

Direcció d'art, comunicació i estratègia

Laia Blasco Soplón

PID_00165545



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

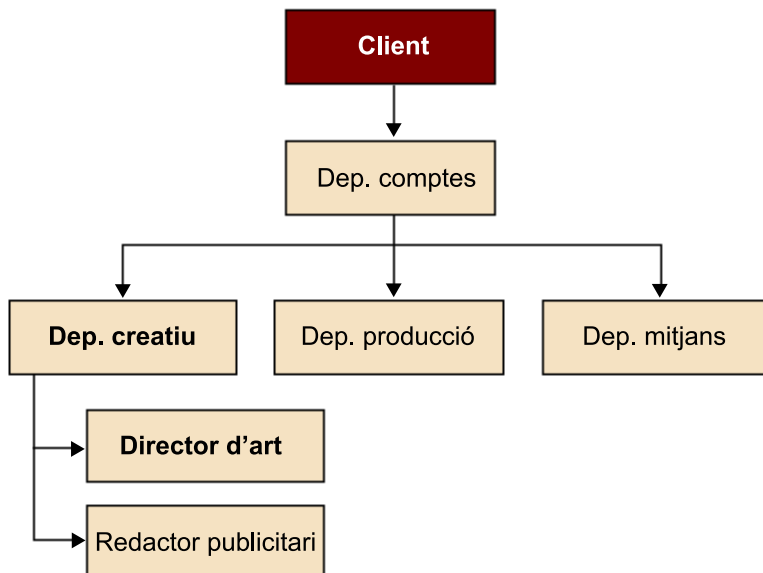
Índex

1. El director d'art multimèdia, el director d'art avui.....	5
1.1. Agència de publicitat	5
1.2. Director	7
1.3. D'art	8
1.4. Multimèdia	9
1.5. D'avui	9
2. Comunicació.....	12
2.1. Procés de comunicació	12
2.1.2. Procés de relació	13
2.2. Màrqueting i publicitat	15
2.2.1. La publicitat en el màrqueting	15
2.2.2. Comunicació integral	18
2.3. La interactivitat	19
2.3.1. Comunicació multidireccional	20
2.3.2. Relació home-màquina	20
2.3.3. Graus d'interactivitat	20
2.4. Usuari, usabilitat i accessibilitat	21
2.4.1. Usuari	21
2.4.2. Usabilitat	21
2.4.3. Accessibilitat	22
2.5. A manera de conclusió	22
3. Estratègia creativa i creativitat estratègica.....	23
3.1. Estratègia i creativat	23
3.2. <i>Brief, briefing</i> i <i>briefing</i> creatiu	24
3.2.1. La marca	25
3.2.2. Mercat i públic objectiu	27
3.2.3. Competència i posicionament	28
3.2.4. Construint el missatge	31
3.2.5. Pressupost i temporalització	33
3.3. Caduquen les estratègies creatives?	34
3.3.1. Aproximació	35
3.3.2. Transparència	35
3.3.3. Unicitat	35
3.3.4. Invisibilitat	35
3.3.5. Imprevisibilitat	36
3.3.6. Autenticitat	36
3.4. A manera de conclusió	36

1. El director d'art multimèdia, el director d'art avui

1.1. Agència de publicitat

L'ésser humà porta tota la vida fent publicitat o, si més no, fent actes de comunicació més o menys persuasius, però el que entenem per publicitat moderna neix amb l'aparició de les agències de publicitat el 1841 a Filadèlfia, de la mà de Volney B. Palmer, un nord-americà que buscava finançament per als diaris mitjançant la contractació d'anuncis. La figura del **director d'art** neix dins de l'estructura de les agències de publicitat. Des de l'aparició de la primera agència fins avui, l'estructura de les agències ha anat evolucionant ha anat adquirint el director d'art; en aquesta estructura un rol concret.



Estructura d'una agència de publicitat

(1) El **departament de comptes** és el responsable de la comunicació entre l'agència i el seu client, i té com a tasca elaborar el *brief*. Exemple: un client de joguines vol fer un anunci per la TV en el qual presenta un producte nou. El departament de comptes ha d'aconseguir tota la informació sobre el producte, la marca i l'objectiu de la comunicació de l'anunciant.

(2) En el **departament creatiu**, els equips solen estar formats per un director d'art i un redactor (*copy*), supervisats per un director creatiu. La seva comesa és crear les idees i els conceptes publicitaris i fer-ne la representació visual. El redactor s'encarrega, tradicionalment, del text i el director d'art, de la part visual, encara que en la pràctica ambdós professionals poden participar dels dos aspectes. Si continuem amb l'exemple, estudien la informació que els passa el departament de comptes i desenvolupen una idea per a l'anunci.

(3) El **departament de producció** (que pot ser intern o extern) és l'encarregat de fer realitat la idea publicitària. Si continuem amb l'exemple, s'encarregaria del *càsting d'actors*, de l'enregistrament i del muntatge de l'anunci.

(4) El **departament de mitjans** s'encarrega de fer arribar l'anunci al públic objectiu, mitjançant la negociació d'espais i preus amb els mitjans publicitaris. Si continuem amb l'exemple, s'encarregaria que l'anunci s'emetés en TV en una franja d'horari infantil.

En les agències de publicitat, el director d'art és l'encarregat de crear i gestionar tot allò relacionat amb la part visual d'una campanya publicitària per a TV, ràdio, premsa, etc.

Director d'art és aquella persona la comesa de la qual és **dirigir els aspectes visuals d'una producció per aconseguir els objectius de comunicació** preestablerts. Afirmar que tota producció visual té uns objectius de comunicació és afirmar, també, que **tota producció visual és d'alguna manera publicitat**.

Citació

"La publicidad es el arte de convencer consumidores."

Lluís Bassat (2001). *El libro rojo de la publicidad*.

"El objeto de la publicidad es hacerles aprender un mensaje, aunque no quieran."

Marçal Moliné. (<http://www.moline-consulting.com/>)

Què és el màrqueting?

"Filosofía, disciplina científica y actividad que busca la satisfacción de las necesidades de las partes que intervienen en el proceso de intercambio entre organizaciones y consumidores."

Diversos autors (2001). *Material de Publicidad Interactiva*. UOC.

"Satisfacer necesidades de forma rentable."

Philip Kotler; Gary Armstrong (2003). *Fundamentos del marketing*.

Què donarà més publicitat a la meva empresa: un anunci de TV o una web espectacular l'enllaç de la qual es reenvia a milers de persones per correu electrònic? Llavors, la producció d'una web no hauria de tenir també un director d'art?

Què és publicitat?

La publicitat és una tècnica de màrqueting, l'objectiu fonamental de la qual és informar, persuadir o recordar al públic l'existència de productes (béns, serveis o idees) a través de mitjans de comunicació amb l'objectiu d'obtenir una compensació prefixada.

La figura del director d'art hauria d'estar present en qualsevol producció visual distribuïda en el mitjà i format que sigui.

Amb les tecnologies de comunicació en creixement i totes les possibilitats que això obre, el director d'art ha de ser diferent d'aquell que treballava entre les estructures de la vella agència publicitària, ha d'adaptar-se a aquesta realitat variable.

Intentarem definir aquest **director d'art** que anomenarem **multimèdia**.

1.2. Director

Segons el diccionari de la Reial Acadèmia Espanyola, la primera accepció de la paraula *direcció* és: "acció i efecte de dirigir". Quant a la definició de *dirigir*, comentarem algunes de les seves accepcions en relació amb el paper del director d'art:

- 1) "Aconsellar i governar la consciència d'algú": el director d'art vol governar la consciència del públic al qual s'adreça.
- 2) "Encaminar la intenció i les operacions a un determinat fi": encamina la intenció i les operacions i crea una estratègia i un missatge concrets.
- 3) "Redreçar, portar rectament alguna cosa cap a un terme o lloc assenyalat": planifica la producció pel camí més adequat per aconseguir els objectius de comunicació dins d'uns terminis de lliurament i respectant uns pressupostos.
- 4) "Guiar, mostrant o donant els senyals d'un camí": gestiona tots els factors que intervenen en la producció.
- 5) "Orientar, guiar, aconsellar a qui fa una feina": controla la feina de l'equip humà que intervé en la producció.
- 6) "Conjunyir i marcar una determinada orientació artística als components d'una orquestra o un cor, o a aquells que intervenen en un espectacle, i assumir la responsabilitat de la seva actuació pública": és el director de l'orquestra d'una comunicació visual, per tant, ha de conèixer tots els instruments i tots els músics que intervenen en la simfonia per aconseguir que soni espectacular.

Web recomanat

http://buscon.rae.es/draei/srvltconsulta?TIPUS_BUS=3&LEMA=dirigir

1.3. D'art

Vegem què ens diu el diccionari de la Reial Acadèmia Espanyola de la paraula *art*:

1) "Virtut, disposició i habilitat per fer alguna cosa": el director d'art té habilitats i està disposat a realitzar la seva tasca.

2) "Conjunt de preceptes i regles necessaris per fer bé alguna cosa": té coneixements de diversos àmbits per gestar i desenvolupar una idea.

