

El guió en els gèneres multimèdia

Caterina Ramon
Marta Serra

PID_00150873



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índex

1. Etapa 1. La narració interactiva	5
1.1. La narració lineal enfront de la narració multilínia	5
1.2. Possibilitats de la narració interactiva	6
1.3. Multiplicitat i bifurcació	6
1.4. Intervenció sobre la trama	6
1.5. Descobrint la trama	8
1.6. Els personatges	9
1.7. El narrador i el punt de vista	10
1.8. L'usuari autor	10
1.9. L'usuari protagonista	11
2. Etapa 2. El guió en la narració multilínia	12
2.1. Escaleta de seqüències	12
2.2. Elaboració de seqüències alternatives	12
2.3. Establir la interacció	14
3. Etapa 3. Els gèneres de ficció	16
3.1. Els gèneres de ficció interactiva	16
3.2. La ficció hipertextual	16
3.3. Les aventures conversacionals	17
3.3.1. Característiques dels jocs	18
3.4. La novel·la hipermèdia	19
3.4.1. <i>Califia</i>	20
3.5. <i>Myst</i>	22
3.5.1. Resum de l'argument del joc <i>Myst</i> (primera part)	23
3.6. <i>The Sims</i>	24
3.6.1. Argument	24
3.6.2. Dinàmica del joc	25
4. Etapa 4. El guió en els productes educatius	28
4.1. Productes d'educació	28
4.2. Altres productes	29
4.2.1. <i>Read 21</i>	29
4.2.2. <i>Dr. Higgins</i>	29
4.3. <i>Edutainment</i>	30
4.3.1. La idea i l'anàlisi	30
4.3.2. El procés de creació	30
4.3.3. L'equip	32
4.3.4. L'èxit	32
5. Etapa 5. El guió a la pàgina web	33
5.1. Arquitectura de la informació	33

5.2.	L'anàlisi i la presentació del projecte	35
5.3.	El públic objectiu	35
5.3.1.	Una primera estructura	36
5.4.	Document d'especificacions tècniques i aspecte estètic	37
5.5.	El procés creatiu	37
5.6.	La interacció	38
5.7.	El resultat	38
6.	Etapa 6. El guió en els productes promocionals.....	39
6.1.	Definició d'objectius: estudi, anàlisi i estratègia	39
6.2.	Estudi	39
6.2.1.	Principis i característiques generals del bríng	40
6.2.2.	Contingut del bríng	42
6.3.	Anàlisi	46
6.4.	L'estratègia publicitària	47
6.4.1.	Fases en el desenvolupament de l'estratègia	47
6.5.	Estratègia d'un producte comercial o promocional	50
6.6.	Com cal desenvolupar una estratègia publicitària	51
6.6.1.	USP. La proposició única de venda	51
6.6.2.	La imatge de marca	52
6.6.3.	Elements de la imatge de marca	52
6.7.	Posicionament	54
6.7.1.	Enfocaments i plataformes de posicionament	56
6.8.	Criteria bàsics per a jutjar l'estratègia creativa	56

1. Etapa 1. La narració interactiva

1.1. La narració lineal enfront de la narració multilíneal

Quan creem una narració per a un programa interactiu aquesta es converteix necessàriament en una narració multilíneal.

Però com hem vist anteriorment, per l'essència mateixa de la narració, una història sempre és una concatenació d'esdeveniments que ocorren un darrere d'un altre. En una narració seqüencial la història és lineal, i així és percebuda per l'espectador, lector o televident, per molts salts temporals que presenti l'argument.

L'espectador configura en la seva imaginació la seqüència lògica i cronològica de la història.

Sabem que la trama o argument d'una història és la forma de presentació dels esdeveniments de la història, és a dir, la disposició d'incidents que fa l'autor, i que aquests són "correlatius, encadenats i vinculats" (Aristòtil). Per això les narracions segueixen sempre una seqüència lineal encadenada per una causa. Aquesta qualitat pot ser explícita quan la mostra l'autor o pot ser interferida per part de l'espectador.

De la mateixa manera, per molt "no lineal" que sigui una història interactiva, en la percepció de l'usuari, la construcció de la història que faci, encara que sigui intermitent en el temps, serà lineal. Això és degut en part al caràcter associatiu de la ment humana, que busca un sentit explorant en un món aparentment en desordre, associant esdeveniments i confeccionant hipòtesis, per a acabar trobant un sentit.

Per tant, totes les regles vàlides per a la creació narrativa d'un mitjà lineal com és el cinema ho són també per a la creació de narració no lineal; amb un sol afegit, encara que no simple: la interactivitat.

Els productes interactius que utilitzen els mateixos elements que la narració de ficció són els jocs.

La narració interactiva ofereix la possibilitat a l'usuari de tenir una vivència personal de lectura, però, com veurem, aquesta no és del tot arbitrària, encara que sí oberta a les actuacions del lector, sempre en el marc de referència previ de les possibilitats que preconfigura l'autor.

"Robert Coover assegura que, con el hipertexto, «la linealidad de la experiencia de leer» no desaparece del todo, «pero las unidades narrativas dejan de seguirse unas a otras en una inevitable cadena de páginas que se pasan. El hipertexto ha hecho que la trama sea ahora multidimensional y, en teoría, infinita, con una posibilidad también infinita de establecer nexos o bien programados, fijos y variables, o bien aleatorios, o bien una combinación de ambos»."

Citat a Landow, 1992

1.2. Possibilitats de la narració interactiva

La interactivitat, en el camp de la creació narrativa, produeix tota una sèrie de possibilitats, moltes encara per explorar. Els elements de la narrativa tradicional persisteixen en la narració multilínea, però ara l'usuari assumeix alguns dels papers que abans estaven exclusivament a mans de l'autor.

Orihuela explica que:

"La posibilidad de que el lector pueda modificar el contenido y la forma de una obra de ficción, decidir trayectorias de lectura, configurar personajes o participar como un personaje dentro del universo de ficción plantea la transferencia de algunas de las competencias que tradicionalmente han definido al autor-narrador hacia el lector, quien parcialmente asume funciones de autoría en la medida en que es copartícipe en el proceso de construcción de ese universo."

L'autor és qui es planteja quines són les funcions que transmet a l'usuari, i té un gran ventall de possibilitats al seu abast.

1.3. Multiplicitat i bifurcació

Narrar és explicar esdeveniments units per una cadena de causa-efecte a través del temps i l'espai. En la narració no lineal aquests esdeveniments es multipliquen. I es poden multiplicar de diverses maneres, segons les possibilitats que tingui l'usuari d'intervenir sobre els diferents elements que constitueixen la narració.

1.4. Intervenció sobre la trama

Com sabeu, una història en els seus elements més simples està constituïda per un personatge que té un objectiu, al qual es presenta un conflicte que li impedeix momentàniament aconseguir-lo. Al personatge, al camí que el condueix cap al seu objectiu, se li presenten alternatives constantment diferents, i ha de prendre decisions perquè la trama pugui evolucionar. Les decisions preses pel personatge són, en definitiva, les elegides per l'autor que crea la història. Un programa interactiu permet que l'autor deixi a les mans de l'usuari la possibi-

litat que sigui aquest el que elegeixi entre les diverses opcions que se li presenten al personatge. Així, s'obren diversos camins que al seu torn n'obren d'altres a mesura que el personatge es troba amb més diatribes i l'usuari elegeix entre noves opcions que provoquen a cada pas diferents conseqüències. Per tant, es creen tantes trames diferents com hagi previst l'autor. I per això un guionista d'una narració no lineal ha de tenir la capacitat de crear no ja una història seqüencial, sinó moltes històries seqüencials, tantes com possibilitats de decisió dóna en cada punt a l'usuari. Això representa una enorme tasca creativa.

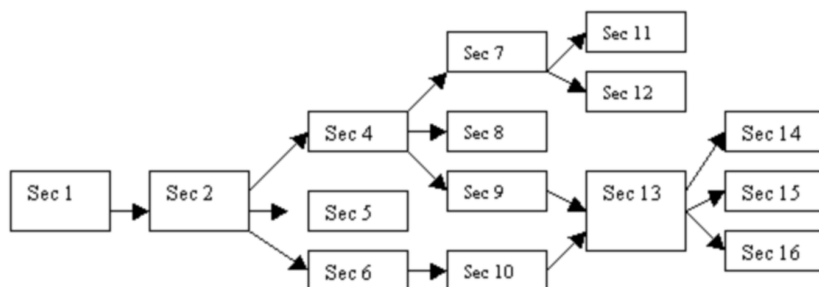
Diu David Bolter a *Writing Space*:

"En este cambiante espacio electrónico, los escritores necesitarán un nuevo concepto de estructura unitaria; deberán aprender a concebir sus textos como una estructura de posibles estructuras. El escritor deberá practicar una especie de escritura en otra dimensión, crear líneas coherentes que el lector pueda descubrir sin cerrar, prematura o arbitrariamente, ninguna posibilidad. Esta escritura en segunda dimensión será la contribución especial del medio electrónico a la historia de la literatura."

Citat a Landow, 1992

Una altra de les opcions importants que permet la interactivitat és l'accés a la informació de la història per part de l'usuari.

Així, l'autor ha hagut de crear abans cada una de les trames que il·lusòriament crea l'usuari i aconseguir que cada una sigui una història lineal interessant; per a això, cada una d'aquestes trames en si mateixa haurà de tenir l'estructura d'una narració lineal. En canvi, com serà el guió? El guió es visualitzarà necessàriament en forma d'estructura en arbre o diagrama de flux.



De cada un dels elements que configuren la narració lineal tenim diferents possibilitats en la narració multilínia.

