

Paisatge, màrqueting de valors i publicitat conscient

Jordi Romero-Lengua

Vivim en una societat on la primacia que hem donat als beneficis econòmics —per sobre dels beneficis ambientals, paisatgístics i socials— és tal que hem acabat entronitzant el consum. Als països desenvolupats tecnològicament,¹ el consum ha esdevingut la peça principal del sistema econòmic, per sobre de la satisfacció de necessitats de les persones, l'equitat o la justícia ambiental i social, entre d'altres. Hem passat del consum al consumisme. I aquesta transició ha estat possible gràcies a la producció de grans quantitats de productes a baix cost i, sobretot, a la generació continuada de noves necessitats entre els consumidors.

Aquí és on entren en joc el màrqueting i la publicitat. Gràcies a l'aplicació d'estratègies de màrqueting, de l'apropiació dels mitjans de comunicació i del domini de l'art de la persuasió —a través de la publicitat—, les marques han aconseguit fer-se un lloc en la vida dels consumidors. Aquest fenomen aporta grans beneficis a les empreses i també comporta grans externalitats socials i ambientals. El paisatge n'ha estat testimoni i part involucrada.

De màrqueting i publicitat

El màrqueting i la publicitat són dos termes vinculats a l'àmbit dels negocis sovint es confonen i no s'usen de manera rigorosa. Quan parlem de *màrqueting* ens referim als processos i les activitats per crear, comunicar i distribuir ofertes que tinguin valor per als consumidors, en concret, i per a la societat en general. Una manera senzilla d'entendre el màrqueting és a partir de la combinació de quatre conceptes bàsics: *producte* (què vens), *preu* (quant costa el que ofereixes), *promoció* (de quina manera donaràs a conèixer el que vens) i *punts de venda* (quins canals de comercialització utilitzaràs). Aquests quatre conceptes s'anomenen les quatre P del màr-

¹ Veritablement només ho som pel que fa a la tecnologia, ja que en altres àmbits (valors, felicitat, justícia social o medi ambient) no ho som més que els altres. Per tant, és més apropiat parlar de *països desenvolupats tecnològicament* que de *països desenvolupats* (informació obtinguda a partir d'una comunicació personal de Josep Maria Mallarach).

queting o màrqueting mix,² i si els combinem adequadament farem arribar el nostre producte o servei al consumidor, de manera que aportarà un valor real que donarà resposta a les seves necessitats. La *publicitat* forma part de la promoció —juntament amb altres accions, com són l'organització d'esdeveniments, els programes de fidelització i les promocions de producte— i, per tant, és un part del màrqueting.



Imatge 1. Al barri de Shinjuku, a Tòquio, els grans cartells lluminosos configuren el paisatge.

Per un màrqueting de valors que transformi les persones

Durant molts anys, el màrqueting ens ha tractat com a simples consumidors, obviant un aspecte fonamental: som éssers humans. Com a éssers humans integrals tenim tres tipus de necessitats essencials: necessitats funcionals, que hem de satisfer per deixar content el nostre cos físic i la nostra ment; necessitats emocionals, relacionades amb el nostre cor, que sent emocions, i necessitats espirituals, que apelen als nostres valors. Perquè una marca atregui clients i els fidelitzi, ha de satisfer totes aquestes necessitats i impactar en els tres centres de la persona: la ment, el cor i l'ànima.

² Des del punt de vista del màrqueting de sostenibilitat cal afegir dues P més: *planeta* (en referència a la consideració del medi ambient) i *persones* (pel que fa al benefici social del procés de producció i consum del producte o servei).

Tocar la ment, el cor i l'ànima

Una marca és rellevant per a una persona quan aconsegueix posicionar-se en la seva ment. El posicionament³ defensa que cada marca impactarà de manera única en la ment dels consumidors si ofereix atributs i beneficis funcionals i si aporta un valor afegit respecte a les altres marques del mercat. Algunes marques estan clarament posicionades en la nostra ment a partir d'atributs funcionals: Samsonite, per exemple, a partir de la resistència, la seguretat i la qualitat de les seves maletes; o Volvo, a partir de la seguretat dels seus cotxes.