3) "Manifestació de l'activitat humana mitjançant la qual s'expressa una visió personal i desinteressada que interpreta allò real o imaginat amb recursos plàstics, lingüístics o sonors": el director d'art ha d'expressar interpretant allò real o imaginari, però no ho fa des d'una visió únicament personal ni d'una manera desinteressada, té interès a transmetre un missatge seguint l'encàrrec d'un client que vol obtenir un resultat.

Sembla que, en el cas de l'art, el diccionari no ens deixa les coses tan clares com en la definició anterior. "Què és art?" és una pregunta complexa de respondre. Encara que seria interessant reflexionar-hi, intentar respondre-la aquí amb rigor seria desviar-nos del tema que ens ocupa.

Pot ser que sigui una definició variable, que canvia segons el moment històric i segons qui s'atreveixi a formular-la. Llancem una possible resposta: potser avui sigui art el que està en el circuit de l'art. Una mateixa peça pot ser art si està exposada com a tal, però pot no ser-ho si té el segell d'una marca i pretén vendre un producte.

Des d'aquesta perspectiva farà art el director d'art? És un artista? Segons el client per a qui treballa. Si treballa per a una marca de sucs que vol fer un bàner sobre un sabor nou, farà publicitat; si treballa per a un artista que vol desenvolupar un microlloc web *microsite*, potser sí que farà art; és discutible.

En qualsevol cas, allò que aquí importa és que el director d'art ha de posar en pràctica habilitats i coneixements comuns a aquells que maneja un artista. En parlarem més endavant, però ara esmentem allò que és més important: **la creativitat!**

Què és la creativitat?

La creativitat és un procés mental que consisteix a generar noves idees o conceptes, i noves associacions entre idees i conceptes ja existents. Solucionar un problema d'una manera diferent, d'una manera original.

Citació

"Crear es unir."

Teilhard de Chardin (1961). *Himno del Universo* (Escrits entre 1916 i 1955).

Web recomanat

http://buscon.rae.es/draei/srvltconsulta?TIPUS_BUS=3&LEMA=art

1.4. Multimèdia

Vegem també què podem dir sobre el terme *multimèdia*. Multimèdia és un terme que s'aplica a qualsevol objecte que usa simultàniament diverses formes de contingut informatiu, com text, so, imatges, animació i vídeo per informar o entretenir l'usuari.

Si etimològicament *multimèdia* significa 'nombrosos (*multi*) mitjans (*medius*)', i actualment podem dir que tots els mitjans de comunicació usen diverses formes de contingut, el director d'art multimèdia ha de ser capaç d'abordar projectes de comunicació per a tots els mitjans. Per a això, ha de conèixer les característiques dels mitjans i portar al límit les seves possibilitats per explicar missatges d'una manera creativa, d'una manera diferent.

El director d'art multimèdia és el professional que gestiona els aspectes creatius (essencialment visuals) d'una producció, distribuïda en qualsevol mitjà de comunicació per aconseguir uns objectius de comunicació preestablerts.

1.5. D'avui

Amb el que hem vist fins ara, sembla que el director d'art multimèdia és el director d'art d'avui. Però amb el que hem vist no n'hi ha prou.

No podem obviar que el director d'art viu en un moment històric, en un context social, en una realitat canviant, en un "avui", i per això **ha d'estar connectat permanentment amb el seu entorn**. Hi treballa, en beu i hi incideix! I no cal oblidar, sobretot, que **treballa per comunicar-se amb un públic objectiu, amb un usuari, amb éssers humans!**

Vegem on som avui. Ens hem acostumat a rebre **un bombardeig de missatges visuals constant**. Veure sense mirar és un acte inconscient que hem desenvolupat per no tornar-nos bojós davant de tanta informació. Som gairebé impermeables als missatges publicitaris per una qüestió de supervivència. Quants anuncis recordeu d'aquells que heu vist avui al diari, a la TV, al carrer, al vostre correu electrònic, al msn, etc.? La gran majoria de missatges que entren a les nostres vides en surten sense amb prou feines deixar rastre o, almenys, sense deixar l'empremta que l'anunciant desitja.

Citació

"La funció essencial de la memòria és l'oblit."

William James (Estats Units, 1842-1910)

"Si el cervell almacenara cada percepció con sus detalles, habría una explosiva sobrecarga de circuitos."

Antonio Damasio (2001). *El error de Descartes*.

"Tendemos a percibir y recordar solamente aquello que consideramos nuevo e importante. El resto es abandonado y olvidado."

Antonio Damasio (2001). *El error de Descartes*.

El bombardeig publicitari ha crescut a mesura que s'han anat incorporant més mitjans de comunicació a les nostres vides: la TV, la premsa, la ràdio, la publicitat exterior, Internet, els telèfons mòbils, etc., i **com més missatges rebem, més immunes ens hi tornem**.

Per vèncer aquesta immunitat, l'estratègia de la publicitat ha estat, durant molt temps, buscar l'impacte visual, cridar l'atenció bruscament, fer un cop de puny tal que el ciutadà que està fent el transbordament entre dues estacions de metro no pugui fer cap altra cosa que aturar-se a llegir el que hi ha al rètol lluminós de la seva dreta després de rebre una agressió visual que l'ha obligat a girar el cap.

Els missatges visuals han volgut **destacar interrompent les nostres activitats** quotidianes: fent un transbordament del metro, de camí a un sopar amb els amics, en els anuncis de TV, mentre veiem una pel·lícula, a la bústia de casa, quan arribem de la feina i ens comencem a relaxar, amb un bàner mentre fem una ullada a un web de notícies que ens interessa, etc. No us passa? No us molesta que us interrompin? Si ens molesta a nosaltres, que ens dediquem al món de la imatge i tenim un cert interès professional a veure una producció visual, imagineu com reaccionarà algú que no es dediqui a la imatge quan li interrompin el programa favorit de TV per vendre-li xampú anticaspas.

Deia Álvaro González-Alorda en un debat fa uns mesos: "Sabeu qui veu avui aquests anuncis tan 'creatius' que surten per la TV? Els anunciants de la competència i els creatius publicitaris."

La comunicació, avui, comença a anar per uns altres camins, això d'interrompre sembla que ja no funciona. Encara sort! Es comencen a buscar altres maneres d'intercanvi que s'integrin en les nostres vides sense agredir.

El públic objectiu és part activa del procés de comunicació, no és un espectador, és un usuari!, genere contingut, és creatiu, té a l'abast coneixements (*Wikipedia*), eines per a la producció (qui no té el *Photoshop* a casa?) i eines de difusió (*Youtube*). Significa això que l'usuari és un professional, és un director d'art? Bé, significa que, en saber més, a l'usuari no se'l pot tractar com si fos ximple. Al director d'art ja no en té prou de tenir coneixements, dominar les eines i conèixer els mitjans; ha d'anar més enllà, anar per davant de l'usuari, pensar, treballar i **entusiasmar-se** amb ell. Ha de ser un **observador** curiós que analitza el que abunda i el que falta, un **visionari** de tendències que preveu el que pot sobreviure i el que no.

Referència bibliogràfica

Álvaro González Alorda (2008). *Debates digital: Marketing con pocos recursos*. Barcelona.

El director d'art ha de ser un entusiasta de l'usuari, un observador i un visionari.

Llavors, **què necessita el director d'art multimèdia avui?** És el que intentarem respondre en els apartats següents.

Activitat

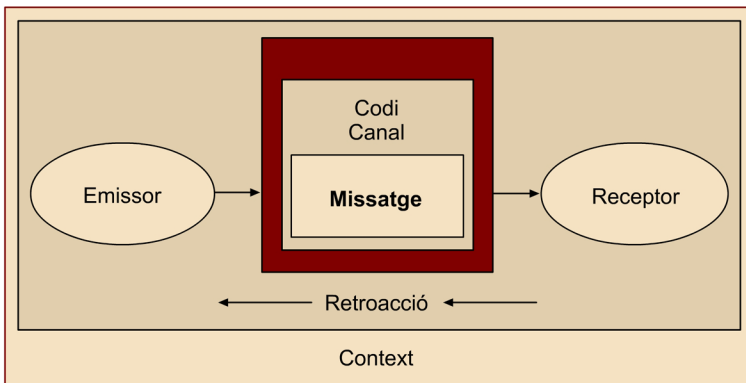
El món canvia constantment i cadascun de nosaltres hem de posicionar-nos-hi i reposicionar-nos-hi des del nostre punt de vista particular. El director d'art ha de formular i reformular la seva definició: què és per a tu ser director d'art multimèdia?

2. Comunicació

2.1. Procés de comunicació

Quan parlem de comunicació, és inevitable recórrer al gràfic següent:

Gràfic de la comunicació



Model de Shannon i Weaver

5 6 7 8 9 10 11

⁽⁵⁾ **Emissor:** qui emet el missatge.

⁽⁶⁾ **Codi:** forma que pren la informació que s'intercanvia entre l'emissor i el receptor. Ha de ser compartit i implica la comprensió o descodificació per part del receptor.