Es pot construir una ficció interactiva a partir de diferents seqüències paral·leles i alternatives, a fi que a cada opció de l'usuari li correspongui la seva seqüència pròpia, i que aquesta al seu torn desembocchi en diferents opcions, i així successivament fins al final. L'autor no solament decideix quina seqüència determina cada opció de l'usuari, sinó també com evoluciona la història a partir d'aquell moment, si és lluny el final, o no, si l'usuari ha optat per una acció incorrecta que l'allunya del seu objectiu, o el perd definitivament, o li produeix la mort al personatge (i per tant el final de la història), etc.

També pot fer que l'usuari, enfront d'aquestes decisions "incorrectes", pugui tornar cap a enrere una o diverses escenes per a tornar a escollir entre la resta d'opcions que li portaran per altres camins no explorats... Les possibilitats són moltes, i qui té el control en aquest tipus de narració és sempre l'autor.

Exemples d'interactivitat

Jocs de ficcions interactives

En les narracions interactives l'usuari explora una història o les diferents parts d'una història, i la interactivitat permet que cada usuari pugui descobrir la història d'una manera diferent.

Cinema i televisió interactiva

Hi ha propostes des del cinema i des de la televisió en què els espectadors poden intervenir sobre la trama prement un botó (en el cas del cinema) o enviant un SMS o una trucada de telèfon, o sobre algun punt de la ficció en què se li ofereixen diferents alternatives per a continuar la trama. Al final s'escull l'alternativa més votada.

Relats hipertextuals

En els relats hipertextuals els usuaris completen una història escrivint nous capítols.



1.5. Descobrint la trama

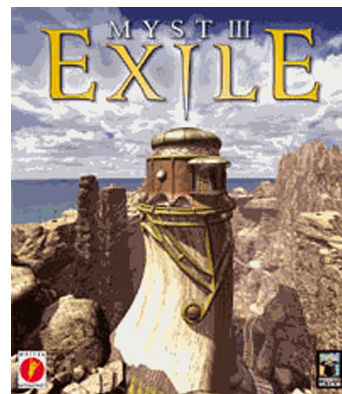
Una altra manera de crear ficcions interactives és donant la possibilitat que sigui l'usuari mateix que vagi descobrint la trama. Això és aplicable a històries d'aventures o de misteri. L'usuari es mou lliurement per un món virtual i va recollint pistes per a completar així la trama proposada per l'autor.

Myst

La saga *Myst* és un clàssic, un joc d'aventures dissenyat pels germans Robyn Miller i Rand Miller i desenvolupat per Cyan el 1991.

El jugador explora un món virtual; resol enigmes i obstacles; i així va revelant la història que està oculta en el joc. L'usuari no està guiat pel programa, se submergeix en el món de la història sense pistes del que pot succeir o del que ha de fer. La decisió de l'usuari mateix de moure's i actuar en aquest espai li va descobrint què és el que ha de fer, com en una espècie de trencaclosques.

<http://www.myst3.com/us/>



<http://www.mystworlds.com/us/>

1.6. Els personatges

Es pot donar la possibilitat a l'usuari d'intervenir sobre un personatge o diversos personatges. Aquest tipus d'interacció és característica de les representacions de papers. Per exemple, els personatges porten amb si elements o objectes que l'usuari ha d'escollir per a enfrontar-se a certes parts del joc. Fins i tot es pot incidir sobre la creació dels personatges canviant el seu comportament, el seu aspecte físic i les seves característiques psicològiques.

Per a crear aquest tipus d'històries interactives s'han de descriure els personatges adequats a diferents perfils psicològics, descriure els objectes que els envolten, l'escenari pel qual es mouen, les possibilitats de relació, d'acció, etc. En aquest tipus de productes la tasca fonamental del guionista és la creació dels personatges, però la creació de la trama és a les mans de l'usuari.

Els jocs de rol MUD (*multiple user domain*)

El MUD és un entorn que permet el joc de rol per a un gran nombre d'usuaris. En aquest entorn es participa normalment mitjançant textos escrits com en un xat, però a diferència d'aquests, quan l'usuari entra en el domini ha d'escollir quin és el personatge que vol representar. Aquests personatges tenen una sèrie de característiques, de poders i de regles del joc, que han estat creades per l'autor. Una vegada elegit el personatge, s'entra en la diegesi particular de la qual forma part aquest personatge; en aquest entorn s'interactua amb els altres personatges dels participants. Aquest món virtual està compost per un escenari que l'usuari pot recórrer en totes les direccions.

Relacionats amb els MUD hi ha una sèrie de jocs en què els participants poden competir amb altres en temps real. Són els jocs multiusuari, o els mons virtuals.

La versió multimèdia dels MUD més actualitzada és Second Life.

The SIMS

L'usuari crea personatges, d'un de sol a diverses famílies, que es defineixen pel seu aspecte físic i psicològic. El joc consisteix a fer "viure" aquests personatges gairebé com en la vida real. Tenen necessitats físiques que cal satisfer, estats d'ànim provocats per com estan de satisfets o no i per com els van les coses. Han d'aconseguir una feina i pagar els seus comptes i s'han de relacionar entre si; tenen discussions, es diverteixen, coneixen nous veïns...

<http://thesims.ea.com>



1.7. El narrador i el punt de vista

El narrador en la tradició clàssica és l'agent sobre el qual recau la responsabilitat d'explicar la història. Com sabeu, hi ha molts tipus de punt de vista: d'un o diversos personatges, d'un narrador omniscient, el punt de vista de la càmera, etc.

En els interactius el canvi de punt de vista té moltes possibilitats. Es pot donar a l'usuari la possibilitat de veure una història des dels diferents punts de vista, amb tot el que això implica de possibilitats narratives. Des de la configuració de certes òptiques passades pel sedàs de la psicologia dels personatges, fins a canvis en l'estructura de la narració.

Exemples de canvis en el punt de vista del narrador i de la càmera

Canvis en el punt de vista del narrador

Novel·la hipermèdia

Califia, d'M. D. Coverley, és una novel·la interactiva en la qual coexisteixen diversos narradors que tenen personalitats i funcions ben definides i diferents i que donen la possibilitat a l'usuari d'apropar-se a la mateixa història des de tres punts de vista diferents.

Canvis en el punt de vista de la càmera

Esports: Futbol i Fórmula 1

En la televisió interactiva s'ha experimentat mitjançant la retransmissió simultània d'un mateix esdeveniment vist des de diferents punts de vista. L'espectador pot escollir quin vol veure. També és possible oferir la retransmissió de diversos esdeveniments alhora.



1.8. L'usuari autor

En alguns jocs s'ha desenvolupat la possibilitat que sigui l'usuari mateix el co-partípic en la creació de la trama. Mitjançant les diferents accions de l'usuari sobre la trama, els personatges, l'espai i el temps, es van configurant infinites trames. En aquests jocs l'usuari té el poder de controlar una ciutat o una civilització sencera i de fer-la evolucionar o funcionar.

Molts jocs no expliquen una història en el sentit tradicional del terme, sinó que són la creació per part d'un autor d'una realitat virtual. Dins d'aquesta realitat és l'usuari que ha de construir la seva pròpia trama.

Age of Empires

És un joc d'estratègia en temps real, de Microsoft, creat per Ensemble Studios. Amb les diferents parts del joc s'inclouen uns 10.000 anys de la història de la humanitat. L'usuari domina una civilització, l'organitza i la gestiona, urbanitza el seu territori, crea diferents personatges, construeix exèrcits, explora un territori, aconsegueix els seus recursos i resol els problemes propis de la seva civilització.

www.ageofempires3.com



SimCity

L'usuari és qui organitza i gestiona un món virtual: controla estratègicament una gran urbs; controla el seu trànsit, la construcció, el comerç i les indústries, l'aigua, l'electricitat, etc.

<http://simcitysocieties.ea.com/index.php>



1.9. L'usuari protagonista

L'usuari s'implica aportant la seva experiència pròpia i exposant-la públicament. Aquesta experiència s'exposa al costat de l'experiència d'altres usuaris. En la ficció això produeix nombrosos arguments, però hi ha també iniciatives en Internet que permeten a l'usuari generar contingut de manera més o menys controlada per l'autor. Els més habituals són els fòrums de discussió. Alguns d'aquests fòrums són veritables generadors de contingut.

Voyage of the St. Louis

La pàgina web "Voyage of the St. Louis" del Museu de l'Holocaust dels Estats Units relata el viatge cap a l'exili que van viure refugiats alemanys l'any 1939. Aquesta web compta amb la participació col·lectiva, en utilitzar un joc interactiu que narra la vida d'alguns dels seus passatgers. Proposa a l'usuari l'anàlisi de documents de l'època per a intentar reconstruir la història dels seus protagonistes. També crida a la col·laboració dels supervivents, descendents o coneguts que aportin testimonis o documentació del viatge i dels seus passatgers. D'aquesta manera es van incorporant més històries al web.

<http://www.ushmm.org/museum/exhibit/online/stlouis/>



2. Etapa 2. El guió en la narració multilíneal

2.1. Escaleta de seqüències

En plantejar-se un guió per a un producte multilíneal interactiu el primer que s'ha de fer és establir la història argumental principal de manera lineal.

Aquesta història pot ser de creació pròpia, o bé una adaptació d'algun tipus d'obra literària.

Suposem que crearem un producte interactiu a partir d'una obra clàssica.

El primer que s'ha de fer és confeccionar, a partir d'aquesta obra literària, una escaleta de seqüències. Per a això, cal dividir l'argument en les seves diferents parts i crear aquestes seqüències a partir d'episodis concrets. D'aquesta manera, s'aconsegueix una arquitectura general de la història.

Altres elements molt importants són els personatges. Cal descriure'ls molt bé i veure com estan caracteritzats: com són, quines particularitats físiques i psicològiques tenen, com actuen, com parlen, etc.

A *Hypertext Fiction* es diu que el més substancial en aquest tipus d'històries multilíneals és la consistència dels personatges, ja que ha de ser molt més forta que en la narrativa tradicional perquè són ells els qui suporten un argument no lineal.

