- Permet la juxtaposició de qualsevol element per molt contradictori que pugui semblar (emocions, percepcions...). - Tot és acceptable i objecte de sospita la qual cosa pot generar ambigüitat, ironia, i <i>pastiche</i>.	- La publicitat mostra juxtaposicions/contraris: prestigi mitjançant desprestigi, posar en ridícul per a generar respecte, transmetre que el consumidor cregui que no és persuadit encara que sàpiga que el seu objectiu és persuadir. - Entorns de compra amb superposició d'ambients. - La paradoxa genera que el consumidor percebi episodis de completa experimentació i experiència. - El màrqueting legitima els productes i objectes mitjançant la seva acceptació pel mercat i la seva incorporació a la cultura, així com qualsevol manifestació humana.

Font: Traducció pròpia a partir de Contrí, G. B., i Taulet, A. C. (2006). pp. 12 - 13

Taula 3
Anàlisi *spots* publicitaris

ASPECTES GENERALS	- Anunciant - Producte - Sector - Eslògan - Duració - Sinopsi - <i>Link</i>
ASPECTES ESPECÍFICS	- Identitat dels personatges (gènere, raça, edat, nivell socioeconòmic, ordre d'aparició, principals i secundaris, famosos o anònims) - Actituds dels personatges (gestos, comunicació no verbal) - Escenari on apareixen els personatges (escenes, interior, exterior, decorats, <i>atrezzo</i>, ...) - Recursos tecnològics i expressius utilitzats (llum, color, plans, so, ...) - Text (format, funcions, cos, ...) - Estratègia publicitària (competitiva, de posicionament o de fidelització)
FINALITAT DE L'ANUNCI (SEGONS EL MISSATGE)	- Què diu? - Què vol dir? - Què pretén? - Quines situacions destaca i a què es vincula? - Quines sensacions produeix? - Quins valors promociona i a què associa aquests valors?

Font: Elaboració pròpia a partir de Valera (s.d.) i Lopez i Pereira (2001)

8.3. Anàlisi *spots* publicitaris: SEAT LEÓN

8.3.1. Aspectes generals

- **Anunciant:** SEAT
- **Producte:** Seat León 2018
- **Sector:** Automobilístic
- **Eslògan:** *Es el momento de aprovechar este momento.*
- **Duració:** 30''
- **Sinopsi:** Un home d'uns trenta anys aproximadament apareix en el que podrien ser diversos moments de la seva vida, fent activitats diferents, quan finalment s'observa que prem el botó d'encendre el cotxe i mentre el condueix, el cotxe posa solució als diversos contratemps que li succeeixen com per exemple, quedar-se sense bateria. Finalment, apareix el vehicle anunciat.
- **Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=4awjUftEto4>

8.3.2. Aspectes específics

Identitat dels personatges:

A l'anunci apareix un personatge principal i extres, classificats com a tal per no tenir cap incidència directa en el desenvolupament de la història. Es pot assenyalar el primer personatge que apareix a l'anunci com a personatge principal perquè és al voltant del qual es desenvolupa la història. És un home anònim d'aproximadament 30 anys, de raça blanca, alt i prim, amb el cabell de color castany i ulls marrons.

En una primera instància, es pot observar que el personatge vesteix una roba informal, com una dessuadora i uns texans, però seguidament se l'observa en una altra situació amb una altra roba diferent, i així successivament, passa per un dinar d'empresa vestit amb vestit fins per fer ioga a la platja, d'aquesta manera, es pot observar que pel seu estil de vida és una persona amb un nivell socioeconòmic mitjà alt.

Els extres no són descrits, ja que no tenen cap mena d'incidència en l'acció més que ambientar i acompanyar la situació.

Actituds dels personatges

El personatge, durant tot l'anunci apareix amb una actitud positiva, se'l veu una persona tranquil·la però a l'hora activa, el qual camina amb decisió, convençut de si mateix, com s'observa en el moment que el personatge mira directament a la càmera, amb una mirada múrria. No se l'observa amb cap preocupació, simplement gaudeix de tots els moments que apareixen.