⁽⁷⁾ **Canal:** mitjà físic pel qual es transmet el missatge.

⁽⁸⁾ **Missatge:** allò que es vol transmetre.

⁽⁹⁾ **Receptor:** qui rep la informació.

⁽¹⁰⁾ **Retroacció (*feedback*):** és la informació que el receptor fa arribar a l'emissor. La resposta de tornada que indica si la comunicació està sent efectiva o no.

⁽¹¹⁾ **Situació o context:** situació extralingüística en la qual es desenvolupa l'acte comunicatiu.

Aquest esquema ens permet situar els elements que intervenen en el procés de comunicació d'una manera ordenada i visual, però no és suficient per a comprendre la complexitat del procés comunicatiu.

Comunicar significa:

Fer a un altre partícip del que un té. Descobrir, manifestar o fer saber alguna cosa. Conversar, tractar amb algú de paraula o per escrit.

Si comunicar és transmetre informació d'un subjecte a un altre, comunicar és informar? Què és **informar**?

Informar és:

assabentar, donar notícia d'alguna cosa. I també, donar forma substancial a alguna cosa.

Podríem dir que **comunicar és fer saber alguna cosa, transmetre un missatge, informar** algú tenint en compte que aquest **informar** implica **donar una forma o una altra a aquest missatge**, no només transmetre una sèrie de dades d'un subjecte a un altre.

Si acceptem aquesta definició hem d'admetre que a tota informació (siguin dades, emocions, etc.) **emesa** per un humà se li ha donat forma i, per tant, que **tota comunicació implica una manipulació**. Quan passem informació d'un llapis USB a un ordinador, la informació passa d'un costat a un altre sense patir cap canvi. Això és comunicació? No. La comunicació solament existeix en les relacions entre éssers vius, per això mai no hi haurà una transacció objectiva de dades.

Citació

"La comunicación es la interacción de las personas que entran en ella como sujeto. No solo se trata del influjo de un sujeto en otro (aunque esto no se excluye), sino de la interacción. Para la comunicación se necesitan como mínimo dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto."

B. F. Lomov (1987). *El problema de la comunicación en psicología*.

En el procés comunicatiu també influeix com **percep** aquesta informació el **receptor**, que la rebrà a través dels seus sentits i li donarà significat i forma segons les característiques pròpies (context, capacitat, creences, gustos, sensibilitat...).

2.1.2. Procés de relació

La teoria de la comunicació és un camp d'estudi dins de les ciències socials que tracta d'explicar com es fan els intercanvis comunicatius i com aquests intercanvis afecten la societat.

Lectura complementària

Per a ampliar el concepte de comunicació, podeu visitar l'adreça següent:

http://buscon.rae.es/draei/SrvltConsulta?TIPUS_BUS=3&LEMA=comunicar

Lectura complementària

Per a ampliar el concepte d'informar, podeu visitar l'adreça següent:

http://buscon.rae.es/draei/SrvltConsulta?TIPUS_BUS=3&LEMA=informar

Citació

"La comunicació és qui diu què a qui en quin mitjà i amb quin efecte."

Harold Lasswell. (Estats Units, 1902-1979)

Està en estreta relació amb altres disciplines (la filosofia, la psicologia, la sociologia...), de les quals pren part dels continguts o els integra entre si. Són moltes les discussions obertes en el camp acadèmic sobre el que en realitat constitueix la comunicació, per aquest motiu hi ha nombroses definicions sobre aquest tema i no hi ha un únic paradigma des del qual es pugui treballar.

Una de les branques d'aquesta teoria investiga el conjunt de principis, conceptes i regularitats que serveixen de base a l'estudi de la comunicació com a procés social. La comunicació es fonamenta, essencialment, en el comportament humà, en les relacions i les estructures socials.

Pel que fa a les relacions socials que té el **director d'art**, podem diferenciar tres interlocutors principals amb els quals ha d'interactuar:

- El client
- L'equip
- L'usuari

La comunicació amb el client

S'esdevé amb dues finalitats: la primera, obtenir informació del client i les necessitats que té (la marca, el producte, els objectius, etc.) per tal de poder elaborar l'estratègia comunicativa. La segona, presentar les nostres propostes creatives i justificar-les.

Segons l'estructura de l'organització, el contacte amb el client pot ser **indirecte** (es dona a través d'un altre membre de l'equip: el responsable de comptes) o **directe** (som nosaltres qui parlem amb el client). Segons la configuració de l'empresa, serà un contacte **individual** o **col·lectiu** (podem parlar diversos membres de l'equip creatiu amb diferents persones de l'empresa client). Si el contacte és directe (tant si és individual com col·lectiu) entren en joc aspectes sobre la **comunicació interpersonal**, com ara les nostres habilitats comunicatives o nostra motivació, i tenen tanta importància en el contacte amb el client com el coneixement d'allò sobre el que estem parlant (Spitzberg i Cupach).

Cal tenir en compte, a més, aspectes sobre la **comunicació de l'organització**. Les dinàmiques comunicatives de les institucions en les quals ens situem (la nostra empresa o la del client) influeixen en les trobades: les característiques de la sala de reunions, si hi ha costum de fer moltes visites, se sol treballar per correu electrònic, o si és freqüent usar un to molt formal en les converses, si per contra el tracte és molt col·loquial i familiar, etc.

Comunicació amb l'equip

Tenint en compte que el director d'art ha de coordinar tasques, **la comunicació amb el seu equip** és un element fonamental de la seva feina diària. En aquest punt també ens referim a la **comunicació de l'organització**, ja que és la que abasta els processos d'intercanvi que es produeixen entre els membres d'una mateixa empresa.

En aquests processos s'assignen rols i es deleguen tasques, s'estableixen compromisos i es dóna sentit a la idea de pertànyer a una determinada organització i no a una altra. Encara que impulsar una dinàmica comunicativa o una altra en l'empresa no sigui tasca única del director d'art, aquest sí que pot (amb la seva activitat diària) promoure un sistema de comunicació que dinamitzi la interacció i que vivifiqui l'entitat: fomentant la col·laboració, la integració i la convivència en l'organització, traçant objectius d'equip, assignant tasques i funcions i reconeixent les capacitats i els assoliments individuals i col·lectius.

Comunicació amb l'usuari

L'especialitat del director d'art ha de ser la comunicació amb el públic, amb l'usuari.

Els punts que intervenen en aquest procés són els que tractarem al llarg d'aquest text. Veurem que intervenen aspectes com el màrqueting, l'estratègia, la creativitat, els mitjans de comunicació, els llenguatges, la relació amb l'usuari, etc.

2.2. Màrqueting i publicitat

2.2.1. La publicitat en el màrqueting

En l'àmbit del màrqueting i la publicitat, podem situar la **comunicació** com una eina de màrqueting que usa la publicitat per a transmetre una informació a un públic i complir uns objectius prefixats.

Vegem una mica més de prop el màrqueting.

El **màrqueting** és una filosofia, una disciplina científica i una activitat que **busca la satisfacció de les necessitats de les parts que intervenen en un procés d'intercanvi** entre organitzacions i consumidors. Com a **filosofia**, és una manera de concebre el procés d'intercanvi per part de l'oferent del producte. Com a **disciplina científica**, es distingeix perquè el seu objecte d'estudi el constitueixen els processos d'intercanvi. I, com a **activitat**, s'ocupa de planificar i executar les relacions d'intercanvi.

Organització

Segons la *Information Systems Approach* de Kart Weich, una **organització** no és un conjunt d'individus sense més, sinó que la forma la interacció d'aquests individus entre ells en particular i amb l'organització en general. L'individu no és amo absolut de les seves decisions, sinó que ha d'assumir un determinat paper en l'organització i ha d'actuar d'acord amb aquest paper.

Les iniciatives de l'intercanvi responen a l'existència d'una sensació de manca d'alguna cosa: una **necessitat** del consumidor. El màrqueting canalitza la voluntat del consumidor de satisfer aquesta necessitat: el **desig** cap a la **demanda** concreta d'un **producte**.

El **producte** és el mitjà del qual disposen les organitzacions i les empreses per a satisfer les necessitats del consumidor. Els productes poden ser:

- **Béns:** tangibles.
- **Serveis:** intangibles, no es poden emmagatzemar, es produeixen i es consumeixen alhora.
- **Idees:** intangibles (pensaments, estats d'opinió, conceptes, etc.).

Aquestes organitzacions **s'orienten cap al** conjunt de persones i organitzacions que tenen una necessitat que es pot satisfer a través del seu producte, el **mercat**, i poden fer-ho de diverses maneres:

- **Orientació a la producció:** es busca molta producció, molt bon preu i molt bona distribució.
- **Orientació al producte:** el que prima és la qualitat del producte.
- **Orientació a les vendes:** es basa en el nombre de vendes per a la qual cosa fomenta promocions atesa la gran quantitat de producte.
- **Orientació al màrqueting:** busca atendre les necessitats específiques del consumidor particular i constituir relacions estables i duradores entre l'organització i els seus clients (o els seus possibles clients), és el **màrqueting relacional**.