En aquesta fase s'elaboren els documents següents:

- una descripció detallada de l'argument,
- la divisió en seqüències i escenes amb l'explicació detallada del que hi ocorre,
- un estudi dels personatges principals.

2.2. Elaboració de seqüències alternatives

Cal tenir en compte que hi ha una lògica dins de la narració. Roland Barthes diu que aquesta lògica és jeràrquica. Entre els esdeveniments de la narració n'hi ha alguns que són més importants que d'altres. Els més importants, anomenats nuclis (*noyau*) són els que serveixen per a fer avançar la trama, ja que plantegen i resolen qüestions. En aquests nuclis s'originen punts crítics en els quals l'autor es planteja quin és el moviment següent que s'ha de fer en la trama. En una història lineal aquesta presa de decisions es du a terme escollint un camí en concret entre diverses opcions. Tenir en compte això és

fonamental per a la narració no lineal, perquè cada una d'aquestes decisions descartades en la narració lineal constitueix una possible via argumental d'un episodi alternatiu.

Per a entendre què són els nuclis hem de veure que estan units per relacions de causa, que uns influeixen sobre els altres i que són de vital importància per a la comprensió de la història. La supressió del nucli destrueix la lògica narrativa.

Dins d'una trama hi ha també esdeveniments secundaris que, si són suprimits, no alteren la lògica de la història, ja que es limiten a desenvolupar el contingut dels nuclis. Aquests es poden suprimir i la història no perd la seva lògica.

Una vegada localitzats tals nuclis i trobats els punts crítics, una vegada analitzada la presa de decisions que ha fet l'autor en funció de l'evolució de la trama, hem d'imaginar els possibles camins descartats. I així, vistes ja totes les possibilitats, ens plantegem la fase següent.

Caputxeta

NUCLI 1: La Caputxeta rep un **ENCÀRREC** de la seva mare ("Vés a casa de l'àvia") juntament amb una **PROHIBICIÓ** ("No surtis del camí").

NUCLI 2: La Caputxeta veurà l'àvia.

PUNT CRÍTIC 1: La Caputxeta ha de decidir si continua pel camí (com li indica la mare) o si, al contrari, surt del camí.

DECISIÓ de l'autor: **SURT** del camí.

Camí descartat: seguir pel camí.

Possibles arguments paral·lels:

- 1) La Caputxeta segueix pel camí i arriba a casa de l'àvia.
- 2) La Caputxeta troba una amiga i es posa a jugar a les bales; se li fa de nit.
- 3) Es troba igualment amb el llop.
- 4) Etc.

NUCLI 3: La Caputxeta s'endinsa al bosc i es **PERD**.

PUNT CRÍTIC 2: trobada amb el llop.

DECISIÓ de l'autor: el llop aconsegueix informació de la Caputxeta i l'enganya per primera vegada ("Si vas per aquest camí arribaries abans").

Camins descartats: el llop ignora la Caputxeta; el llop es menja la Caputxeta, etc.

Possibles arguments paral·lels:

- 1) El llop es menja la Caputxeta, i final del recorregut.
- 2) El llop segueix la Caputxeta.
- 3) És la Caputxeta la que enganya el llop.
- 4) Etc.

"La ausencia de linealidad implica que el argumento tampoco es algo fijo, sino que se va construyendo en cada lectura y que las propias relaciones de causalidad entre los distintos fragmentos anexados son determinadas por el lector. Es evidente que no se puede escribir hiperficción con el pensamiento de una única línea causal que «deba ser encontrada», sino que los distintos fragmentos han de permitir cualquier combinación dirigida por una búsqueda de sentido personal."

Susana Pajares Toska

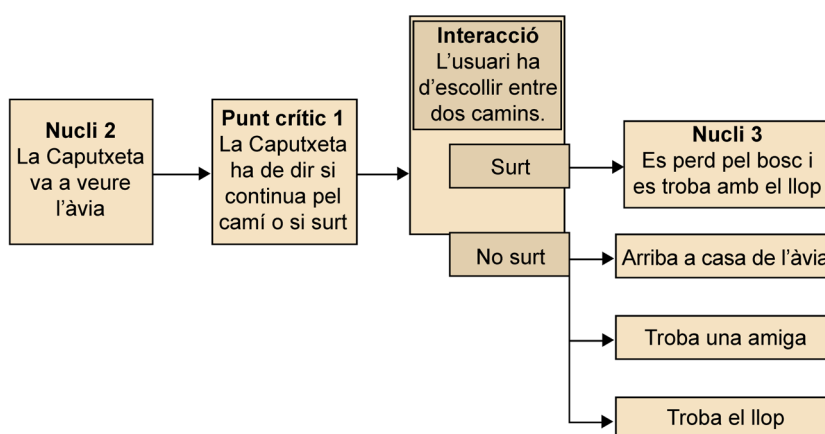
2.3. Establir la interacció

Quan ja tenim els episodis concrets que ens interessin els dividim en parts, i a partir d'aquest moment s'ha de plantejar quina interacció possible podem establir i sobre quin punt. L'usuari ha de prendre decisions sobre la trama?, pot escollir diferents personatges per veure els seus punts de vista sobre la història?, etc... En definitiva, què volem que faci l'usuari? Evidentment, aquesta decisió està subjecta a diferents factors que ens hem de plantejar (principalment, el tipus de producte i el tipus d'usuari).

Suposem que el nostre producte és un joc a partir d'una història interactiva i l'usuari és un nen a partir de nou anys. Amb aquest perfil decidim que construirem una història interactiva en la qual l'usuari ha de prendre decisions i elegir entre diferents opcions per a arribar a un final desitjat.

Llavors, a partir de les diferents parts en les quals hem dividit els episodis, veiem on hi ha la possibilitat d'interactuar i de quina manera podem fer que l'usuari recorri els camins paral·lels que ens apropen o ens allunyen del final. Cada un d'aquests camins paral·lels ha de tenir la seva línia argumental pròpia, que hem de crear. I també hem de decidir amb quin element de la història o de l'escenari s'estableix la interacció i com ho sabrà l'usuari.

La Caputxeta



Documents que s'elaboren:

- un document en què establím el tipus d'interactivitat de cada un dels episodis que hem decidit,

- la descripció i creació de cada un dels episodis alternatius finalment escollits,
- un arbre de navegació que relaciona totes les parts,
- un document amb la descripció detallada de cada un dels personatges (que servirà per a dissenyar-los),
- un document amb la descripció general d'ambients i escenaris,
- un document amb esbossos o esquemes de cada una de les pantalles,
- un document per als efectes sonors, diàlegs, música (si n'hi ha) i, també, si hi ha necessitat, els textos escrits, si n'apareixen.

Una vegada escrits tots aquests documents, es lliuren als diferents membres de l'equip que desenvoluparan l'aplicació: equip de producció, disseny gràfic, il·lustradors, actors que fan el doblatge, músics i equip de programació.

3. Etapa 3. Els gèneres de ficció

3.1. Els gèneres de ficció interactiva

Els gèneres de ficció interactiva són principalment els jocs.

També trobem un altre tipus de productes que estan molt vinculats a la narrativa tradicional: la ficció hipertextual. I a mitjan camí entre tots dos trobem la novel·la hipermèdia.

A continuació podeu veure alguns exemples de cada un d'aquests gèneres, analitzats des del punt de vista del guió.

3.2. La ficció hipertextual

Michel Joyce estableix dos tipus de ficció hipertextual, que actualment es poden trobar a la Xarxa: la hiperficció explorativa i la hiperficció constructiva.

La hiperficció constructiva

La hiperficció constructiva també s'anomena autoria en col·laboració. Funciona com les IRC (*Internet relay chat*), que són converses per escrit a la xarxa, en les quals els usuaris escriuen entre tots una història. L'antecedent immediat d'aquest tipus de ficcions són els jocs de rol (un narrador desenvolupa un esquema de la història i actua com a regulador de les accions dels jugadors). Cada un dels jugadors actua com un personatge dins de la història. Els jugadors parlen entre ells i van solucionant conflictes que planteja el narrador.

Susana Pajares descriu els jugadors com:

"Si fueran actores de una película pero tuvieran que ir inventando el guión a cada paso. La historia se escribe entre todos, aunque siga un esquema básico de posibles acciones y encuentros preparados por el narrador."

S. Pajares Toska. "Las posibilidades de la narrativa hipertextual". *Espectáculo* (núm. 6.)

En la ficció constructiva s'explica una història entre tots els usuaris, i hi ha una espècie de moderador que compleix les funcions de narrador de la literatura tradicional, però no és qui escriu l'obra. Així, el narrador és l'organitzador i té en el seu poder l'estructura de la trama. Com? Integrant els diferents textos dels participants i establint les regles del joc; és a dir, controla la interacció. Per tant, podríem dir que l'autoria és compartida amb l'usuari.

Exemples a la Xarxa de creació col·lectiva

Citythreads:

http://192.211.16.13/curricular/panopticon/student_projects/fiction/thread.htm

Omnimedia Creación Colectiva:

<http://xochipilli.wordpress.com/aventuras-quinta-flor-red-de-arte-planetario/omnimedia-creacion-colectiva/>

Blog sobre creació col·lectiva:

<http://infernito.zoomblog.com/archivo/2008/01/25/la-creacion-colectiva-de-la-red.html>

La hiperficció explorativa

A diferència de l'anterior, la hiperficció explorativa té un sol autor, però permet al lector prendre decisions sobre els seus trajectes de lectura en poder elegir un camí basat en les seves decisions pròpies. L'antecedent més clar d'aquest tipus de literatura són els llibres per a nens *Tria la teva pròpia aventura*, publicats per Timun Mas. L'autor no perd el control sobre el text i el lector decideix sobre el que ja està escrit.