Escenari on apareixen els personatges

Els fets succeeixen en nou escenaris diferents. Es pot observar al protagonista tant en escenaris diürns com nocturns, interiors i exteriors, tant en ciutats com en indrets més salvatges, o fins i tot en diferents climes.

Recursos tecnològics i expressius utilitzats

L'anunci està format per una composició molt dinàmica. Es pot observar una gran varietat de plans, tan estàtics com en moviment. El color que s'utilitza com a ambientació, canvia segons l'escena i la localització, sempre adient a la naturalesa del que està succeint.

També està acompanyat d'una veu en off masculina i la cançó Flower de Moby, que proporciona ritme a la composició.

Text

Al llarg de l'anunci apareix un text a la part inferior on s'especifiquen les característiques del producte i condicions legals.

Finalment, apareix l'eslògan de la campanya escrit al centre de la pantalla amb una tipografia de pal sec, negreta i de color blanc, igual que el nom del producte i el preu es mostren a continuació.

Estratègia publicitària:

En aquest *spot* s'utilitza una estratègia publicitària competitiva comparativa, ja que es defineix per mostrar els avantatges que proporciona l'adquisició del vehicle, tant pel que fa a característiques del producte com personals.

8.3.3. Finalitat de l'anunci: segons el missatge

Què diu?

En l'anunci es mostra una persona molt camaleònica, tant en activitats com en vestimenta, que no para, que realitza moltes activitats, que es mou amunt i avall durant tot el dia. Es mostra com aquesta el protagonista condueix un Seat León que s'adapta a les seves necessitats, que l'acompanya.

Què vol dir?

El que realment l'anunci vol transmetre és que el producte que ven és un producte com el protagonista: versàtil, camaleònic, que s'adapta a totes les situacions que puguin sorgir i que segueix el ritme de vida del que pot ser una persona de 30 anys, que anhelat la llibertat, les ganes de viure i gaudir de la vida.

Què pretén?

El que pretén la marca amb aquest anunci televisiu és que el seu públic objectiu el qual es pot definir com a joves, tant homes com dones d'entre 25 i 35 anys se senti identificat amb el personatge. Que comprin el producte no només pel simple fet de comprar un vehicle sinó pel fet de trobar en ell una manera de viure.

Quines situacions destaca i a què es vincula?

L'anunciant vol donar èmfasi a les situacions en què una persona esdevé ella mateixa, s'ha convertit en el que vol ser i fer. Es pot observar com en moltes escenes el personatge està compartint moments amb altres persones. Es pot vincular al fet que és una persona amb una vida plena, té feina, relacions personals i pràctica algun tipus d'esport o entreteniment, i tot això ho fa amb la companyia del seu vehicle.

Quines sensacions produeix?

La visualització d'aquest *spot* busca produir una sensació de benestar a l'espectador, que aquest senti el mateix que sent el seu protagonista. Busca poder compartir la felicitat del protagonista i crear així una sensació d'empatia entre l'espectador i el protagonista.

Quins valors promociona i amb què associa aquests valors?

El que l'anunciant vol promocionar en una primera instància amb aquest *spot* és la versatilitat. La versatilitat com a valor que aporta viure una vida plena, amb moments per tot i per a tothom, que s'escapa de la monotonia i de tot allò que fa sentir a les persones preses de la quotidianitat. Seguidament, un valor molt important i directament relacionat amb l'anterior, al qual també fa referència l'anunciant

al llarg de l'anunci és la llibertat. Què pot aportar el cotxe a la teva vida? Llibertat. Llibertat de poder anar on i quan vulguis, llibertat de poder decidir on gaudir del teu temps. Llibertat per tal de poder sentir-se viu.

Com a valors secundaris es pot observar que segons els diferents escenaris i escenes que es mostren en l'anunci l'anunciant vol transmetre pau i tranquil·litat amb l'escena del protagonista practicant ioga en un indret de somni en vesprejar. Aquest últim valor es pot relacionar i associar al fet que una vida plena és una vida on regna la pau i la tranquil·litat, que obtindràs a partir de l'adquisició del vehicle anunciat.