La **direcció de màrqueting** d'una organització és la responsable de facilitar i dur a terme els processos d'intercanvi, per a la qual cosa exerceix les funcions següents i les recull en el **pla de màrqueting**, que consta de les fases següents:

- **Anàlisi:** identifica les necessitats dels consumidors.
- **Planificació:** defineix uns objectius de màrqueting i dissenya estratègies i accions per a aconseguir els objectius.
- **Organització:** estableix i estructura els mitjans humans i materials dels quals disposa per a dur a terme les accions.
- **Execució:** realitza les accions.
- **Control:** comprova el grau de compliment dels objectius previstos.

Citació

"El marketing es satisfacer necesidades de forma rentable."
Philip Kotler; Gary Armstrong (2003). *Fundamentos del marketing*.

Per poder complir els objectius fixats en el pla de màrqueting, el pla té una eina controlable: **el màrqueting mix**. Aquest es defineix a partir dels quatre punts següents:

1) Producte

En sentit molt estricte, un producte és un conjunt d'atributs físics i tangibles reunits en una forma identificable. Cada producte té un nom descriptiu o genèric que tothom comprèn: poma, guitarra...

Des de la perspectiva del màrqueting, el **producte** és el mitjà del qual disposen les organitzacions per a satisfer les necessitats del consumidor. Una organització pot tenir un sol producte, una línia de productes, diverses línies de productes, etc. Un producte podria ser un bric de llet de soia ecològica dins d'una línia de productes d'agricultura ecològica d'alta qualitat.

2) Preu

El preu del producte el posiciona en el mercat. A més de respondre a càlculs de producció, pot respondre a una pugna amb la competència, pretendre marcar un estatus, etc. Si continuem amb l'exemple anterior, el preu d'aquest bric serà un tant superior al del bric de la competència.

3) Distribució

La distribució del producte es fa a través dels canals de distribució dels intermediaris (tenint en compte la xarxa de transport, la presència del producte en un lloc o un altre i el pressupost). Per exemple, la distribució de la llet de soia es farà solament en establiments especialitzats en productes ecològics.

4) Comunicació

Inclou totes les accions que donen a conèixer el producte i el fan visible, d'aquesta manera l'organització entra en contacte amb el seu mercat per complir els **objectius de comunicació** per mitjà dels instruments del **mix de comunicació**.

a) Objectius de la comunicació. Els tres grans objectius poden ser: **informar, persuadir o recordar**. Dins d'aquests objectius podem precisar si es vol llançar, diferenciar, promocionar, etc. Si continuem amb l'exemple anterior, si el producte és nou, la primera acció comunicativa que farà el director d'art tindrà com a objectiu llançar el producte, per tant, informar. Els objectius de la comunicació així com les consideracions sobre aquesta comunicació es recullen en el **pla de comunicació**.

b) Instruments del mix de comunicació. Per aconseguir els objectius del pla de comunicació és habitual usar la combinació de diversos instruments que faciliten el contacte entre l'empresa i el seu mercat. Els instruments tradicionals són:

- **Venda personal:** un comercial de l'empresa es comunica directament amb el possible client.
- **Promoció de vendes:** amb les promocions s'estimula la demanda del producte durant un període de temps determinat.
- **Relacions públiques i patrocini:** l'empresa promou activitats o crea accions que mantenen la relació amb el públic projectant una imatge favorable.
- **Màrqueting directe:** es dirigeix a persones o organitzacions acuradament seleccionades mitjançant diversos mitjans de comunicació (premsa, correu convencional, etc.) per obtenir una resposta immediata.
- **Publicitat:** s'ha definit com el mitjà per fer arribar un missatge a un gran públic a través dels mitjans de comunicació de massa (*mass media*). En aquest context, el missatge té un caràcter impersonal i és difícil mesurar-ne la resposta.

Referència bibliogràfica

Diversos autors (2001). *Material de Publicidad Interactiva*. UOC.

2.2.2. Comunicació integral

Des de la perspectiva del màrqueting tradicional, la publicitat és un dels elements més del mix de comunicació que fa arribar un missatge a una gran massa. Amb l'aparició d'Internet, l'objectiu de la publicitat ja no és arribar a un gran públic d'una sola vegada a través dels *massa media*, sinó que es vol arribar a cada persona en particular, ja que el mitjà permet la fragmentació del públic objectiu en individus amb interessos diferents.

Si considerem la publicitat, des d'aquest prisma més ampli, com la manera de fer pública alguna cosa, de donar-hi ressò, **podem considerar tot acte comunicatiu com a publicitat**. Qualsevol activitat comunicativa, ja sigui un anunci de televisió, una pàgina web, el patrocini d'un esdeveniment, un fullet a la bústia o el discurs d'un polític, pot estar plantejada i es pot llegir en termes publicitaris.

El concepte de publicitat s'amplia essent una forma de comunicació integral. Va més enllà de la parcel·la delimitada dins dels instruments del mix de comunicació convertint la publicitat en la manera de fer públics i visibles

Vegeu també

En el subapartat 1.3.6, "Personalitzat", del mòdul 2 trobareu més informació sobre la personalització de la publicitat.

els objectius de comunicació que responen als objectius de màrqueting, ja siguin per a una gran massa, per a unes poques persones o per a un individu en particular.

La **publicitat** és la manera de fer públics i visibles uns objectius de comunicació que responen a uns objectius de màrqueting, dirigits a un públic.

La **comunicació integral** és un conjunt d'instruments amb els quals vam crear una imatge sòlida i duradora de l'organització i del seu producte. Comprèn principalment les àrees d'activitat següents:

- Publicitat en els mitjans de comunicació de massa
- Relacions públiques i campanyes de comunicació
- Patrocini i mecenatge
- Màrqueting social corporatiu
- Promoció
- Marxandatge
- Màrqueting directe
- Internet...

La comunicació integral:

- Contribueix al **coneixement i posicionament** de l'empresa, fet que comporta assolir una marca consolidada per a funcionar en un mercat altament competitiu.
- Dóna a conèixer en el mercat el **valor afegit** de la marca potenciant-ne les característiques diferencials.
- Fa construcció de marca (**branding**), de manera que es atavoreix la identitat i imatge de marca dins del seu sector.
- Apropa el concepte i la identitat i imatge de marca de la companyia al seu públic objectiu.

Lectura complementària

Per a ampliar informació sobre comunicació integral, podeu visitar l'adreça següent:

- <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>

2.3. La interactivitat

Sovint s'usa la paraula *interactivitat* com un sinònim de participació, que ve donada per la possibilitat d'escollir, intervenir i modificar un objecte, encara que la interactivitat realment va més enllà de la mera participació.

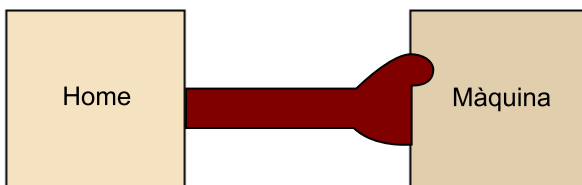
2.3.1. Comunicació multidireccional



En relació amb la comunicació, la interactivitat es considera un procés comunicatiu bidireccional o multidireccional en el qual els protagonistes de la comunicació (en siguin dos o més de dos) s'intercanvien els papers d'emissor i receptor constantment. La interactivitat té a veure amb la retroacció (*feedback*), fet que els porta a un punt que els fa invertir els papers d'emissor a receptor i viceversa.

2.3.2. Relació home-màquina

La interactivitat també respon a la relació entre un ésser humà i un artefacte que necessita ser manipulat per funcionar. Aquesta interactivitat es troba en la manera com la màquina es relaciona amb l'humà. Els elements que possibiliten aquesta relació formen la interfície d'usuari: en un reproductor mp3, la interactivitat resideix en la manera que tenim de desplaçar-nos sobre els seus comandaments, de seleccionar cançons, de controlar el volum, etc.



2.3.3. Graus d'interactivitat

Sembla que avui es fa un ús excessiu del terme *interactiu*. S'ha convertit en un comodí que s'utilitza per a descriure des d'objectes comunicatius digitals de tot tipus fins a joguines infantils, passant per tota classe d'aplicacions multimèdia. Sembla un concepte que afegeix valor als objectes encara que, atès que s'utilitza d'una manera tan àmplia i tan poc concretament, generalment no ens en detalla pràcticament res.