Exemples a la Xarxa de ficció interactiva

Afternoon: a Story i *Twilight: a Symphony*. Ficcions hipertextuals de Michael Joyce:

<http://www.eastgate.com/catalog/Afternoon.html>

Victory Garden:

<http://www.eastgate.com/catalog/VictoryGarden.html>

La Celestina:

<http://www.duke.edu/web/cibertextos/>

My body, a Wunderkammer:

<http://www.altx.com/thebody/>

The Luminous Dome:

<http://www.stephen.com/button/luminous.html>

Uncle Roger:

<http://www.well.com/user/jmalloy/party.html>

Holier Than Thou:

<http://www.duke.edu/~mshumate/fiction/htt/index.html>

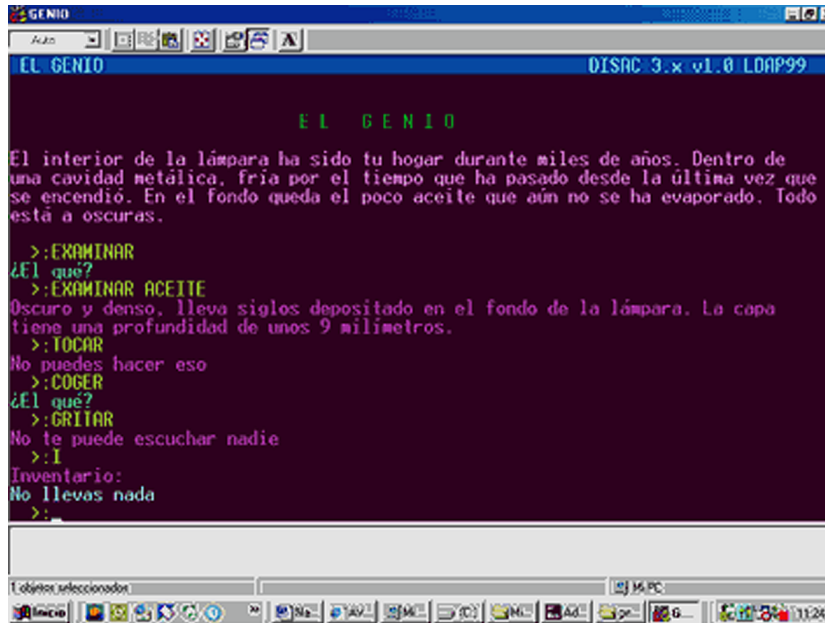
Its name was Penelope:

<http://www.eastgate.com/catalog/Penelope.html>

3.3. Les aventures conversacionals

Les aventures conversacionals són els precedents de les aventures gràfiques i descendents dels primers jocs de les dècades dels setanta i vuitanta, creats sobretot per a AMIGA.

Són narracions interactives que, en comptes de controlar-se mitjançant el ratolí, es manegen per mitjà d'ordres escrites a tall de conversa.



Hi ha dos tipus d'aventura conversacional:

- 1) **Només text:** la història, els personatges, els escenaris, els objectes, estan descrits només mitjançant text escrit.
- 2) **Amb imatge:** a més de text, inclouen imatges en forma de dibuixos estàtics dels escenaris, els personatges, els objectes. No es consideren aventures conversacionals les que inclouen imatges en moviment.

Aquests jocs es basen en una història escrita. En aquesta hi ha elements d'interactivitat que s'estableixen mitjançant frases escrites simples, com: "vés al nord", "obre la porta", "agafa el llibre", i fins i tot de més complexes com: "agafa la capsa, obre-la, posa-hi el gat". Són, principalment, frases basades en un nombre limitat de verbs: MIRAR, EXAMINAR, VEURE, ANAR, USAR.

És a dir, se li indica a l'ordinador mitjançant unes instruccions què és el que l'usuari vol fer en cada moment.

Estan construïts sobre la base d'un programa –semillenguatge de programació (*parser* o *interpret*)– orientat a crear aventures conversacionals; se solen basar en la creació d'una base de dades amb informació sobre el joc que després serà interpretada pel *parser* del joc en qüestió.

3.3.1. Característiques dels jocs

Aquests jocs formen un gènere en si mateixos. Tenen uns elements més o menys comuns que els defineixen.

Arguments: solen ser arguments de misteri o aventura replets d'enigmes, problemes lògics, amb una estructura similar a un puzzle resoluble a partir de les deduccions enginyoses o ajudades per pistes repartides pel joc, similars a les aventures gràfiques, però sempre en forma de conversa.

Personatges: hi ha dos tipus de personatges: el protagonista i els personatges secundaris.

- **El protagonista:** gairebé sempre és un humanoide, capaç de dur a terme accions bàsiques com agafar objectes, moure's, manipular, parlar...
- **Secundaris:** són anomenats *psis* (personatges pseudointel·ligents). Poden respondre certes preguntes, fer comentaris, rebre objectes, enfadar-se, impedir al jugador fer alguna cosa...

Exemples d'aventures conversacionals

CAAD. Club de aventuras AD:
<http://www.caad.es/>

Alcachofa soft:
<http://www.alcachofasoft.com/>

El misterio en el último hogar de Kano&Kambre:
<http://www.aliensuavito.com/detalles/elultimohogar.php>

Ocaso mortal de dhan:
<http://www.geocities.com/lashojascaidas/juegos/ocaso.htm>

El libro que se aburría de Jeneis:
http://www.geocities.com/jene_if/

3.4. La novel·la hipermèdia

La novel·la hipermèdia és un producte experimentat, amb les possibilitats de la interactivitat en la narrativa tradicional, a mitjan camí entre els relats hipertextuals i els jocs.

En aquest camp hi ha antecedents d'escriptura ramificada que provenen de la literatura, com *El jardín de senderos que se bifurcan* (1941), de Jorge Luis Borges, *Rayuela* (1963), de Cortázar, o *Finnegans Wake* (1939), de Joyce. En aquestes novel·les els autors ofereixen certa llibertat als lectors perquè puguin explorar; sobre la base de les seves decisions pròpies tenen la possibilitat d'apropar-se a una història des de diferents camins.

Per a José Luis Orihuela el repte que es planteja l'escriptor d'històries ramificades és el següent:

"Conceder libertad al lector para que explorando y tomando decisiones contribuya en la tarea narrativa de construir el universo que se le propone". Esto supone también que el autor "ha de contemplar al mismo tiempo el modo de mantener cierto grado de coherencia narrativa."

Bibliografia

Més informació i exemples a:
<http://www.caad.es/baltasarq/explicaac.htm>
http://es.wikipedia.org/wiki/Aventura_conversacional

Aquesta és la clau principal de la ficció interactiva. Garrand ho expressa d'aquesta manera:

"Trobar l'equilibri entre concedir a l'usuari un cert control sobre la narrativa i permetre a l'escriptor desenvolupar funcions clàssiques del narrador, incloent-hi la presentació de personatges i l'entramat de la història, és el desafiament clau de l'escriptor de ficció interactiva."

3.4.1. *Califia*

Califia, d'M. D. Coverley, pseudònim de Marjorie C. Luesebrink, és definida per l'autora com una novel·la hipertextual, experimental, interactiva i multimèdia. Va ser concebuda com un projecte experimental per a investigar les possibilitats de la narrativa multimèdia. No és l'adaptació d'una obra literària al multimèdia, sinó que és la primera obra narrativa concebuda originàriament com a hipermèdia.

És una obra narrativa però està concebuda com un joc; ocupa 500 MB en format CD, té 8.000 pantalles, 1.300 imatges, 30 cançons, 300 pàgines de text i 48.000 enllaços.

El paper del guionista en la ficció interactiva es converteix en el d'organitzador o regulador del món narratiu.



Argument

La novel·la s'organitza sota l'estructura argumental de les històries de viatges: l'heroi a la recerca del tresor, configurat com un MacGuffin, amb aquest tresor com a motiu que provoca que el lector explori la història de Califòrnia per mitjà de cinc generacions de californians. El lector es converteix així en el protagonista, al qual se li encarrega una missió.

Estructura

La novel·la s'organitza seguint un esquema cronològic i geogràfic entorn de quatre viatges definits pels quatre punts cardinals. Cada un dels quatre viatges està compost per quatre seccions que formen els vuit llibres independents de què consta la novel·la.

Cada una de les seccions té un ordre predeterminat; s'estableixen sis seqüències correlatives:

- 1) inicial (benvinguda i objectius),
- 2) de navegació (recurs de navegació i sistema d'ajuda),
- 3) sud (*The comets in the Yard*),
- 4) est (*Wind, Sand and Stars*),
- 5) nord (*Night of the Bear*),



6) oest (*The Journey Out*).

Els narradors

La novel·la està guiada per tres narradors, que són personatges caracteritzats de manera diferent. Cada un d'aquests disposa d'un coneixement determinat de la història; cada un serveix com a context expositiu i generen punts de vista diversos, però complementaris, de la mateixa història; i ofereixen la possibilitat de tenir un punt de vista des d'un sentit espaciotemporal diferent.

Augusta Summerland: és la narradora a temps real, està caracteritzada com una excursionista.

Calvin Lugo: és l'organitzador, amb una visió de la història una mica més global. Ofereix una visió estratègica com si fos "assistent de direcció".

Kaye Beverige: és una visionària, que "està en sintonia amb la Terra i les estrelles".

La navegació

Es convida l'usuari a explorar el text com vulgui, definit com un mapa del tresor virtual. El sistema de navegació està associat a cada un dels narradors.

Augusta: guia l'accés cronològic per zones. Navegació solar.

Calvin: guia l'accés temàtic i per mitjans. Càlcul de posició.

Kaye: guia els mites familiars de la Saga i els llegats documentals. Navegació celestial.

Recursos de disseny

Narració interactiva:

http://www.fdi.ucm.es/profesor/fpeinado/courses/gamedesign/gamedesign_storytelling_es.pdf

http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/palabraclave/downloads/pclave_002-04.pdf

Entorns virtuals:

http://www.fdi.ucm.es/profesor/fpeinado/courses/gamedesign/gamedesign_environments_es.pdf

3.5. *Myst*

El camp de la ficció en què més s'han experimentat les possibilitats de la narrativa de ficció són els jocs. A continuació et presentem dos tipus de jocs diferents, que constitueixen dos grans clàssics: la saga *Myst* (joc d'aventura gràfica) i *The Sims* (un simulador social).

