

*Transbranding, blanding, sharing i altres, un repàs al nou curs de la indústria del màrqueting*

# Els -ings que marquen tendència en Comunicació



Barcelona **SARA LOSCOS**

**S**etembre no només és el veritable gener per als procrastinadors de bons propòsits. És també la prova del cotó per a les previsions dels analistes i els caçadors de tendències. Què va quedar en una simple moda i què està marcant realment un canvi de rumb a la indústria de la publicitat aquest any? Esmoleu els llapis i prengueu nota de les tendències, els comportaments socials i les estratègies creatives més potents del curs 2019-2020.

El conseller delegat de Col·laborabrand, Jordi Torrents, fa servir el terme “fuzzy society” o “societat difusa” per descriure una realitat on es difuminen les fronteres no només entre gèneres i ètnies, sinó també entre les relacions: la separació entre una relació personal i una de professional, o entre les relacions personals i digitals és cada cop més imperceptible.

També es desplomen les fronteres entre sectors i es consolida el *transbranding*: ara les marques competeixen pel temps de l'usuari. “El competidor de Netflix no és una altra plataforma de vídeo, és Fortnite”, apunta Marc Lite, fundador de l'agència Firma amb seu a Barcelona, Miami i Los Angeles. “Un altre gran canvi social és que el concepte de propietat perd força: s'imposa el servei. Ja ho estem veient a la indústria de l'automò-

bil, i a la llarga, el *sharing* arribarà també al mercat immobiliari”.

## Mil·lennials, centennials i midlifers

Quant a demografia, l'atenció ja no se centra en els omnipresents mil·lennials sinó en els següents: la Generació Z. També anomenats centennials, els membres d'aquesta generació, nascuts durant el canvi de segle, són els propers a entrar a la indústria del consum per la porta gran. Torrents adverteix de la peculiar relació que tenen amb les marques. “Per a la Generació Z les marques no signifiquen res, són ells mateixos o els seus *influencers* qui les doten de contingut: són *samplejadors* i *anartistes* (una fusió d'anarquista i artista)”, explica. A

## Nou paradigma

La creativitat, l'enfocament i l'audàcia són el motor de les grans campanyes que ja no només volen vendre un producte sinó canviar el món. L'activisme de marca ha generat ja un canvi de paradigma en les estratègies comunicatives.

## Les marques competeixen ara pel temps de l'usuari: el competidor de Netflix no és altre que el videojoc free-to-play Fortnite

més a més es perfilen com a consumidors compromesos, que exigeixen a les marques posicionar-se sense mitges tintes. “Un 85% dels centennials estan disposats a deixar de comprar un producte si la mar-

## “Acts, no Ads”: brand activism i inclusió

Les marques activistes i compromeses socialment són sense cap mena de dubte la tendència comunicativa més transcendent que ha generat un canvi de paradigma en les estratègies de les grans marques. El director creatiu de **DDB Barcelona**, Jaume Badia, així ho certifica. “L'activisme de marca no és una tendència sinó una necessitat. La societat reclama que les marques es posicionin, que expliquin més enllà del producte la seva postura en temes d'igualtat, drets civils, llibertat d'expressió... i després, si s'escau, que el producte reflecteixi aquest posicionament. S'ha acabat l'època en què les marques podien acontentar tothom passant de puntetes pels temes espinosos”. Igualtat, inclusió, sostenibilitat... Fets. “Acts, no ads” és el popular lema que exigeix a les marques menys anuncis i més accions, i sobretot coherència entre les campanyes publicitàries i la seva política empresarial. De fet, veient el palmarès d'enguany als prestigiosos premis internacionals de la creativitat **Cannes Lions**, “pràcticament més del 80% de les campanyes premiades van ser iniciatives d'aquesta mena”. **Ikea** i el seu This Ables, l'aposta de **Nike** per Colin Kaepernick, la iniciativa EVA de **Volvo** o el “Let's do it together” per la igualtat d'**Indesit** són exemples clars. Un estudi de l'Agència Catalana del Consum ha detectat l'emergència de comportaments de consum més ètics i responsables. Els consumidors i les empreses socialment compromeses generaran en un futur un nou model basat en la sostenibilitat, on l'ètica i l'activisme social serien prominents.