Hem vist dues grans accepcions del terme *interactivitat*:

- 1) Comunicació multidireccional
- 2) Relació persona-artefacte

Si acceptem que la interactivitat pot ser una **comunicació multidireccional i participativa per mitjà d'un artefacte** i que la multidireccionalitat, la participació i la interacció amb l'artefacte es poden donar més o menys, hem de par-

Lectura complementària

Per a ampliar informació sobre interactivitat, visiteu l'adreça següent:

- <http://www.hipertexto.info/documentos/interactiv.htm>

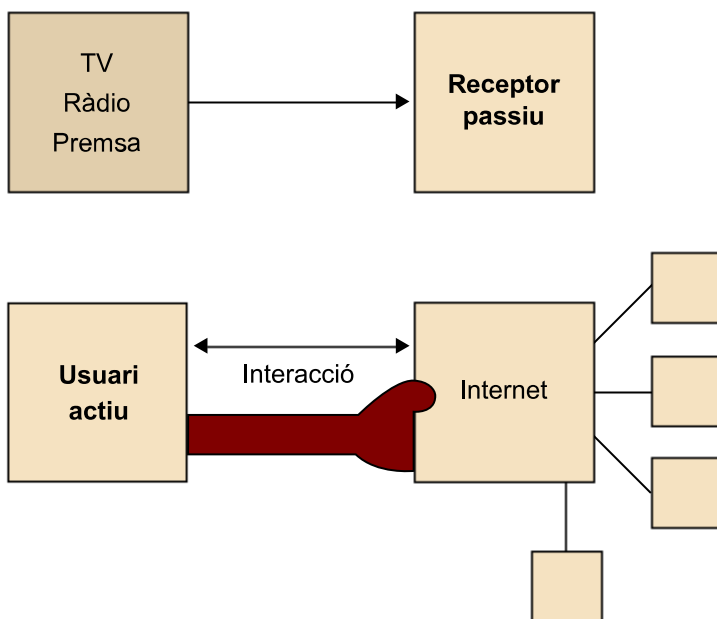
lar, llavors, de **graus d'interactivitat**. Segons el grau de participació que aquest canal multidireccional permeti a l'usuari (observar, navegar, modificar, generar, conversar, crear, etc.), i també del grau d'interacció que l'usuari tingui amb l'artefacte-màquina, tindrem un nivell d'interactivitat més gran o més petit.

2.4. Usuari, usabilitat i accessibilitat

2.4.1. Usuari

La web converteix el lector, l'espectador i l'oient en usuari. Davant del televisor la nostra capacitat de decisió i participació únicament resideix a encendre i apagar l'aparell i canviar de canal: som espectadors. El mateix passa amb la premsa i amb la ràdio, la possibilitat de participació és tan petita que som únicament lectors o oients. En qualsevol dels tres casos anteriors, som mers receptors.

A la Xarxa, en canvi, podem passejar a voluntat per multitud de llocs, pararnos més o menys temps en un lloc o un altre, modifiquem i afegim contingut amb la qual cosa ja no rebem informació del mitjà de manera passiva, fet que ens converteix en usuaris actius.



2.4.2. Usabilitat

El model conceptual de la usabilitat, provinent del disseny centrat en l'usuari, no estaria complet sense la idea d'utilitat. En anglès, utilitat + usabilitat és el que com a *usefulness*.

Lectura complementària

Per a ampliar informació sobre l'usuari, visiteu l'adreça següent:

- <http://www.hipertexto.info/documentos/lector.htm>

Citació

"La usabilitat és l'atribut de qualitat que mesura com de fàcils són d'usar les interfícies web."

Jackob Nielsen. <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>

El **disseny centrat en l'usuari (DCU)** és una manera de **concebre el procés de disseny en el qual les necessitats, els desitjos i les limitacions de l'usuari final d'una interfície adquireixen una atenció i rellevància considerable en cada nivell del procés de disseny.**

El disseny centrat en l'usuari no només requereix dissenyadors perquè analitzin i prevegin com els usuaris se sentiran més a gust en l'ús d'una interfície, sinó que també necessita tests i proves en la vida real amb usuaris reals. Aquestes proves permeten conèixer la conducta i la corba d'aprenentatge dels usuaris.

La diferència principal és, en referència a altres filosofies del disseny d'interfície, que el disseny centrat en l'usuari intenta optimitzar la interfície d'aquest usuari a partir de la manera com la gent pot, desitja o necessita treballar, sense forçar els usuaris a canviar els seus costums sobre aquest tema per acomodar-se a la funció del sistema.

2.4.3. Accessibilitat

L'accessibilitat és el **grau en el qual totes les persones poden utilitzar un objecte**, visitar un lloc o accedir a un servei, independentment de les capacitats tècniques o físiques que tenen.

L'accessibilitat treballa en dues línies:

- Per facilitar l'accés a la Xarxa als usuaris discapacitats.
- Per millorar l'accés a la web d'un usuari des de qualsevol lloc i des de qualsevol dispositiu.

El Consorci World Wide Web (W3C) és una associació internacional que treballa per desenvolupar estàndards que permetin guiar la web cap al seu màxim potencial a través del desenvolupament de protocols i pautes que n'assegurin el creixement futur.

2.5. A manera de conclusió

El director d'art és un **comunicador** que ha de conèixer les teories de la comunicació per a **relacionar-se amb el seu equip, els seus clients i, sens dubte, amb l'usuari final** per mitjà dels **instruments del màrqueting i la comunicació integral**. Quan parlem d'Internet cal posar especial atenció als **processos d'interacció** en els quals l'usuari és el gran protagonista; la **usabilitat i l'accessibilitat** tenen un paper important en aquests processos.

3. Estratègia creativa i creativitat estratègica

3.1. Estratègia i creativat

L'estratègia es pot definir com l'art, la ciència, la tècnica o el conjunt d'activitats destinades a aconseguir un objectiu.

La **creativitat** és la facultat de crear. **Crear** és imaginar, idear, fundar, instituir, realitzar, produir, construir alguna cosa partint de les capacitats pròpies.

Algunes definicions sobre la creativitat

"Creatividad profesional es acertar con la solución adecuada para el problema adecuado en el momento adecuado."

Mariano Baños (2005). *Estrategia del creativo publicitario*.

"Res és més nociu per a la creativitat que el furor de la inspiració."

Umberto Eco (Itàlia, 1932)

"El procés creatiu és el mateix secret tant en la ciència com en l'art. Són absolutament iguals."

Joseph Albers (Alemanya, 1888-1976)

Des de la perspectiva del màrqueting i la publicitat, el director d'art **idearà una estratègia amb un conjunt d'activitats** destinades a complir un **objectiu comunicatiu** o diversos per arribar a un **públic** determinat.

Estratègia creativa. Donada la situació del mercat actual ("inestable amb una alta competència", segons Álvaro González Alorda), aquestes activitats han de ser imaginatives i enginyoses per aconseguir una **estratègia creativa que trobi una bona solució** (n'hi ha moltes de possibles) al problema plantejat.

Creativitat estratègica. Algunes persones diuen que la creativitat crea a partir del no-res. Diríem, més aviat, que **la creativitat**, en qualsevol àmbit, **sempre parteix d'alguna cosa prèviament coneguda per crear alguna cosa nova**. Especialment, quan la **creativitat** ha de ser **estratègica**, ha de construir amb un objectiu en l'horitzó, i per això ha de partir del **màxim coneixement possible** d'allò que es vol desenvolupar.

La informació necessària per tenir coneixement és el que es recull en el *brief* o *briefing*, un document que recull la informació de la qual partirem.

3.2. Brief, briefing i briefing creatiu

El *brief* és el document.

El *briefing* és el lliurament del *brief* (encara que moltes vegades també s'usa el terme per referir-se al document).

La paraula *brief* té l'origen en l'argot penalista i és un resum de la situació d'un cas que un advocat lliura a un altre per informar-lo. En l'àmbit publicitari, el *brief* és un document sobre un cas de comunicació.

En l'estructura d'una gran agència publicitària, aquest informe sol elaborar-lo l'empresa client, i el responsable de comptes de l'agència s'encarrega d'escurçar-lo i reformular-lo, hi deixa les dades més rellevants i hi comença a insinuar directrius estratègiques.

Aquest nou document és el que s'anomena *briefing creatiu*.

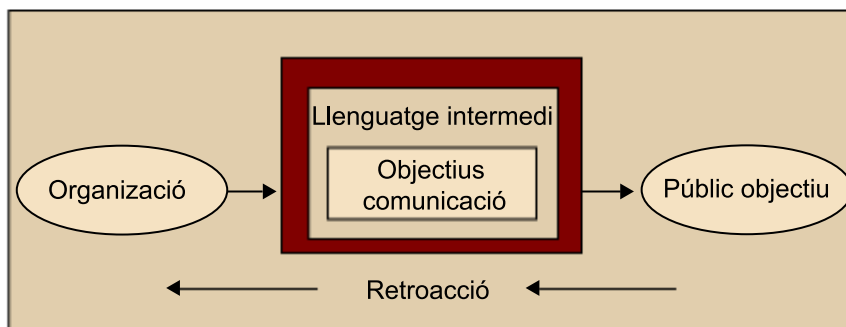
D'altra banda, en l'estructura d'una petita agència o un petit estudi multimèdia, el *brief* el pot elaborar el mateix director d'art. En qualsevol cas (tant si l'elabora ell com si no), aquest informe és una eina fonamental per a elaborar l'estratègia comunicativa.