Myst és un joc de Cyan. Fins a la publicació d'aquest material, consta de diverses parts: *Myst*, *Riven*, *Myst III Exile*. *Uru: Ages Beyond Myst*, *Myst IV: Revelation* i *Myst V: End of Ages*.

És un tipus d'aventura gràfica de molta sofisticació, que ofereix a l'usuari milers d'hores de joc. L'argument del joc gira entorn de la història de la civilització D'ni, un poble que va descobrir la manera de crear mons per mitjà de l'escriptura.

El joc està plantejat amb un argument literari, però és un producte desestructurat, en el sentit que no guia en cap moment l'usuari; aquest ha de recórrer el joc alhora que va descobrint el que ha de fer.

L'usuari és el protagonista del joc; se submergeix en un univers gràfic que pot recórrer amb certa llibertat; pot mirar en totes les direccions; pot girar 360 graus, canviar de punt de vista... Quan l'usuari vol avançar apareix una mà amb un dit estès. Fent clic al ratolí sobre l'espai on apareix el dit, va avançant i explorant aquest espai. L'usuari també pot tocar coses; en el cas que toqui alguna cosa, apareix una mà estesa. Aquesta mà estesa pot agafar alguna cosa, exercir pressió, obrir una porta, girar una palanca, activar un mecanisme, etc. L'usuari pot mirar més de prop un objecte quan apareix una lupa amb el signe +. No apareix en cap moment cap tipus d'ajuda, ni de menú, ni cap indicació (a part de les ja esmentades) que indiquin el que ha de fer l'usuari. L'usuari recorre l'espai i a partir del que veu, ha de solucionar, per intuïció, una sèrie d'endevinalles o superar unes proves, però no sap gaire bé si el que està fent és correcte; ho sap a mesura que accedeix a nous escenaris, ocorren coses noves i va avançant en el joc. Si el seu recorregut pel joc és correcte, apareixen una sèrie de personatges que li proposen nous reptes o li diuen quin és l'objectiu següent, i li revelen part de la història que sosté el joc. Així, l'usuari descobreix que hi ha una trama argumental darrere del desordre aparent.

La guia del joc diu:

"El juego se basa en la exploración, la observación y la lógica: todos los elementos del juego tienen su razón de ser. ¡Cada una de las pistas que encuentres (símbolos, imágenes, sonidos) es esencial! Explora todos y cada uno de ellos y, sobre todo, utiliza el ratón para rastrear la pantalla milímetro a milímetro."

3.5.1. Resum de l'argument del joc *Myst* (primera part)

A continuació oferim un resum de l'argument de *Myst*. Aquest argument és una construcció d'un dels camins possibles que podria fer un usuari, però és un camí breu, hi ha moltes possibilitats d'arribar al mateix lloc i la majoria dels usuaris no el recorren en el mateix sentit, perquè descobrir el que s'espera d'ells és bastant complicat, alhora que constitueix el gran èxit que té el joc, i també el nivell d'immersió que ofereix als jugadors.

Escenari 1: *Myst*, una illa deserta

Ens trobem en una illa deserta, en un moll en el qual es veu un vaixell enfonsat. Si l'usuari mira cap al nord de l'illa, es veuen edificis. Cap a l'est, un bosc i cap a l'oest, unes escales. Si l'usuari es dirigeix cap als edificis, troba al camí una nota dirigida a la Catherine i firmada per l'Artrus, que diu que a causa d'una tragèdia ocorreguda ha hagut de deixar l'illa i que li deixa un missatge a la cambra al costat del moll. Però per a accedir-hi necessita una clau, que és el nombre d'interruptors d'assenyalament que es troben distribuïts per tota l'illa.

L'usuari recorre l'illa buscant els interruptors i descobreix que hi ha un total de vuit interruptors. Un cop els ha descoberts tots, ha de tornar al moll, on en una cambra troba un plafó en el qual s'ha d'introduir la clau. Llavors apareix una imatge hologràfica de l'Artrus que diu que algú ha cremat la biblioteca, possiblement un dels seus fills (en Sirrus i l'Achenar), i li explica a l'usuari que ho ha d'investigar a fons.

Escenari 2: la biblioteca

Ens dirigim cap a la biblioteca. Allà trobem uns llibres cremats i altres que expliquen coses dels mons que componen *Myst*. Es troben dos llibres: un de vermell i un altre de blau. Als dos els falten alguns fulls; el jugador troba mig missatge que dona a entendre a l'usuari que ha de trobar els fulls arrencats per a poder completar el missatge. També es pot veure un mapa de l'illa, en el qual es marquen alguns dels edificis que l'usuari ja ha vist mentre buscava els interruptors. Quan es pressiona amb un punter sobre la torre que apareix al mapa sorgeix una línia blanca que transita pel mapa; aquesta canvia al color vermell quan passa per sobre d'algun edifici. Alhora se sent un soroll d'alguna estructura que es mou. En tocar un quadre de la biblioteca s'obre un passatge secret que condueix a un ascensor pel qual s'accedeix al pis superior de la torre. A la torre hi ha dues escales; des de l'alt d'una es veu un edifici i des de l'altra, una clau situada en una placa a la paret. Cada un dels edificis de l'illa conté un mode de viatjar a una de les edats de *Myst*, per la qual cosa cal buscar les claus corresponents que permetran activar cada un dels portals.

Escenaris 3, 4, 5 i 6: les diferents edats



Aquestes edats són: l'edat selenita, l'edat del vaixell de pedra, l'edat mecànica i l'edat de fusta canalitzadora. Quan l'usuari ha trobat les claus pertinents, ja hi pot accedir.

En les diferents edats s'han de recollir les pàgines arrencades dels llibres vermells i blau de la biblioteca, una cada vegada, i és l'usuari que ha d'eleger quin es vol emportar. Alhora, en cada un dels mons es proposa a l'usuari una sèrie de tasques que ha de superar per a seguir endavant amb la seva missió.

Escenari final

Quan s'han recollit totes les pàgines vermelles i blaves i s'han col·locat als seus llibres corresponents, es pot llegir el missatge. Aquest conté una clau que ens porta a buscar una última pagina que es troba en un llibre de color verd. Una vegada descobert el llibre, apareix l'Artrus, que explica que en Sirrus i l'Achenor són els seus fills, que fa anys els ensenyà els poders dels llibres màgics i que ells van crear els seus propis llibres (el blau i el vermell). També explica que les seves intencions no són bones i que no hem d'alliberar-los. Finalment demana l'ajuda a l'usuari: li diu que es troba atrapat en una edat i que per a sortir-hi necessita una pàgina blanca que es troba prop d'una cova; l'usuari l'ha de trobar.

A partir d'aquest moment hi ha quatre finals possibles del joc, segons les decisions que pren l'usuari. El final desitjat és lliurar la pàgina blanca a l'Artrus, que la col·loca en un llibre anomenat Myst; una vegada fet això, agraeix l'ajuda prestada i convida l'usuari a ajudar-lo en pròximes aventures.

3.6. *The Sims*

El joc *The Sims* és un simulador social creat l'any 2000 per Maxis, el dissenyador de videojocs Will Wright. Té moltes seqüeles; actualment hi ha la tercera versió.

En el joc es creen les condicions necessàries per a controlar una societat, però no hi ha una història que guii l'argument; la història la creen els usuaris mateixos.

3.6.1. Argument

En començar *The Sims*, es presenta a l'usuari un barri compost de diverses cases. El jugador ha de crear habitants i ocupar les diferents cases. En entrar a cada una de les cases l'usuari té la possibilitat de controlar la vida de la família que l'habita. Cada una d'aquestes cases és un joc gravat en el qual s'ha construït una família. En cada un dels jocs creem els personatges i els fem viure, però a mesura que el joc creix i es creen noves famílies, les famílies dels jocs anteriors



Bibliografia

Més informació a:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Myst>



interactuen amb la família en concret, que controla en aquell moment l'usuari, i així van apareixent personatges de jocs anteriors que interactuen amb els actuals.

3.6.2. Dinàmica del joc

Una vegada seleccionada una casa i creats els personatges que l'habiten, es passa al control d'aquests personatges. Cada família pot estar composta per un o diversos Sims de diferents perfils: un matrimoni amb o sense fills, un grup d'amics, etc.

En el procés de creació de cada un dels personatges cal elegir el sexe, la seva forma física i la seva personalitat concreta. Per a la seva forma física, es pot elegir la cara, el color del cabell i pell, la seva complexió i la seva manera de vestir.

Per a la personalitat, apareixen diversos aspectes referents a aquesta, que l'usuari ha d'elegir (el tant per cent que ha de tenir de cada un).

Si es tria el signe zodiacal, apareixen uns percentatges que determinen la personalitat de cada un d'aquests signes. Però l'usuari també pot canviar aquestes proporcions i convertir-lo en més o menys extravertit, més o menys pulcre, més o menys responsable, etc.



El més important del joc és satisfer les necessitats de cada un dels personatges. En cada moment del joc apareix a la pantalla el nivell de satisfacció de les seves necessitats; sabem si tenen gana o no, si se senten bruts, si tenen necessitat d'anar al lavabo...

Una vegada creats els personatges, cal elegir un lloc on han de viure, és a dir, cal comprar-los una casa. Els personatges disposen d'uns recursos econòmics inicials determinats; l'elecció de casa en depèn. En un primer moment només es poden comprar aquelles que es puguin permetre. Quan han comprat la casa, els Sims l'habiten i, a partir de llavors, l'usuari ha de controlar les seves vides i aconseguir que siguin feliços. Al món Sim tot funciona com al món real. Els dies tenen vint-i-quatre hores; hi ha dia i nit; han de treballar per a tenir



diners; han de menjar, dutxar-se i anar al servei. Han de comprar les coses i s'han de relacionar amb els seus semblants; els Sims estimen, es barallen, senten gelosia, es diverteixen, etc.