ca no comparteix amb ells els seus propòsits socials”. I mentre les estratègies publicitàries busquen seguir la Generació Z, les piràmides de població anuncien a crits el regnat d'un altre sector demogràfic: els *midlifers*; persones que ronden la cinquantena, connectades a la xarxa i que se senten còmodes fent servir la tecnologia.

Marc Lite destaca que a Espanya, Europa i els Estats Units aquest grup representa més del 50% de la població i controla el 70% del poder adquisitiu. Ja fa

## Aquesta societat exigeix a les marques que es posicionin en temes d'inclusió, drets humans o llibertat d'expressió

uns anys que els analistes aconsellen dedicar esforços a aquests consumidors, i encara que potser trigarem a veure'ls protagonitzant anuncis, segons Lite “ja s'estan consolidant negocis dedicats als *midlifers*, des de productes financers, a noves assegurances mèdiques o versions d'apps de cites estil Tinder per a persones més madures, com Stitch”.

## Blanding i retail revolution

No, no està mal escrit. El terme “blanding” és un joc de paraules que combina “branding” i el vocable anglès “bland”, que vindria a ser “insípid”. El neologisme defineix una estratègia controvertida que sembla atemptar contra l'essència mateixa de la publicitat. No hem de perdre de vista que l'objectiu del *branding* és diferenciar-se de la competència, mentre que allò que pretén el *blanding* és passar desapercebut, integrar-se i no destacar massa. Amb aquesta tendència algunes empreses es beneficien del posicionament de marques capdavanteres. Però les grans marques també practiquen el *blanding*, sobretot per millorar l'experiència del comerç digital. Aquesta estratègia a nivell gràfic suposa una simplificació dels logotips, l'aposta pel minimalisme i la renúncia a les tipografies distintives que, d'altra banda, ja han acabat perdent valor pel mercat de les falsificacions.

Gema Requena, fundadora de la consultora Nethunting apunta d'altres tendències en creixement, com la simplicitat “com a mantra d'un consumidor saturat en un entorn estressant” o la revolució del retail: “Arriba el punt de venda com a element de comunicació. Cada cop sorgeixen conceptes i espais més complexos que transcendeixen la idea de botiga, com per exemple la programació d'experiències immersives que fa Showfields a Nova York”. ●

## Empoderament femení

**F**eminisme, *girlpower*, empoderament, *femvertising*... que les marques han fet un gran gir en la seva manera de comunicar vers i sobre les

dones ja no és cap novetat (al·leluia!). La pròpia societat ha fet d'aquest un tema central durant dècades, però els darrers dos anys han estat capitals per a transformar la tendència en realitat. El vivíssim entorn digital, el fenomen *influencer*, la importància de l'opinió del consumidor capaç de crear i divulgar contingut propi, han transformat els espais de confiança i els fluxes de recomanació. Si li sumem les xifres sobre la influència de les dones en totes les decisions de compra, és evident que les marques no podien quedar-se al marge. De si es tracta d'oportunisme o d'una nova veu a escoltar podem parlar-ne en un altre moment, però que els models i els missatges han canviat (*body-positive*, inclusió, rols o igualtat de gènere) és innegable i cal aprofitar-ho per donar-hi més visibilitat, pes i abast. Com a comunicadores i creadores d'un imaginari col·lectiu juguem un paper determinant. No únicament estem legitimats per dur a terme accions d'impacte social sinó que tenim l'oportunitat i la responsabilitat de crear i mantenir aquesta consciència i educar en uns valors que han arribat per quedar-se.

Alba Roig,

directora Lewis España i comisionada de la Junta del Col·legi de Publicitaris i RP