Un *briefing creatiu* conté, **d'una manera sintètica i clara, tots els elements que formaran part del procés de comunicació.**

Si tornem a l'esquema que hem vist en l'apartat anterior sobre el procés de comunicació, direm que el *brief* recull informació de l'**emissor** (l'organització, l'empresa client), el **receptor** (el públic objectiu o *target*), el **missatge** (els objectius de comunicació i primeres línies estratègiques sobre la idea que es vol transmetre), el **canal** (els mitjans), el **context** i les **interferències** (el mercat i la competència). Si continuem amb aquesta analogia podem dir que el director d'art és qui ha de donar forma al missatge a través del **codi**, de l'ús del llenguatge.

Lectura complementària

Mariano Baños (2005). *Estratègia del creatiu publicitari*.



Esquema de comunicació-brief

Vegem a continuació alguns punts d'un *brief*.

3.2.1. La marca

De les exigències del sistema capitalista es desprèn la necessitat de diferenciar productes d'un mateix gènere, amb qualitats idèntiques, d'uns altres ja fabricats que ingressen per competir en el mercat. La marca és la que s'encarrega de visualitzar aquesta diferència, proporcionant identitat i individualitat a les coses i diferenciant-ne i augmentant-ne el valor respecte de les que no tenen marca o les que pertanyen a una altra.

La **identitat de marca o corporativa** és l'aposta estratègica que fa una marca per ser percebuda d'una manera o una altra. És la seva personalitat, el seu caràcter. Resulta de la combinació de factors físics i emocionals que confereixen a la marca una aura que la diferencia de la resta de marques que ofereixen productes de naturalesa bàsicament igual.

Aquesta identitat es reflecteix en el **pla de màrqueting** (orientació de l'empresa), del **màrqueting mix** (producte, distribució) i del **pla de comunicació** (objectius).

La identitat de la marca es fa visible en la seva **imatge corporativa: la representació gràfica de la marca** amb totes les possibles aplicacions corporatives (papereria, embalatge, etc.).

Construcció de marca

Fa referència al procés de construcció d'una marca, l'administració estratègica, la identitat corporativa, el posicionament i el desenvolupament.

També es refereix a la suma total del valor d'una empresa, considerant els tangibles i intangibles d'aspectes com els productes, el personal, la publicitat i la comunicació, el posicionament de la marca, etc.

Per a Tom Peters, declarat "gurú de gurús" per *The Economist* i *Fortune*, el que constitueix la diferenciació parteix precisament dels intangibles d'una empresa: el valor, la credibilitat i la singularitat d'una marca.

En el *briefing* hauríem de trobar:

- Trajectòria de la **marca**: origen, història breu, etc.
- **Aspectes gràfics sobre la marca**, manual d'identitat corporativa, si n'hi ha.
- Orientació de l'empresa, punts clau del **pla de màrqueting** i **màrqueting mix**.
- **Informació del producte**: descripció del producte, quin tipus de producte és (bé, servei o idea) i a quines necessitats dóna resposta. Si forma part d'una cartera de productes, etc.

Citació

"Es pot canviar la fórmula d'un producte, el color, l'empaquetat, el preu i posicionament, però no se'n pot canviar el nom sense començar de nou."

Anthony Weir (publicista nord-americà)

Lectura complementària

Per a ampliar informació sobre la marca, podeu visitar les adreces següents:

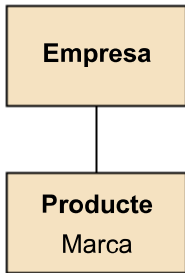
- <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>
- <http://www.tallerd3.com/archives/1730>

Marca, logotip i imatip

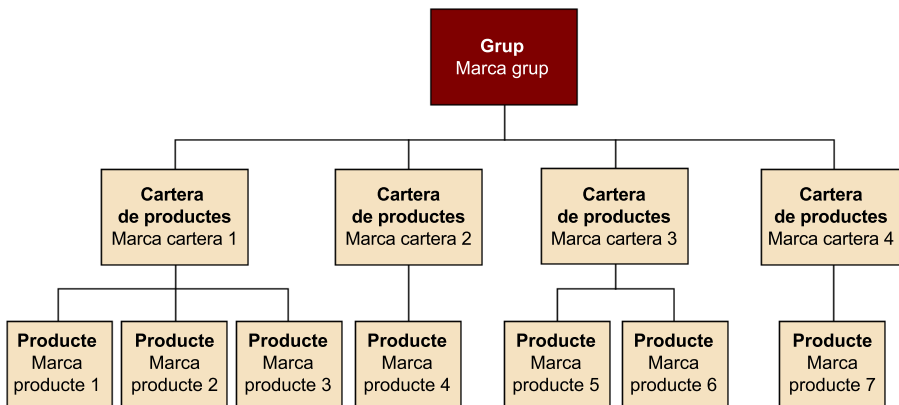
Marca = logotip + imatip
 Logotip: nom i representació tipogràfica de la marca.
 Imatip: imatge visual (símbol, etc.) que caracteritza la marca.

El producte

És important parlar sobre el producte en el *brief* creatiu. Encara que un acte comunicatiu no sempre estigui dedicat a fer publicitat d'un producte concret, convé conèixer què comercialitza l'empresa i la marca amb què s'està treballant. Si té una **cartera de productes** o bé un sol producte. Si es tracta d'un **grup d'empreses** amb diferents marques. Si el producte és **un bé, un servei, una idea**. Quina **necessitat** pretén saciar. I la resta d'informació d'interès.



Empresa amb un sol producte i marca



Grup d'empreses amb diverses carteres de productes



WWF

Marca de la WWF, organització internacional independent dedicada a la conservació de la naturalesa. El dibuix del panda és l'imatge tip, mentre que les lletres WWF són el logotip.

Lectura complementària

Per a ampliar informació sobre la construcció de marca (*branding*), podeu visitar l'adreça següent:

- <http://www.forobuscadores.com/branding-articulo.php>

Vegeu també

Podeu ampliar informació en el subapartat "La publicitat en el màrqueting" d'aquest mòdul.

3.2.2. Mercat i públic objectiu

El *brief* ha d'incloure dades sobre el **públic objectiu**:

- Sociodemogràfics: edat, sexe, nivell d'estudis, nivell cultural, etc.
- Socioeconòmics: treball, nivell d'ingressos, classe social, etc.
- Psicològics: personalitat, estil de vida, etc.

Entenem per **mercat** el lloc on hi ha les forces de l'oferta i la demanda per fer la transacció de béns i serveis a un determinat preu. Comprèn totes les persones, llars, empreses i institucions que poden ser satisfetes amb els productes de l'oferta. Podem diferenciar entre:

- **Mercat total:** format per l'univers amb necessitats que poden ser satisfetes per l'oferta d'una empresa.
- **Mercat potencial:** format per tots els ens del mercat total que a més de desitjar un servei o un bé, estan en condicions d'adquirir-lo.
- **Mercat meta o objectiu:** està format pels segments del mercat potencial, seleccionats de manera específica, com a destinataris de la gestió de màrqueting. És el mercat que l'empresa vol i decideix captar.
- **Mercat real:** representa el mercat al qual s'ha aconseguit arribar, els consumidors dels segments del mercat meta que s'han captat.

El públic objectiu o *target*

Target és el **mercat objectiu** o **mercat meta**. S'utilitza habitualment en publicitat per a designar el destinatari ideal d'un determinat producte. Per definir el públic objectiu es manegen tres criteris que permeten agrupar els membres d'una comunitat en funció d'algunes de les seves característiques:

- **Criteris sociodemogràfics:** agrupen els individus en funció de variables com la geografia, el sexe, l'edat, l'hàbitat, el nivell d'estudis i la posició en la llar.
- **Criteris socioeconòmics:** relacionen els individus mitjançant aspectes com la professió, el nivell d'ingressos, l'horitzó de consum o la classe social a la qual pertanyen.
- **Criteris psicològics:** aporten raons que completen el coneixement de la conducta dels individus. Entre elles es tenen en compte la personalitat, l'estil de vida i el sistema de valors.

Lectura complementària

Per a ampliar la informació sobre mercat, podeu visitar l'adreça següent:

- <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

Considerar aquestes variables ens ajuda a saber a qui hem de dirigir el missatge i, per tant, a escollir quins mitjans seran els més adequats i quin llenguatge i to resultarà més efectiu.

Si coneixem els hàbits, les motivacions i els interessos dels membres del públic objectiu, podem comprendre què els mou a actuar com ho fan i què els mou a l'hora de comprar.

Internet és una gran eina per realitzar **estudis de mercat** i per esbrinar dades sobre el públic objectiu, ja que permet registrar els moviments dels usuaris (pel fet que deixen empremta dels recorreguts que fan pels seus interessos).

Com més informació es té del públic objectiu, més personalitzat pot ser el missatge, i encara que sembli que d'aquesta manera el mercat objectiu es redueix, realment el que ocorre és que es diversifica en més grups de gent variada, de manera que la comunicació s'especialitza i apunta qui realment pot tenir interès en el producte, i d'aquesta manera aconsegueix més rendibilitat.

3.2.3. Competència i posicionament

La **competència** és la rivalitat, l'oposició entre els qui aspiren a aconseguir el mateix. Aquesta rivalitat es dona entre les persones o entitats que exerceixen la mateixa professió o activitat que unes altres.