8.4. Anàlisi *spots* publicitaris: SEAT IBIZA

8.4.1. Aspectes generals

- **Anunciant:** SEAT
- **Producte:** Seat Ibiza 2018
- **Sector:** Automobilístic
- **Eslògan:** *Start moving*
- **Duració:** 30''
- **Sinopsi:** S'encén una metxa quan comencen a aparèixer alternadament el cotxe anunciat en moviment i persones ballant.
- **Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=xJdcHhEPGIc>

8.4.2. Aspectes específics

Identitat dels personatges:

En aquest anunci no es poden diferenciar els personatges entre principals i secundaris, ja que cap té un paper més important que l'altre en el desenvolupament de la història. Durant l'anunci apareixen un total de divuit personatges, el que condueix el cotxe però que no es poden arribar a reconèixer els seus trets, ja que només se li visualitzen les mans i disset personatges ballant, sense comptabilitzar els extres que apareixen ambientant en les diferents situacions.

Els personatges que apareixen són nois i noies d'entre 18 i 30 anys aproximadament. Pel que es pot observar en l'anunci tot són persones actives, modernes, d'un nivell socioeconòmic mig, tant de raça blanca com negra, i són anònims.

Actituds dels personatges

Els personatges que apareixen al llarg de l'anunci hi apareixen amb una actitud activa i positiva. La seva activitat és realitzar moviments de diferents balls en els quals s'aprecia molt el moviment que realitzen

Escenari on apareixen els personatges

Els personatges apareixen en diferents escenaris principalment de la ciutat de Barcelona i voltants. Per ordre d'aparició, el primer personatge es troba en l'exterior, el que podria ser un descampat en el camp, ja que es visualitza un sol de terra, mentre tot seguit es troba en mig d'un espectacle pirotècnic nocturn. El segon personatge que apareix dins d'una piscina buida amb aspecte abandonat. Seguidament, apareixen dos personatges en diferents escenes un noi en una botiga d'ocells mentre es veuen molts d'aquests volant i una noia en una botiga de làmpades. La següent noia en aparèixer, es troba en mig d'un carrer de la ciutat a plena llum del dia, on apareix de fons un basar oriental. A continuació apareixen tres nois en un recinte poliesportiu, vestits amb roba d'esport mentre realitzen passos de ballet. En una escena molt breu, apareix una noia en un metro, seguidament un noi ballant en un supermercat i un altre cop la noia que estava en el metro però ara, de peu en el passadís. En aquest punt de l'anunci els talls són més ràpids i les escenes més curtes, apareix un noi ballant en la foscor mentre plou, un altre en un carrer aparentment d'un polígon industrial abandonat, una noia en el que podria ser la sala d'estar de casa seva, i es repeteixen el noi en la pluja i s'incorpora un altre escenari, una noia realitzant natació sincronitzada en una piscina.

Entre cada una de les escenes apareix el cotxe vist des de fora, mentre realitza també diferents moviments, fins que finalment, se'l visualitza en un pàrquing de nit, des d'on s'aprecia l'hotel Wela de la ciutat de Barcelona.

Recursos tecnològics i expressius

L'anunci està format per una seqüència d'escenes curtes de no més de dos o tres segons, dividides per estàtiques, en les que s'observen els personatges ballant i en moviment, per les escenes on s'observa el cotxe.

Durant els trenta segons, es reforça l'anunci amb la cançó Mamas que nada de MCTomkat, una cançó que aporta ritme i dinamisme.

Només apareix una veu en off masculina juvenil al final de l'anunci, que menciona el nom i el preu del producte.

Text

Mentre apareixen en l'anunci les escenes del cotxe en moviment es pot observar que apareix una petita línia de text en color blanc i una tipografia de pal sec, per no distreure l'espectador advertint que les imatges han estat gravades en un recinte tancat.