Aquests són els motius bàsics dels personatges. Si tenen gana, s'ha de portar el Sim a la nevera perquè prepari el seu menjar i mengi. Si no ho fa, aquest Sim morirà de gana. Altres motius bàsics són l'energia, que recuperen dormint; la comoditat, que se satisfà ajaiant-se al sofà; la diversió, que se satisfà veient la tele o escoltant música, etc. Això és imprescindible; l'usuari ha de planificar el temps, perquè no es poden satisfer dues necessitats alhora, i cada una requereix el seu temps. La no-satisfacció d'un motiu influeix en l'humor del Sim, fet que es manifesta de diverses maneres: es torna insociable (i pot insultar els veïns), no vol anar a treballar, tira les escombraries al terra i, arribats en un extrem, es rebel·la contra l'usuari desobeint les seves ordres.

L'objectiu d'un Sim és satisfer les seves necessitats.

No obstant això, un Sim no fa gaires coses pel seu compte; l'usuari l'ha de guiar a tota hora perquè sàpiga el que ha de fer: anar a recollir el diari, entrar a casa, asseure's a llegir-lo, buscar a la secció de feines per a trobar-ne una, decidir si li interessa la feina o no, dutxar-se, engegar la tele, relacionar-se amb la seva parella, etc.

En el joc hi ha moltes feines possibles: negocis, atleta, militar, etc. Cada una té deu nivells laborals. Quan un Sim troba una feina comença en el nivell més baix, cobra pocs diners i té males condicions laborals. Però un Sim pot millorar i anar fent carrera professional. Això depèn principalment del seu bon humor (és a dir, de tenir cobertes totes les seves necessitats bàsiques).

El que posa de molt bon humor a un Sim és comprar coses (el joc està immers en la societat de consum). Als Sims els agrada anar de compres i comprar-se el millor i més car del mercat, i per això tenir els diners que aconsegueixen treballant és molt important.

Com es manegen els personatges

Quan l'usuari selecciona el personatge sobre el qual vol actuar, apareix un símbol a sobre del seu cap, que indica quin és el personatge actiu. En aquell moment, per a saber quines accions pot efectuar el personatge, s'il·luminen els objectes amb què pot interactuar cada vegada que passem el ratolí sobre un. En fer clic amb el botó secundari sobre l'objecte apareixen diverses opcions actives en aquell moment. Per exemple, si és actiu el diari, apareixen les opcions de recollir-lo, mirar a la secció de feines, reciclar-lo... L'usuari ha de decidir en cada



moment què ha de fer el seu personatge. I el treball principal del guionista és haver pensat quines són les possibilitats d'acció que té cada Sim en un moment determinat.



Exemples de maneig de personatges

<http://thesims.ea.com/>
<http://www.thesims3.com>

Bibliografia

Més informació a:
http://es.wikipedia.org/wiki/Los_Sims

Recursos per al disseny de jocs

<http://www.gamasutra.com/>

<http://www-cs-students.stanford.edu/~amitp/gameprog.html>

<http://www.computerandvideo games.com/sites/pczone/>

<http://www.ludology.org/>

<http://www.designersnotebook.com>

4. Etapa 4. El guió en els productes educatius

4.1. Productes d'educació

Els productes didàctics estan creats per a permetre que l'usuari adquireixi algun tipus determinat de coneixement. Aquests productes tenen una sèrie de característiques comunes, que s'han de tenir en compte a l'hora de plantejar-nos la creació d'un producte didàctic.

La seqüencialitat

Una de les característiques bàsiques consisteix en el fet que contenen molts elements seqüencials, a causa de la lògica pròpia de l'aprenentatge. En tot procés d'ensenyament-aprenentatge és necessari crear una estructura de com els estudiants han d'accedir a l'aprenentatge, quins conceptes han d'aprendre primer i quins després, és a dir, és necessari programar els continguts en funció de l'aprenentatge. Per això, en un producte didàctic multimèdia l'usuari (en aquest cas, l'estudiant) no ha de tenir un accés lliure als continguts, sinó que ha d'assumir uns continguts abans de passar a d'altres.

Aleatorietat

No obstant això, encara que la major part de la presentació del contingut sigui seqüencial, hi ha productes que requereixen també que una altra part sigui d'accés i lectura lliures per a l'estudiant, a fi que pugui repassar un contingut ja estudiat, o accedir a un diccionari, o elegir diversos graus d'aprofundiment en una matèria que li interessi més, etc.

Estructuració

Els productes didàctics estan molt estructurats; l'usuari sap a tota hora què és allò que pot fer i com ha de fer-ho. Són productes molt guiats en els quals l'usuari està molt orientat mitjançant menús, ajuts, animacions, etc.

Però també inclouen parts poc estructurades, sobretot quan inclouen jocs o simuladors.

Historial

Un dels elements clau dels productes didàctics és l'historial. Amb aquest es pot portar un seguiment de l'aprenentatge, i permet que el programa es reajusti a les necessitats individuals de l'estudiant.

4.2. Altres productes

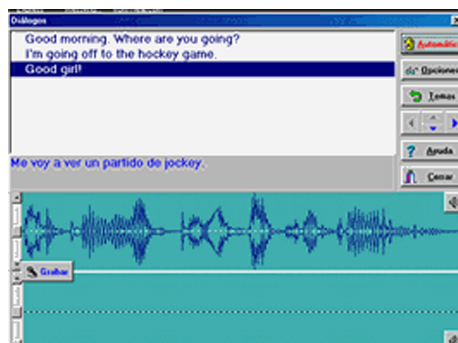
4.2.1. *Read 21*

És un curs de lectura ràpida i ajuda a la comprensió del que s'ha llegit. La finalitat d'aquest curs és aconseguir passar de llegir paraula per paraula a llegir el bloc sencer a fi d'augmentar la velocitat lectora. En aquest curs es donen una sèrie de tècniques que ajuden a augmentar la concentració i a extreure el contingut interessant del text. Es donen tècniques de comprensió i de concentració. Així, com a ajuda per a ampliar el camp de visió, mentre s'està llegint a la pantalla, els caràcters de cada text es van eixamplant fins que una sola paraula de deu caràcters ocupa tota una línia. A més, entre aquests caràcters van apareixent uns nombres; segons siguin parells o senars, s'ha de polsar el botó dret o l'esquerre del ratolí; si no s'està concentrat, es penalitza l'estudiant.

A *Read 21* Agora apareixen textos que es van descomponent. Després s'han de recompondre els textos per a aconseguir que siguin entesos novament.

4.2.2. *Dr. Higgins*

És un curs multimèdia avançat de fonètica i gramàtica anglesa. Està desenvolupat a Rússia, però la idea parteix d'un professor examinador de la Universitat de Cambridge. La diferència que representa enfront d'altres cursos és que practica la pronunciació mitjançant uns patrons d'aproximació de pronunciació. En altres cursos, mentre el perfil s'ajusti es considera com a vàlid, però aquest curs desglossa cada un dels fonemes de la paraula, fet que ajuda a perfeccionar la pronunciació. L'estudiant ha de sentir i després gravar i analitzar la seva pronunciació. Aquest curs està pensat per a persones que ja tenen una base gramatical; encara que el curs porta una part gramatical, aquesta part és també interactiva, amb uns exercicis.



Aquest producte està creat per a un perfil que inclou des de joves de dotze a catorze anys, de nivell mitjà en anglès, fins a adults.

4.3. Edutainment

Dins dels productes educatius trobem aquells que combinen l'educació i el joc. Són els anomenats productes *edutainment*. Un exemple d'aquest tipus de productes és *Pipo*. Domingo Sanz, president de CIBAL Multimedia, ens explica com es crea *Pipo*.

4.3.1. La idea i l'anàlisi

"La creació de *Pipo* surge a partir de una idea propuesta por un profesional de la empresa, que estaba desarrollando otras actividades dentro del terreno informático. Al observar el mercado y ver que empiezan a llegar a España productos Norteamericanos destinados a niños pequeños, productos educativos o lúdicos, con uno o ambos componentes pero destinados al mercado infantil, se plantea la necesidad de crear un producto de estas características. Corría el año 95. Prácticamente estuvimos un año investigando con niños y observando en el mercado lo que empezaba a aparecer. En España no había nada; todo venía de fuera, principalmente de Irlanda y Estados Unidos. Estábamos investigando por una parte con niños y por otra, con unas primeras maquetas, pantallas muy simples, muchas veces sin sonido, que permitían ver la reacción del niño frente una determinada respuesta del ordenador. Fue una investigación muy en nuestro entorno de la empresa, con nuestros niños o niños de conocidos. También observamos el comportamiento de estos niños con programas que empezaban a aparecer. Sólo existían productos dedicados a niños más mayores y siempre en el entorno escolar, manejados por el profesor. Entonces nosotros buscábamos otra cosa completamente distinta, algo motivador, algo estimulante, que atrajera al niño pero que sirviera para transmitirle conocimientos. La idea surge así, primero de una persona y luego de un equipo de cuatro personas que se dedicó durante un año a investigar."

"En cuanto a la tecnología hubo también que investigar. Investigamos no solamente el mercado (los productos que había y el comportamiento de los usuarios, que serían siempre niños), sino especialmente la tecnología que teníamos que utilizar. Es decir, evaluamos el esfuerzo de programación y adquirimos las herramientas de programación adecuadas para crear productos multimedia, herramientas de autor. Entonces se optó en su momento por Tulbuc de Asimetrics, y a partir de ahí usamos las posibilidades de esa herramienta, combinadas con la creatividad del equipo. Ahora estamos con Director de Macromedia y con Flash para las opciones de Internet."