Apuntar a la ment del consumidor no és suficient. Les marques han d'abraçar també el seu cor. Des d'aquesta perspectiva emergeix el màrqueting emocional, un enfocament que se centra en els beneficis emocionals⁴ de les marques. La qüestió rau a fer que les persones acabin estimant la marca. Però, com ho podem fer? Bàsicament, humanitzant-la. Deixant que la marca emocioni i transpiri tota la seva essència. Només d'aquesta manera podrà aportar aquest quelcom particular que la fa única. A més, una marca només despertarà emocions si l'empresa que hi ha darrere també les sent, de la mateixa manera que ens succeeix a les persones. Un humorista mai no podrà fer riure si no connecta ell mateix amb l'alegria, amb el seu riure interior. Marques com Nike o Coca-Cola han sabut explotar aquest vincle emocional. Amb els seus productes, Nike ens ofereix formar part de la seva comunitat de persones que segueixen un estil de vida sa. Per la seva banda, Coca-Cola ens submergeix en un món de "felicitat". Coca-Cola ja no ven refrescos de soda ensucrats, ara ven felicitat.

Una vegada tocades la ment i el cor, ens falta arribar a l'ànima. A l'ànima de les persones es troben els seus valors i les seves aspiracions més pregones. Si aconseguim impactar-hi, crearem un vincle fort i durador. Per això, és important tenir clar a quin públic es dirigeix la marca i fer un esforç per identificar quins valors i aspiracions tenen les persones que formen part d'aquest grup. Així, si la marca distribueix productes alimentaris locals, un valor clau del seu públic objectiu serà la conservació del paisatge

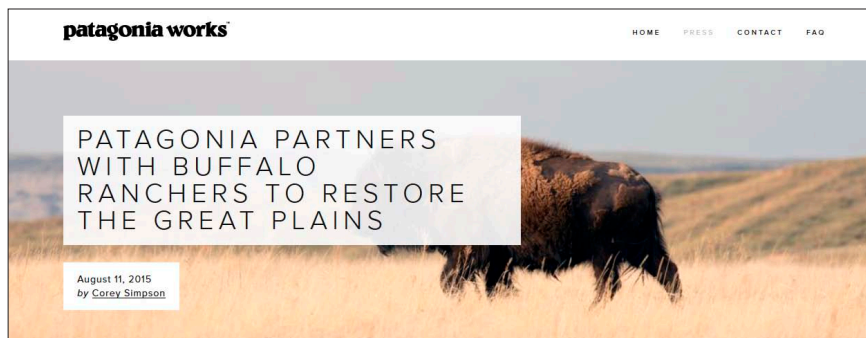
³ El concepte de *posicionament* va ser ideat per Al Ries i Jack Trout durant la dècada del 1970 i va ser recollit en el seu llibre *Positioning: The battle for your mind* (Ries, Trout, 1981).

⁴ Un dels autors que han treballat aquest enfocament és el publicista i expert en màrqueting Kevin Roberts. En el seu llibre *Lovemarks*, publicat l'any 2004, ens presenta la importància que tenen les emocions en la presa de decisions de compra.

on es produeixen aquests aliments. Per tant, si la marca vol arribar a l'ànima dels consumidors, una bona estratègia serà mostrar sensibilitat cap als seus valors. Una manera de fer-ho pot ser, per exemple, adquirir un compromís explícit en forma de missió que es tradueixi en actuacions concretes en favor de la protecció i la gestió d'aquell paisatge on es conreen els productes de la marca.

Arribats a aquest punt, el repte consisteix a fusionar les tres aproximacions descrites en una sola estratègia que permeti a la marca connectar amb la ment, el cor i l'ànima de les persones. Per això, el màrqueting de valors proposa treballar amb el model de les tres I (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2010). Aquest model es defineix com un triangle equilibrat on s'integren tres variables de marca: la *identitat* de marca, centrada en el posicionament de la marca a partir de les necessitats racionals dels consumidors; la *imatge* de marca, que apel·la al nostre cor i es basa en els desitjos i les necessitats emocionals, i la *integritat* de marca, centrada a demostrar que la marca compleix les seves promeses i genera confiança, apel·lant a la nostra ànima.

El secret de l'èxit de la marca radicarà a saber equilibrar aquestes tres variables per connectar amb les persones de manera profunda i crear-hi vincles duradors.