No és fins al final de l'anunci que s'observa un text diferent, el qual formant una composició tipogràfica en blanc, anuncia que és el nou SEAT Ibiza i seguidament, el preu pel qual es ven i l'eslògan *Start moving*.

Durant aquestes últimes escenes de l'anunci també s'observa un text d'un cos molt reduït on apareixen característiques del vehicle i diferents opcions de finançament.

Estratègia publicitària:

L'estratègia publicitària que es porta a terme durant aquest *spot* publicitari televisiu és la competitiva de posicionament, ja que mostra en el producte valors afins al dels personatges que apareixen i per tant, del públic objectiu al qual va dirigit.

8.4.3. Finalitat de l'anunci: segons el missatge

Què diu?

A l'anunci es mostra un cotxe que realitza diversos moviments mentre unes persones en escenes alternes realitzen diferents moviments de balls.

Què vol dir?

El que vol representar SEAT amb aquest anunci és un cotxe que s'adapta a les persones. Un cotxe per moure's, per viure, com bé reflexa amb el seu eslògan *Start moving*.

Què pretén?

El que pretén és que totes aquelles persones d'entre divuit i trenta anys, públic objectiu al qual va dirigit l'anunci, trobin en aquest producte la manera d'obtenir la flexibilitat que necessiten en la seva vida. Un producte que els proporcioni la mobilitat que necessita una persona jove del segle XXI, una persona que està en constant moviment, que realitza mil activitats al dia, que no té temps per perdre sinó que vol aprofitar-lo completament.

Quines situacions destaca i a què es vincula?

Durant tot l'anunci es pot observar que les situacions que apareixen no són habituals, com per exemple una persona ballant en mig del carrer, dins el metro, en una piscina buida, etc. Aquest fet es pot

vincular en el fet que l'anunciant fa referència a la diferenciació i es dirigeix a aquelles persones que busquen noves experiències en la seva vida com la que pot ser conduir el cotxe anunciat.

Quines sensacions produeix?

La visualització d'aquest anunci busca a partir de la composició de les imatges i la música que l'acompanya transmetre a l'espectador una energia positiva. Busca trobar en l'espectador una ànima bessona que se senti reflectida amb els personatges que apareixen en l'anunci, i que aquest, sentin la necessitat de sentir l'alegria, energia i felicitat que senten tots els personatges que hi apareixen.

Quins valors promociona i amb què associa aquests valors?

El valor principal que l'anunciant vol aconseguir transmetre amb aquest anunci és el de la llibertat. Llibertat de moviment, llibertat d'expressió, llibertat de sentir-se un mateix i fer el que a un mateix li ve de gust encara que també però, es pot observar que vol posar èmfasi en la seguretat i comoditat. Com que es tracta un producte destinat a persones joves, les quals són les més propenses a tenir accidents de trànsit, el que pretén és mostrar un cotxe segur que és capaç d'acompanyar a les persones en tot moments partir d'una conducció còmoda i segura.

8.5. Anàlisi *spots* publicitaris: NISSAN QASHQAI

8.5.1. Aspectes generals

- **Anunciant:** Nissan
- **Producte:** Nissan Qashqai
- **Sector:** Automobilístic
- **Eslògan:** *Siempre el primero*
- **Duració:** 40''
- **Sinopsi:** L'anunci se centra en una carrera per la ciutat entre un cotxe, el Nissan Qashqai i una motocicleta. Mentrestant s'observa com el cotxe, gràcies a la tecnologia que porta integrada, va esquivant tots els contratemps que sorgeixen. Finalment, el cotxe guanya la carrera, baixa el conductor i veu com arriba la moto, que quan es treu el casc, es veu que és una noia la qual li dona el casc de la moto, li treu les claus i es dirigeix al cotxe.
- **Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=nMgjdEllw9c>

8.5.2. Aspectes específics

Identitat dels personatges:

Apareixen principalment dos personatges durant l'anunci. En primer lloc, un home d'entre 30 i 45 anys, de pell blanca i cabell fosc del qual s'entén, per la manera en com va vestit, que té un nivell socioeconòmic elevat, per tant, que forma part de la classe mitjana-alta.