4.3.2. El procés de creació

Fonamentalment, en cada un dels projectes de Pipo –ara mateix tenim onze títols– es parteix d'una idea general. El primer que fem és la definició del producte que traurem. Després d'*Inglés* vam decidir fer *Aprender a leer*. Podríem haver decidit fer-ne qualsevol altre, però ens vam decidir per un que era una proposta de la direcció del departament. A partir d'aquí, fem un estudi de mercat. El mercat consta dues parts: el mercat del que hi ha ara mateix (si és que hi ha alguna cosa; per exemple, d'una cosa com *Universo* no hi havia res en format CD-ROM). I en segon lloc, els usuaris de Pipo (el nostre mercat inicial). Qualsevol títol de Pipo que traguem, els primers que ens ho demanaran (i de fet ens ho demanen) són els usuaris de Pipo. Llavors, el mercat de Pipo el tenim estudiat en tant que sabem quins tipus de jocs de Pipo, amb les variants oportunes, hem de mantenir.



Primer es defineix la idea en funció del que es vol fer, per exemple els tres títols de més èxit quant a vendes són aquells que inclouen els continguts que la gent demana més: l'anglès, les matemàtiques i aprendre a llegir. Llavors, a partir d'aquí, es proposen més títols. D'*Aprender a leer* ja n'hem fet dos: el nivell I i el nivell II; de *Matemáticas* hem fet una estructura per cursos i d'*Inglés* farem el nivell 2. Amb això Pipo tendeix com més va més a continguts més precisos, a trams d'edat més curts i més vinculats a l'esquema educatiu institucional. Ara estem traient les versions en xarxa local de tots els títols de Pipo, que incorporarà en el futur un mòdul perquè el professor pugui tenir una informació de l'aprofitament de cada un dels alumnes. És a dir, que a més de fer les coses que volen els nens, dins dels CD-ROM hi ha dues línies: l'ampliació de les utilitats dels CD-ROM actuals i la de CD-ROM nous que estan definits per cursos i continguts. Per als més petits fan falta aquests productes més generalistes, però per als nens de sis, set i vuit anys cal anar a coses molt concretes, més temàtiques.



Després de la investigació del mercat i la investigació amb els nens, definim uns jocs diferents, uns 100 o 150 jocs sobre la base de l'aportació en grup de tot l'equip, i al final queden reduïts per a cada títol a uns quinze a vint-i-cinc jocs.

Es fa una primera selecció sobre aquests cent o cent cinquanta jocs. Es desenvolupen en maquetes, que serveixen perquè els nens els testegin i per a fer la selecció següent. A partir d'aquests trenta jocs que queden en la primera fase, se'n desenvolupen més, es fan enregistraments, s'inclou música i es tornen a testejar. Al final queda un màxim de vint-i-cinc jocs amb diferents nivells de dificultat.

Els nens es posen davant de l'ordinador i l'equip observa el seu comportament. Es confirmen alguns jocs com els més acceptats. Hi ha jocs que apareixen a gairebé tots els títols de la col·lecció, com el joc de memòria visual per al reconeixement de parelles, el joc dels puzles, el joc d'unir punts... Però pels seus continguts, cada títol té jocs diferents; en un títol no hi ha mai un joc que estigui en un altre; per tant, aquests quinze o vint jocs de cada títol són diferents, títol per títol.



Ara mateix Pipo té uns tres-cents jocs diferents entre tots els títols. I dins d'aquests jocs, els seus diferents nivells. En qualsevol cas, hi ha tipus de jocs que són els més acceptats i comuns. El que ocorre és que estan adaptats al contingut: geografia, matemàtiques, Univers, música, etc. *Geografía con Pipo* per exemple, té les parelles amb banderes o amb països. L'objectiu és que adquireixin aquests coneixements jugant. Perquè el nen en el mateix moment que troba la solució d'un joc (la qual cosa l'estimula), està trobant també un coneixement. Representa associar l'èxit en l'encert de la solució d'un joc a un coneixement determinat, que és el que acompanya aquest èxit, o en funció de l'esforç que han de fer per a aconseguir solucionar el joc. Després s'han combinat tota una sèrie d'elements positius que acompanyen aquesta interactivitat, com el grafisme (mantenim una mateixa línia gràfica), la música, i també la veu d'en Pipo, que és la mateixa en tots els títols. És una veu natural, no

és una veu electrònica (per a aquest tipus de productes sovint s'opta per veus sintètiques que no transmeten aquesta calor humana). Nosaltres pensem que la veu d'en Pipo té un element molt important de fidelització i de reconeixement de l'usuari mateix en el personatge. De fet, també és el que canta les cançons de Pipo.

Qualsevol nen ha de poder tenir la possibilitat d'algun tipus d'èxit.

En els títols de Pipo (ho vam fer a partir del de matemàtiques) compta la puntuació de fins a 99 nens, que es poden registrar amb el seu nom en cada un dels jocs. Encara que aquests jocs estan destinats a un sol ordinador, en aquest mateix ordinador podrien jugar fins a 99 nens.

Quant al guió, cal tenir en compte que cada títol està compost pels jocs que tenen un nexa comú, que és en Pipo. És un nexa, però no és una història lineal; cada joc podria ser en un altre CD diferent; funciona per si sol. Llavors, una vegada definits els jocs, es redacten els textos de cada joc, es fan els enregistraments i s'incorporen.

4.3.3. L'equip

L'equip és compost d'un director de departament, una directora de disseny gràfic, que té dues persones més a càrrec seu, i a més, hi ha quatre persones en el nivell de programació i una pedagoga. Aquest és l'equip estable; després externament hi ha altres col·laboradors en el terreny de la música, de la veu i fins i tot en el nivell de programació.

Definits els conceptes, la pedagoga necessita les variables de cada un d'aquests jocs, amb la coherència dels altres jocs i entre els nivells dels jocs. Es treballa sempre en equip. La pedagoga proposa els continguts reals. Aquesta opció que es pren per a cada edat és un plantejament pedagògic totalment diferent. Cal mantenir els continguts adequats a les edats.

4.3.4. L'èxit

"Creemos que el éxito del producto se basa fundamentalmente en la continuidad de los elementos iniciales que caracterizaron el primer título: el «Ven a jugar con Pipo», que salió en el año 1995, y, prácticamente, sin ningún tipo de publicidad y promoción. El éxito también está en la interacción entre el elemento «juego» y el elemento «conocimiento», que de alguna forma produce una visión positiva. Pipo es un producto que no levanta actitudes negativas en ningún caso, porque no es un simple juego. Mucha gente no quiere para los niños simples juegos. Pipo genera una respuesta positiva tanto en los padres, como en los niños. Esa interacción es garantía de que ese conocimiento se adquiere. Otro factor de éxito ha sido el hecho de que se hayan seguido manteniendo y que el niño se identifique con ellos. Esto es lo que ha dado garantía al mercado: la continuidad. La gente no va a pedir un *software* educativo, la gente pide a Pipo y sabe que, después de once títulos, encontrará los mismos elementos definitorios del producto."

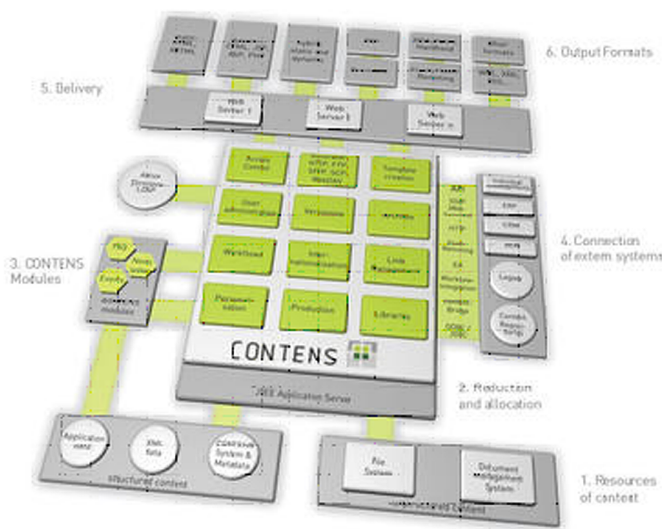


A la pàgina web de Pipo podeu trobar informació detallada de cada un dels títols de Pipo i dels jocs que els integren.

5. Etapa 5. El guió a la pàgina web

5.1. Arquitectura de la informació

Per a crear un lloc web, una de les primeres accions que s'han de plantejar és l'organització del contingut, que normalment s'anomena *arquitectura de la informació*.



Estructura de la informació. Contents CMS.

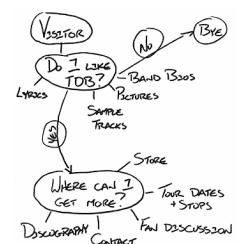
Passos per a crear l'arquitectura de la informació:

1) Conèixer el teu públic objectiu

Per a Jonathan Lane, en *Arquitectura de la Informació. Planificació de un web-site*, el principal objectiu d'una web és "construir una cosa que sigui un estri per a la gent que l'utilitzarà"; és a dir, la principal tasca abans de dissenyar és conèixer i definir bé el teu usuari, aquell al qual està dirigida la teva web.

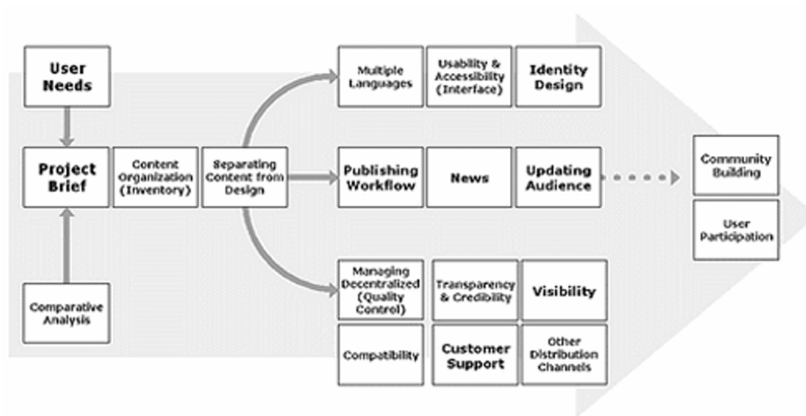
Per això és necessari conèixer quin és el teu públic objectiu, quina informació i serveis necessita d'un lloc web i com estructuraràs aquesta informació per a posar-la a disposició seva.