Imatge 2. La marca de roba Patagonia fomenta un estil de vida respectuós amb l'entorn. A la imatge, campanya per restaurar paisatge a través de ramats de búfals.

Transmetre els valors a través d'una bona història

Una marca que vulgui impactar de manera profunda en l'ànima del consumidor haurà de tenir molt clars quins són els seus valors, incorporar-los

en la seva missió i transmetre'ls amb eficàcia perquè arribin al consumidor. Una manera molt efectiva de transmetre aquesta missió és explicant una història que arribi a les persones, el que es coneix com a *storytelling*. Aquesta història ha de ser autèntica i resoldre una tensió del consumidor a través d'una solució que proposa la marca (Cavallo, 2015). Així, per exemple, la marca de roba per a activitats a l'aire lliure Patagonia ofereix una resposta a la tensió d'una part dels consumidors que no estan d'acord amb un model de producció i consumisme que comporta greus conseqüències ambientals. La solució de Patagonia és oferir una sèrie de productes de gran qualitat, fets amb materials respectuosos amb el medi ambient i que tenen una vida útil molt llarga. A més, ha creat una comunitat de seguidors ali-neats amb un estil de vida més conscient i connectat amb la natura. Patagonia ha aconseguit explicar una història que convenç i els consumidors se l'han feta seva (vegeu la imatge 2).

Ara bé, la història que expliqui la marca no tindrà cap significat si els consumidors no en parlen. L'autèntic poder recau en els consumidors, en el diàleg que es produeixi entre ells i en la seva implicació en l'execució de la missió. De fet, la millor manera per convèncer els consumidors que la història que explica la marca és autèntica és aconseguir que participin en la seva consecució. A més, si la marca és capaç de passar d'explicar una història (*storytelling*) a transformar una realitat (*storydoing*) aconseguirà conquerir la ment, el cor i l'ànima dels consumidors.

Màrqueting de valors i publicitat conscient per tenir cura del paisatge

Des de la perspectiva del màrqueting de valors, tant el màrqueting com la publicitat poden esdevenir eines excel·lents perquè les marques s'impliquin en la conservació activa de determinats paisatges amb valors que són clau per a la societat.

La publicitat construeix paisatge

La publicitat té una afectació clara sobre el paisatge. La publicitat construeix paisatge: estem envoltats de missatges publicitaris que es fonen amb el paisatge transformant-lo i recreant-lo amb cada anunci, amb cada tanca publicitària.

Busquets (2016) parla de tres àmbits principals on la publicitat incideix en el paisatge i en els quals caldria centrar els esforços de regulació per tenir cura dels valors patrimonials del paisatge: les grans tanques publicitàries als afores dels nuclis urbans, la publicitat en monopals al llarg de les vies de gran capacitat i la publicitat a les façanes dels edificis en els nuclis urbans. En tots tres casos, Busquets alerta sobre l'impacte que poden ocasionar aquests artefactes sobre el paisatge, sobretot si no s'estableix una regulació adequada en forma d'organismes consultius, ordenances municipals o normes de caràcter sectorial. Així, per exemple, si les tanques publicitàries es troben en mal estat de conservació i, a més, s'ubiquen en llocs molt visibles, malmeten el paisatge i la imatge de les entrades als nuclis de població.

La publicitat no tan sols pot malmetre el paisatge urbà, sinó que també el pot transformar completament. Portada a l'extrem, la publicitat urbana en si es converteix en el mateix paisatge. Pensem en el barri de Shinjuku a Tòquio, on els grans cartells lluminosos configuren el paisatge on se submergeix el vianant. Sense la publicitat, no existiria el Shinjuku que coneixem.

En qualsevol cas, la presència de publicitat en el paisatge no és un fet neutre. Té una càrrega simbòlica de valors que pot conduir al consumisme o a la conservació d'un paisatge determinat. A més, tenint en compte que la ciutadania no pot evitar ser impactada per l'anunci publicitari quan passeja pel paisatge i que es tracta d'un espai públic, caldria afrontar-ne la regulació en clau col·lectiva, tal com proposa Busquets (2016). Per tant, es fa necessari prendre consciència i ser responsable a l'hora de posar en pràctica estratègies de màrqueting, fent que els valors siguin els puntals de cada reflexió estratègica i que la seva pràctica es manifesti per mitjà d'una publicitat conscient de les seves forteses i les seves febleses. Només d'aquesta manera serà possible interioritzar que la publicitat construeix paisatge, que afecta el bé comú i que, per tant, cal practicar-la d'una manera responsable.