El segon personatge que apareix no se'l descobreix fins al final de l'anunci, una dona d'entre 30 i 45 anys, igual que el personatge anterior, de pell blanca, castanya i cabell llarg, la qual també s'interpreta que té un nivell socioeconòmic elevat.

Ambdós són personatges anònims.

Actituds dels personatges

Els dos personatges tenen actituds desafiants i múrries. En un principi, es veu a l'home concentrat en la conducció, en tensió pel que pugui ocórrer. Un cop baixa del cotxe, s'observa expectant per descobrir qui es troba darrere del casc, en descobrir que és una dona, se somriuen mútuament i ella, amb una actitud desafiant, li pren les claus del cotxe sense ni una sola paraula.

Escenari on apareixen els personatges

Els personatges apareixen realitzant una carrera per una ciutat. El primer escenari que apareix són els carrers d'una ciutat. Seguidament, quan el cotxe gira una cantonada es troba en mig d'un *Holi, festival of colours*. El tercer escenari es pot observar com el cotxe i la motocicleta passant per dins d'unes rondes que els porten al següent escenari, una obra amb diferents terres que dificulten la conducció, per més endavant, quedar-se detinguts davant d'una balla i haver de donar marxa enrere, en aquest moment s'aprofita per mostrar l'interior del cotxe. Finalment, l'últim escenari que es mostra és en una esplanada al costat d'un riu. Tots els escenaris que apareixen són diürns i assolellats.

Recursos tecnològics i expressius

Els recursos tècnics que s'utilitzen en la realització d'aquest anunci són senzills. Es pot definir principalment com una composició lineal amb talls.

Hi ha una gran varietat de plans, tant primers plans i plans americans quan apareixen al final els

personatges com plans detall per observar bé l'interior del cotxe o picats elevats per veure el vehicle des de diferents perspectives.

El so que acompanya tot l'anunci és la cançó Paranoid de Black Sabbath, una cançó del gènere *heavy metal* que aporta agressivitat i ritme a la carrera que s'escenifica durant l'anunci, seguit d'una veu en off madura i masculina al final de l'anunci que menciona el nom del producte i explica algunes de les noves prestacions que presenta el vehicle.

Text

Al principi i final de l'anunci apareix a la part inferior un text de petit format el qual adverteix que les escenes han estat rodades per professionals en un circuit tancat.

Durant el recorregut de l'anunci, apareix en majúscules i entre unes barres horitzontals a la part inferior central les diferents característiques que es van mostrant del cotxe depenent de les situacions en les quals troba.

Finalment apareixen els textos legals com emissions i consum i un cop apareix només el cotxe en circulació, a l'esquerra, en blanc i en majúscula el nom del producte que s'anuncia i les novetats que comporta aquest llançament.

Estratègia publicitària:

L'estratègia publicitària que es porta a terme durant aquest anunci televisiu és l'estratègia competitiva comparativa, basada a mostrar avantatges del producte per tal de mostrar les millores que té aquest vehicle en vers els dels seus competidors.

8.5.3. Finalitat de l'anunci: segons el missatge

Què diu?

El que es mostra en l'anunci és la competitivitat entre un cotxe i una moto en una ciutat a partir d'una carrera per diferents escenaris amb diferents adversitats que hi apareixen.

Què vol dir?

El que l'anunciant vol dir amb aquest anunci és que no sempre és millor anar amb motocicleta per la ciutat sinó que és millor anar amb un cotxe dissenyat tecnològicament per tenir la capacitat de superar totes les adversitats.

Què pretén?

El que pretén Nissan amb aquest anunci és que totes aquelles persones d'entre 30 i 45 anys, públic objectiu al qual es dirigeix, les quals gaudeixen d'un nivell adquisitiu elevat i que viuen majoritàriament en zones urbanes, se sentin identificades amb el personatge i vegin en aquest cotxe una possibilitat de poder-se moure per diferents zones sense cap dificultat. Pretén ser un cotxe amb el qual puguis tant anar tant a mar, camp, ciutat, muntanya i que no tinguis cap dificultat per accedir-hi per culpa de les limitacions que pugui tenir un vehicle.