D'aquesta manera, l'organització que es dedica a la mateixa activitat que nosaltres i vol satisfer les necessitats del mateix públic objectiu que nosaltres és la nostra competència.

Es diu **posicionament** al "lloc" que té una marca o producte en la percepció mental d'un consumidor, la qual cosa constitueix la principal diferència que hi ha entre aquesta marca i la seva competència.

En la ment dels consumidors, al producte i a la marca se'ls atorguen qualitats en relació amb les qualitats d'altres marques i productes del mateix tipus, de manera que el consumidor té un esquema mental de la posició de cada marca en relació amb les altres. Si em fessin descriure les qualitats de la marca de xocolates Lindt, em resultaria còmode fer-ho en relació amb altres marques de xocolata: Nestlé, marques blanques, etc. Una és més dolça que l'altra, és menys amarga, etc.

Lectura complementària

Per a ampliar informació sobre el públic objectiu, podeu visitar l'adreça següent:

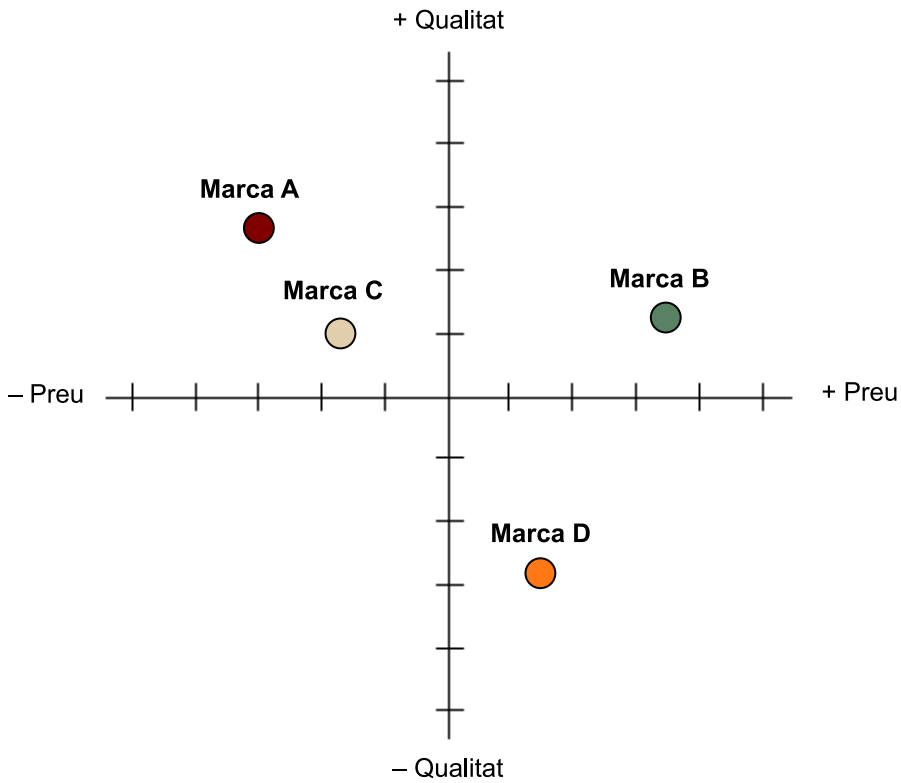
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>

Els **mapes de posicionament** són la **representació gràfica de la posició de diverses marques competidores** d'acord amb atributs específics que siguin importants per al **mercado meta**. Aquests mapes indiquen **on s'està** en relació amb la competència. També podem dibuixar mapes de posicionament ideal que marquen a **on es vol arribar** respecte a la competència. Es poden traçar tant de la marca del grup, de la cartera de productes, i també d'un producte en concret, segons el que es necessiti.


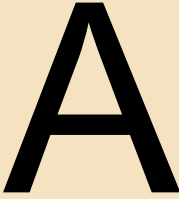
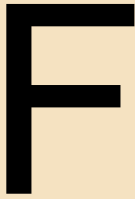
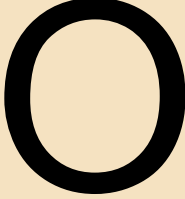
Lectura complementària

Per a ampliar el concepte de posicionament, podeu visitar l'adreça següent:

- http://www.moline-consulting.com/articulos_para_leer/posicionar.html



Dues característiques que s'usen molt per a traçar aquest mapa és la relació qualitat-preu.

	Origen intern	Origen extern
Negatiu	 Debilitats	 Amenaces
Positiu	 Fortaleses	 Oportunitats

L'anàlisi DAFO¹² és una metodologia d'estudi de la situació competitiva d'una empresa en el seu mercat i de les característiques internes d'aquesta empresa que en determina les fortaleses, oportunitats, debilitats i amenaces.

(12) En anglès, SWOT: *strengths, weaknesses, opportunities, threats*.

- **Debilitats:** aspectes interns de l'empresa que limiten o redueixen la capacitat de desenvolupament efectiu de l'estratègia de l'empresa, constitueixen una amenaça per a l'organització i per tant, han de ser controlades i superades. Com es pot detenir cada debilitat?
- **Fortaleses:** capacitats i recursos interns de l'empresa. Són posicions assolides i, consegüentment, avantatges competitius que han de servir, i poden fer-ho, per explotar oportunitats. Com es pot aprofitar cada fortalesa?
- **Amenaces:** tota força de l'entorn que pot impedir la implantació d'una estratègia, o bé reduir-ne l'efectivitat, o incrementar-ne els riscos o els recursos que es requereixen per implementar-la, o bé reduir els ingressos esperats o la seva rendibilitat. Com es pot defensar de cada amenaça?
- **Oportunitats:** tot allò que pugui suposar un avantatge competitiu per a l'empresa, o bé representar una possibilitat per millorar-ne la rendibilitat o augmentar la xifra dels seus negocis. Com es pot explotar cada oportunitat?

L'anàlisi DAFO és una eina útil per a conèixer la situació real en la qual es troba l'empresa en relació amb la competència, així com el risc i les oportunitats que li brinda el mercat.

Un *brief* hauria de tenir:

- Mapa de posicionament (amb les principals característiques de la competència)
- Mapa de posicionament ideal
- Anàlisi DAFO

3.2.4. Construint el missatge

Un *brief* hauria de tenir:

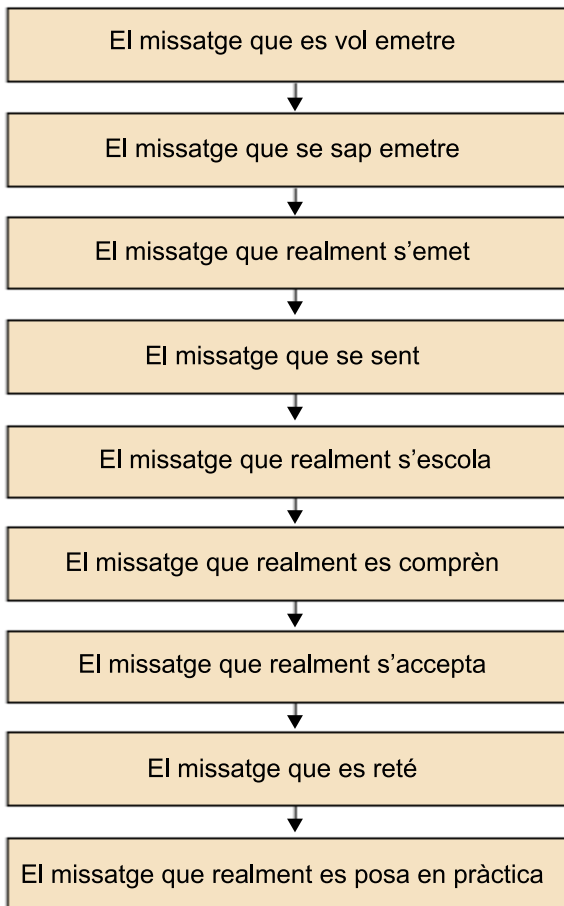
- *Reason why*
- *Key facts*
- Enfocament del missatge (directe, indirecte, racional, emocional)
- Estratègia (*push* o *pull*)

Triar el missatge no sempre és fàcil, ja que entre el que volem dir i el que finalment es percep, se segueix un procés una mica complex que no sempre és efectiu.

Lectura complementària

Per a ampliar la informació sobre l'anàlisi DAFO, podeu visitar les adreces següents:

- <http://www.marketing-xxi.com/analisis-dafo-18.htm>



Transmissió d'un missatge. Extret d'<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>.

Reason why

És la raó per la qual el comprador hauria de triar la marca. Aquest motiu es pot basar en el valor afegit que aporta la identitat d'una marca o en el benefici (o promesa) d'un producte, amb la seva consegüent argumentació (raonament que sosté el benefici promès).

Key facts

Són els missatges prioritaris. S'elaboren a partir del posicionament que es vol aconseguir.