El paisatge com a recurs per a la publicitat

La publicitat fa ús del paisatge per augmentar l'autoritat dels seus missatges i, de pas, seduir les persones perquè acabin consumint els seus productes o serveis (Cruz, Español, 2009). El paisatge té aquesta virtut: ens

connecta de manera profunda amb les nostres aspiracions i amb els nostres valors culturals i identitaris més pregons. I la publicitat ha sabut treure'n profit.

L'ús del paisatge per persuadir els consumidors comporta una gran responsabilitat que les marques han de saber gestionar. Per reflexionar-hi, prendrem com a objecte d'estudi la manera com tres marques de cervesa diferents fan servir el paisatge litoral com a marc per als seus missatges publicitaris.

Estrella Damm fa anys que aposta per la campanya Mediterràniament, amb la qual ha impactat en el cor dels joves creant una vinculació emocional amb el paisatge mediterrani. Els seus anuncis han destacat els beneficis emocionals a través de la construcció d'una imatge de marca centrada en el valor de les petites coses i en un estil de vida propi.

La Brava Beer també ha apel·lat a les emocions però amb una aposta reivindicativa, fent referència al paisatge de costa més enllà del turisme estacional de sol i platja. En aquest cas, la Brava ha utilitzat el posicionament d'Estrella Damm per reivindicar-se com una marca que està al costat del



Imatge 3. La campanya Save the Beach de la cervesa Corona busca conscienciar sobre la degradació de les platges.

paisatge de la Costa Brava i de la seva gent no solament durant l'estiu sinó també al llarg de tot l'any, fins i tot quan els turistes que només busquen sol i platja ja han desaparegut. L'aposta li ha sortit rodona i el seu anunci publicitari va aconseguir una forta viralització a les xarxes socials quan es va estrenar.

La marca de cervesa Corona ha anat més enllà. No tan sols s'ha vinculat amb el paisatge de costa, sinó que, a més, s'ha mullat i ha impulsat Save the Beach,⁵ una campanya per conscienciar sobre la degradació de les platges europees (vegeu la imatge 3). Amb aquest projecte la marca no solament ha incorporat un relat vinculat a la platja, sinó que també s'ha implicat en la conservació d'aquest paisatge i, d'aquesta manera, ha aconseguit alinear la identitat, la imatge i la integritat de la marca.

Tal com veiem, una publicitat efectiva és capaç de destil·lar de manera adequada les aspiracions col·lectives, presentar-les de manera persuasiva en un relat atractiu (*storytelling*) i dotar-les amb significat, direcció i acció (*storydoing*). El paisatge pot facilitar aquest procés, sobretot si la marca aconsegueix alinear els seus valors amb els mateixos valors del paisatge consensuats de manera col·lectiva.

Referències bibliogràfiques

BUSQUETS, Jaume (2016). *Per una publicitat respectuosa amb el paisatge* [en línia]. <<http://www.laconca51.cat/per-una-publicitat-respectuosa-amb-el-paisatge/>> [consulta: 01.09.2016]

CAVALLO, Giuseppe (2015). *El marketing de la felicitat. Estratègies de marketing responsable para un mundo mejor*. Barcelona: Códice.

CRUZ, Linarejos; ESPAÑOL, Ignacio (2009). *El paisaje: de la percepción a la gestión*. [Madrid]: Liteam.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan (2010). *Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. [Madrid]: LID.

RIES, Al; TROUT, Jack (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana. (Títol original: *Positioning, the battle for your mind*, 1981).

ROBERTS, Kevin (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Urano. (Títol original: *Lovemarks, the future beyond Brands*, 2004).

5 La vinculació de la marca amb el paisatge de platja s'ha estès al llarg dels anys. El 2010, va impulsar un projecte de neteja de platges i amb els residus recollits va crear el primer hotel deixalles del món. El 2012 va portar a terme Marea Blanca, un projecte homenatge als voluntaris del *Prestige*. L'última campanya llançada per Corona és "Si les platges parlessin": un projecte centrat en la reivindicació de la platja com a espai vulnerable.