Quines situacions destaca i a què es vincula?

L'anunci dona èmfasi sobretot en els contratemps que es poden produir quan una persona es dirigeix a algun destí amb el seu vehicle i es veu com ho soluciona perfectament, fins i tot, mentre està realitzant una carrera amb una motocicleta, vehicle més petit i lleuger per tant que

esquiva més fàcilment els contratemps que li puguin sorgir. Aquest fet es vincula al fet que sempre es pensa i es diu que amb una motocicleta s'arriba més fàcil i ràpid al destí.

Quines sensacions produeix?

La visualització d'aquest *spot* busca produir una sensació d'empatia amb el protagonista, que en veure aquest anunci et sentis identificat amb el que li succeeix, que pensis en quants cops les limitacions del cotxe t'han fet retardar més l'arribada al teu destí i tinguis la sensació que amb l'adquisició d'aquest cotxe no et passi mai més.

Quins valors promociona i amb què associa aquests valors?

Els valors més clars que promociona aquest anunci són la llibertat i la seguretat. L'anunciant pretén que amb la compra d'aquest vehicle et sentis lliure. Lliure de realitzar qualsevol trajecte en qualsevol moment, sense limitacions. Comprar el vehicle és comprar un tros de llibertat.

En segon lloc, però no menys important, la seguretat. Nissan vol donar molt èmfasi en projectar el valor de la seguretat. D'aquesta manera, la compra d'aquest automòbil s'associa no només a estar comprant un cotxe segur sinó en comprar una conducció segura per tu i pels que t'acompanyen.

8.6. Anàlisi *spots* publicitaris: DACIA SANDERO

8.6.1. Aspectes generals

- **Anunciant:** Dacia
- **Producte:** Dacia Sandero
- **Sector:** Automobilístic
- **Eslògan:** *Así de sencillo*
- **Duració:** 30''
- **Sinopsi:** Apareix un home molt content conduint un cotxe enmig d'un pati d'una casa, mentre fa la funció de tallagespa i empena de gespa la seva dona que està prenent un cafè al jardí. Seguidament, s'observa com aquesta visió és una imaginació i s'observa que realment el que s'ha canviat del cotxe és el disseny.
- **Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=Ni84-3YQ-GQ>

8.6.2. Aspectes específics

Identitat dels personatges:

En el total d'aquest anunci publicitari televisiu apareixen dos personatges. El primer, el personatge principal, un home d'aproximadament 50 anys, de pell blanca i cabell fosc, del qual s'entén que gaudeix d'un nivell socioeconòmic elevat per la localització en què es troba, un xalet modern amb un pati considerablement extens. Es pot observar que vesteix una camisa blanca i es veu net i polit.

El segon personatge que es presenta, definit com a personatge secundari, ja que gaudeix de menys incidència en l'acció de l'anunci, és una dona de pell blanca i cabell castany, d'entre 40 i 50 anys, amb un nivell socioeconòmic elevat com el personatge principal, ja que representa ser la seva parella i viure en el mateix xalet.

Ambdós personatges són anònims.

Actituds dels personatges

L'actitud dels personatges és canviant durant tot l'anunci.

En un primer moment, s'observa l'home amb cara d'estar-se divertint realitzant l'acció de tallar la gespa amb el cotxe, es pot contemplar com està realment sorprès i entretingut, mentre que la dona, que rep tota la brossa que surt del cotxe, no comparteix la mateixa felicitat, més aviat té una actitud indiferent. No s'immuta, no es mou, no comparteix cap mena d'emoció o sensació.

En la següent part de l'anunci, quan s'escenifica el que s'entén com a realitat, s'observa com l'home i la dona es mira i comparteixen un somriure, feliços d'estar conduint el seu cotxe nou.