És útil construir una llista dels missatges que es volen comunicar per ordre de prioritats i, finalment, escollir-ne un: la *unique selling proposition*. Si ens llancen moltes pilotes alhora, és probable que no n'agafem cap; en canvi, si ens en llancen solament una, és més probable que la capturem. La *unique selling proposition* sosté que si ens llancen un sol missatge és més fàcil retenir-lo que si ens en llancen molts.

El missatge pot ser:

- **Directe:** es descriu clarament i sense embuts.

- **Indirecte:** evoca el missatge d'una manera menys explícita.

I pot tenir un enfocament:

- **Racional:** basat en els arguments.
- **Emocional:** busca la persuasió emocional connectant amb la personalitat del públic objectiu i buscant identificacions.
- **Mixt:** pot combinar ambdós enfocaments.

Estratègies *push* i *pull*

Les estratègies *push* són aquelles en les quals el prestador de serveis "empeny" el consumidor cap a la compra, són més imperatives, pressionen cap al consum. Es diu que és un tipus d'estratègia que caracteritza el màrqueting dels mitjans de comunicació de massa.

Les estratègies *pull* són aquelles en les quals l'usuari "tira" del contingut i pot escollir què és el que consulta. Atreuen el consumidor exposant les qualitats del producte, però no estan imposant la compra, deixen que sigui el consumidor qui se senti seduït. És una tipus d'estratègia que s'usa més a Internet i no tant en els mitjans de comunicació de massa.

Les estratègies *push* s'orienten a vendre els productes en el mercat, mentre que les estratègies *pull* deixen que els consumidors comprin els productes.

Moltes accions comunicatives combinen les dues estratègies amb diferents accions (campanya de publicitat en televisió agressiva i web corporatiu amable) i fins i tot accions de màrqueting que siguin *push* i *pull* alhora, depèn del tractament i de l'elaboració del missatge que es vol comunicar.

3.2.5. Pressupost i temporalització

Malgrat que la tasca del director d'art no és la de fer càlculs i parlar de preus, el **pressupost** amb el qual s'expliqui condicionarà l'abast de les activitats comunicatives, per això és important que, sense necessitat de parlar de xifres concretes, es tingui present què permetran fer els recursos amb els quals s'explica i determinar els mitjans de comunicació que es podran emprar.

La **temporalització** (*timing*) és la distribució en el temps de l'activitat. La data de lliurament d'un projecte és una dada clau que en marca la planificació. Basant-se en aquesta data, s'ha de traçar un calendari que reculli les dates clau dels diversos estadis del procés i en què s'assenyalin les trobades entre l'equip creatiu i el client per fer el seguiment del projecte.

Lectura complementària

Per a ampliar coneixements sobre les estratègies *push* i *pull*, podeu visitar les adreces següents:

- <http://blog.maz.cl/2008/07/push-vs-pull-un-cambio-de-mirada-en-el.html>
- <http://www.marketing-inteligente.com/ecm.php?IdItem=11207>

Un *brief* hauria de tenir:

- Consideracions sobre el pressupost
- Temporalització

3.3. Caduquen les estratègies creatives?

El **procés creatiu** és altament complex; entrar de ple en com es desenvolupa ens desviaria del tema, però sí que hem de saber que hi ha mètodes i tècniques molt útils per a potenciar la creativitat individual o col·lectiva.

Així mateix, el **desenvolupament d'una estratègia** requereix coneixements previs i processos d'anàlisi que s'han de conèixer, i que hem estat veient fins ara.

Tot i així, els processos creatiu i estratègic no es poden racionalitzar completament. Hi ha una part en la creativitat que té a veure amb les emocions. Per molta obstinació que hi posem, el component emocional no és parametrizable, i malgrat que se'n pugui parlar, fer-ne anàlisi i elucubrar-ne teories, no podem predir amb certesa la resposta emocional enfront d'una comunicació; això aporta, al paper del director d'art, una dosi d'incertesa bastant atractiva.

No significa que tot el procés sigui atzarós, ni que s'hagi de prescindir de les eines d'anàlisi que hem vist fa un moment, sinó que hem de comptar també amb un factor impredecible, un factor sorpresa en la reacció de l'usuari que és precisament això: sorpresa!

Les estratègies caduquen? És clar que una vegada hem estat sorpresos per alguna cosa, és més difícil que ens tornem a sorprendre per aquesta mateixa "alguna cosa". Això fa que contínuament es busquin **estratègies noves i diferents**. Precisament aquest augment en l'ús de solucions alternatives en els últims anys ha contribuït a acabar amb la creença que hi ha una fórmula màgica pel que fa a la comunicació. Significa que hi ha milers de fórmules màgiques! Aquestes estratègies experimentals indiquen que les relacions amb els usuaris romanen actives, dinàmiques, canviants, en definitiva, vives.

Apuntarem, a continuació, algunes maneres d'arribar a l'usuari. Partint del que Antonella Brogna comentava en la seva conferència "Paraules que donen diners" i del que Tom Himpe exposa en "La publicitat ha mort, llarga vida a la publicitat!", enumerarem algunes tècniques de relació entre marques i públic que ara com ara estan en ús. Funcionaran demà? Sorpresa!

3.3.1. Aproximació

A diferència de les pauses publicitàries televisives en les quals la publicitat està segregada dels programes, la tècnica aproximativa busca el contacte directe amb l'usuari, troba els seus interessos i s'hi relaciona en els espais on el possible consumidor pot estar més receptiu. Un anunci de galetes vespertí a TV està molt lluny del moment del consum, mentre que un bàner d'aquestes mateixes galetes en un supermercat en línia està més a prop del moment de la compra.

3.3.2. Transparència

La marca exposa les seves qualitats de manera oberta i clara perquè l'usuari hi confii i senti la seguretat de no ser enganyat. És una clara estratègia *pull*, ja que el potencial consumidor té al seu abast tota la informació i rep menys pressió, se sent amo de decidir si compra o no.

No és estrany veure cada vegada més informació detallada sobre productes de tot tipus: fotos de les habitacions d'un hotel, característiques tècniques de productes informàtics, etc. El desig de transparència de les marques arriba fins a tal punt que són les mateixes companyies les que inclouen en els seus webs un apartat visible de queixes dels usuaris.

3.3.3. Unicitat

La marca propicia un moment exclusiu amb el públic sense la barreja incontrolada de missatges de la competència. La finalitat és crear un entorn únic, sense intromissions: retransmissions de programes a TV sense talls publicitaris, com per exemple, patrocinis de festivals de música (FIB Heineken), de futbol (liga BBVA), etc.

3.3.4. Invisibilitat

La publicitat es confon amb el contingut. És més difícil de detectar, localitzar, identificar i etiquetar com a "publicitat" i, per tant, d'ignorar. S'elimina el caràcter de venda i les marques han de guanyar el reconeixement del públic amb les seves qualitats.

El boca-orella és un exemple d'invisibilitat: les propietats del producte es transmeten d'individu a individu en les relacions interpersonals i els entorns més immediats, fora de línia i en línia. Per aquest motiu, hi ha agents contractats per marques que actuen en xarxes socials i xats temàtics, i promocionen de manera extremadament subtil un producte o un altre.

3.3.5. Imprevisibilitat

Busca la sorpresa, l'efecte "Hala!". Donada la situació actual, "enxampar" l'usuari desprevingut és molt difícil, però si s'aconsegueix, és una tècnica molt efectiva que estén el missatge amb gran rapidesa per canals imprevisos en el desenvolupament de l'estratègia.

Si un anunci, un vídeo o un web ens sorprèn molt, és probable que l'enviem als nostres amics (i ells, a més amics) i que es propagui ràpidament: és el que es coneix com a "màrqueting viral". Per fomentar la sorpresa, moltes vegades se sol recórrer a l'humor, fixe'u-vos que la majoria de missatges virals que enviem i rebem són humorístics.

3.3.6. Autenticitat

El creixement i l'èxit de fenòmens espontanis, personatges anònims i aficionats de la comunicació han fet que el valor d'allò "autèntic" estigui en alça. Algunes marques s'apropien d'iniciatives de personatges desconeguts (fins i tot *freaks*), busquen estètiques *amateurs*, promouen la col·laboració de l'usuari per elaborar les seves estratègies creatives.

Proposar un anunci col·laboratiu que l'usuari ha d'acabar o aprofitar l'èxit de www.justin.tv, un lloc web creat per Justin Kan, un personatge anònim que utilitza una càmera mòbil adherida a una gorra de beisbol per transmetre tot el que veu i escolta, podrien ser exemples que potencien allò autèntic en lloc d'allò evidentment prefabricat.

3.4. A manera de conclusió

La creativitat és una qualitat essencial en el desenvolupament d'estratègies comunicatives amb la qual s'ha d'atreure l'usuari. Perquè aquesta estratègia sigui efectiva, ha d'apuntar cap a una meta concreta, per saber on és aquesta meta s'ha de disposar del **brief creatiu**, que recull informació clara i concisa sobre el següent:

- La marca i el producte
- El mercat i el públic objectiu
- La competència i el posicionament
- Els objectius comunicatius en la construcció del missatge
- El pressupost i la temporalització



Font: <http://www.youtube.com/watch?v=7mDqzruM6j4>