Escenari on apareixen els personatges

Es poden observar tres escenaris diferents durant el transcurs de l'anunci. En un primer moment, l'anunci es desenvolupa en l'exterior d'un xalet modern, més concretament en el jardí, el qual està format per una gran esplanada de gespa i una taula amb un para sol i dues cadires. Seguidament, el segon escenari és l'interior del cotxe, on es mostra com funciona la càmera de visió posterior i els dos personatges asseguts a les butaques del pilot i copilot respectivament.

El tercer escenari que es pot observar en aquest anunci és una carretera de corbes al costat del mar. Tots els escenaris que apareixen són diürns.

Recursos tecnològics i expressius

Els recursos utilitzats en la realització d'aquest anunci no són extremadament complexos.

S'utilitzen plans generals per visualitzar des de diferents perspectives el producte, primers plans per poder observar les expressions dels protagonistes i plans detall per l'interior del cotxe.

La llum i el color utilitzats aporten naturalitat a l'anunci.

El so està format per una veu en off que narra el que està succeint en l'escena, la qual està acompanyada durant el llarg de l'anunci per la cançó Tango Cubano de John Rowcroft, la qual dona dinamisme i ritme a la composició.

Text

Durant l'anunci l'únic moment en el qual es visualitza un text és al final quan mostra la marca i l'eslògan de la campanya a la part esquerra. Aquest text té una mida considerable per tal de poder ser visualitzat sense problema i és de color blanc.

Estratègia publicitària:

L'estratègia publicitària amb la qual es desenvolupa aquest anunci publicitari televisiu és l'estratègia competitiva comparativa, caracteritzada per mostrar els avantatges del producte anunciat.

8.6.3. Finalitat de l'anunci: segons el missatge

Què diu?

L'anunci mostra literalment com un home s'ha comprat un cotxe nou que porta integrat un tallagespa i està tallant la gespa del seu jardí mentre està embrutant la seva dona que pren un cafè tranquil·lament. Tot seguit, s'observa que aquesta visió no ha estat real, ja que no té sentit, i té sentit que el cotxe nou que ha comprat tingui altres prestacions útils per la conducció.

Què vol dir?

El que vol dir l'anunciant amb aquest anunci és que no cal que el cotxe tingui integrat molts *gadgets* que no serveixin per fer el que merament està destinat un cotxe, per conduir, sinó per coses externes que simplement no són necessàries i fan pujar el preu del producte.

Què pretén?

El que pretén és que totes les persones d'entre 40 i 60, públic objectiu al qual va dirigit l'anunci, trobin en aquest cotxe una manera fàcil i agradable de conduir, sense complicacions. Per tant, desencadenar l'acció de compra de totes les persones que simplement busquen un cotxe per transportar-se de manera segura i eficaç.

Quines situacions destaca i a què es vincula?

Destaca com a situació còmica estar utilitzant un cotxe que té integrat una màquina tallagespa. Aquesta situació es pot vincular al fet que actualment molts cotxes porten accessoris integrats gairebé tan innecessaris com tenir integrat un tallagespa, que sí, pot ajudar-te en un moment donat però no és el seu propòsit ni realitzarà l'acció correctament com ho podria fer una màquina tallagespa normal.

Quines sensacions produeix?

L'anunci produeix una sensació de calma, de bon humor i de positivitat. És un *spot* que no pretén confrontar ningú ni pretén crear males vibracions sinó que utilitza l'humor per tal de fer passar una bona estona a l'espectador.

Quins valors promociona i amb què associa aquests valors?

El principal valor que promociona aquest *spot* és la senzillesa. Aquesta senzillesa s'associa al fet que tenir una casa tan ostentosa no significa haver de tenir un cotxe d'última tecnologia ni el més car de tots sinó un cotxe que funcioni i que cobreix les necessitats que pot tenir una família que ho té tot.

En segon lloc promociona el valor de la prudència. Es pot associar a totes aquelles persones que busquen en la seva vida una conducció respectuosa, una conducció prudent, que tenen en compte els detalls i tenen en compte en què val la pena gastar els diners i en què no. No va destinat a persones fanàtiques dels automòbils sinó a persones que no busquen més del que necessiten per gaudir de la conducció d'un automòbil.