2) Distribució en blocs



Identificar l'usuari

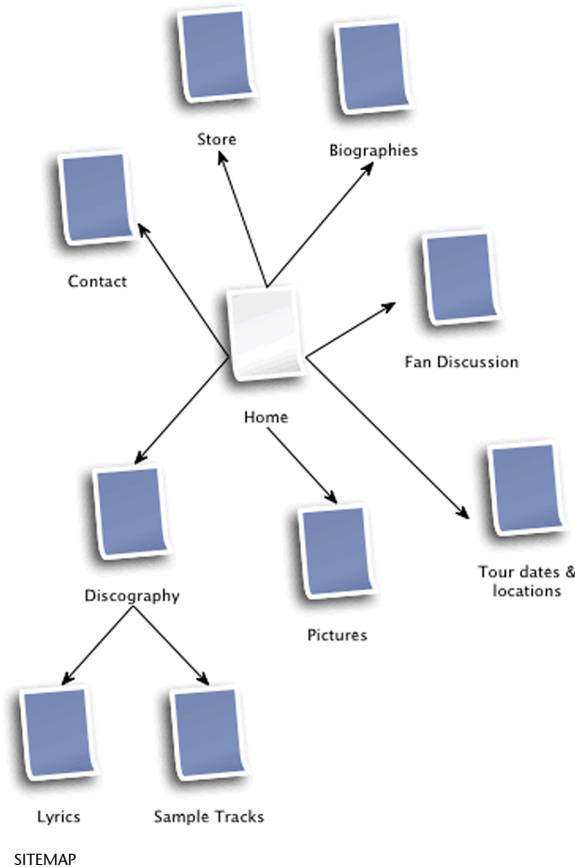
A continuació, s'ha de mirar en conjunt la informació que ha d'anar al lloc i pensar com es distribuirà en blocs i com es relacionen els blocs uns amb els altres.



Planificació de la web de Robin Good - IKONOS sas

3) Dibuixar el mapa de lloc

Una vegada hem decidit els blocs i les seves relacions, es procedeix a dibuixar el mapa del lloc. El diagrama de flux de l'organització del lloc. La seva estructura a partir de la pàgina d'INICI; es pensa quines pàgines estan vinculades i quines relacions possibles hi ha entre aquestes.



4) Anomenar les pàgines

A continuació s'ha de prendre una decisió important: quin serà el nom de les pàgines. El seu nom determina que siguin trobades fàcilment o no pels usuaris en Internet. Els motors de cerca indaguen textos inclosos a la web, l'URL de la pàgina o els enllaços a aquesta. Com més pàgines a la Xarxa tinguin un enllaç a la teva web, més important serà, i sortirà als primers llocs de les llistes de resultats de recerca.

5) Detalls

Una vegada anomenades i numerades les pàgines, s'ha d'escriure el que es vol de cada pàgina en el que seria un disseny lògic.

A continuació ja es pot començar a treballar en el disseny gràfic i visual del lloc.

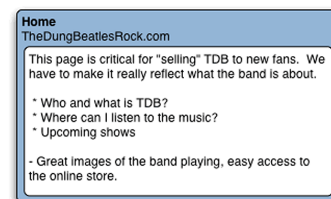
Bibliografia

J. Lane (2004, 8 de juliol). "Information Architecture - Planning out a website". *Dev. Opera*. [Traduït al castellà per Silvia Chauvin.]
http://www.masternewmedia.org/es/2009/02/05/organizacion_y_planificacion_de_contenidos_web_principios.htm

Recursos i exemples de disseny web

<http://www.desarrolloweb.com/directorio/disenio/>

<http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/produccion-multimedia/links1.htm>



Disseny lògic

5.2. L'anàlisi i la presentació del projecte

Marcos Fernández, dissenyador de webs, ens explica el procés de creació d'una pàgina web:

"Quan el client ve a nosaltres perquè vol una web, el primer pas que seguim és fer un qüestionari inicial clàssic de màrqueting, que intenta respondre aquestes preguntes: en quina situació es troba el client en aquell moment, quina és la seva posició en el mercat, quin tipus de client és, quin és el seu públic objectiu, etc. Aquest qüestionari compta amb una part genèrica i una altra, la d'Internet, en la qual se li pregunta si ha vist alguna pàgina que li interessi quant a l'enfocament que li vol donar a la seva, perquè nosaltres sapiguem una mica què és el que vol el client.

Llavors, a partir del que tenim de l'empresa, efectuem el nostre estudi intern, que sol ser bastant més exhaustiu. Després es reflectirà en la proposta que fem al client, que està relacionada amb la proposta econòmica, etc.

Sovint, el client no sap explicar el que vol, perquè potser no coneix gaire bé el mitjà, llavors li hem d'explicar molt bé què és el que fem, per què ho fem i com ho fem".

5.3. El públic objectiu

A continuació es disposa a analitzar quin podria ser el seu públic objectiu:

"A mi personalment m'agrada fer-ho molt definit, tancar-ho molt, escollir un objectiu molt tancat i, a partir d'aquí, desenvolupar-lo. Definir molt l'usuari a qui va dirigit i llavors saber si té molta experiència en Internet o no en té, la seva edat, si l'utilitza en el treball, o a casa, si l'utilitza molt o poc, si revisa el correu electrònic una vegada al mes o ho fa cada dia. Tot això representa un desenvolupament que després s'ha de veure en la web. Aquesta investigació és molt personalitzada. Tenim una mica de guió, però sempre és molt personalitzat, adaptat a cada un dels casos, perquè en aquesta fase ja coneixem molt bé el client".

5.3.1. Una primera estructura

Llavors es fa una estructura gairebé real del que seria la web perquè el client pugui entendre com serà aquesta.

"Una espècie d'esquema del que seria la navegació, perquè el client vegi exactament el que podria tenir. D'aquesta manera, el client ho veu molt més clar, i serveix per a definir millor el que vol. I segons el cas, en la proposta es fan maquetes d'estètica (encara que sense dades reals, perquè encara en aquesta fase el client no ens n'ha proporcionat). Solen ser dues o tres proposicions diferents: una de més moderna i una de més clàssica. Fins i tot en molts casos li mostrem impressions de webs reals conegudes, perquè el client pugui dir «sí, és així com m'agradaria que fos la meua web» i comparar-ho amb el que nosaltres hem presentat. També se li presenten les opcions tecnològiques: com seria si fos molt desenvolupat, poc o mitjanament desenvolupat".

"Per exemple, el portal del Col·legi Oficial d'Aparelladors i Arquitectes Tècnics sabem exactament quin tipus de persones l'utilitzaran, i nosaltres apostem per un nivell mitjà de desenvolupament, però li diem al client que podria ser menys o que podria ser més. I si es requereix que en aquestes fórmules hi hagi diferents esquemes de navegació, també s'especifica. Això és el que es presentaria en l'anàlisi i presentació al client. Per a nosaltres és la fase més important; no solament pel fet que presentes al client el que li diràs, sinó que nosaltres hem de definir exactament el que farem i el que no farem. En aquesta reunió de presentació del projecte es presenten imatges perquè pugui veure més o menys el que es farà; ja hi ha hagut un cert procés creatiu, però no ha estat el real encara. I som molt específics en aquesta fase perquè hem de tancar molt el que és l'aplicació i, si hem d'esmentar totes les seccions una per una i especificar tots els botons i com actuen, ho fem si és necessari.



<http://www.coaatmca.com>

"En aquesta reunió entrem en aspectes tècnics i tecnològics. En la majoria d'aquests productes no es construeix una web estàtica (que presenta una informació). Hi ha una funcionalitat. Llavors, hem d'especificar què és exactament el que ha de fer, què és el que no farà, i deixar clar què és el que el client està comprant, sobretot perquè no són barats aquests projectes."

5.4. Document d'especificacions tècniques i aspecte estètic

Quan el client ja ha donat la seva conformitat al que se li ha presentat, s'han de començar a prendre decisions concretes.

"Això és el que farem: direm al client com ho ha de fer, què és el que ens han de donar, com ens ho ha de donar, etc. En el cas del portal, el client ja ha decidit l'estructura de la informació, la funcionalitat que desitja, i ens ho dóna tot: textos, fotos, logotips, etc. En altres casos, som nosaltres que ho hem de decidir, o perquè el client no sap el que vol o, en el cas de textos, fotos, etc., perquè no en té. Per a això, elaborem el document d'especificacions tècniques del projecte, que és compost de dues parts: podria ser una només, però com realment són dos camins diferents, perquè ho solen desenvolupar dos departaments diferents, en el nostre cas el solem presentar separatament".

"Les especificacions tècniques serveixen per a dir-li al client tot el que ha acceptat després de totes les modificacions que hem fet. Diuen què és l'aplicació, el que farà i com ho farà. Per exemple, si s'utilitzarà una base de dades o no; si s'utilitza, s'utilitzarà així, etc. Després, a partir de l'aspecte estètic que ha decidit, amb tota la informació que ja tenim, es crea l'aspecte inicial i s'inclouen totes les opcions amb dades reals, etc. I respecte a l'aspecte estètic de la web, si hi ha estètiques diferents en parts diferents, es presenten aquestes parts també. És com el guió il·lustrat tradicional, però portat a la web. Realment, són pantalles reals encara que no estiguin fetes amb programació, sinó, com en el meu cas, amb el Photoshop, una pantalla gràfica impresa. Aquesta pantalla gràfica inclou totes les icones que haurien d'aparèixer, com són els menús, on apareix el text, etc. Amb informació real. És el client mateix el qui ens dóna els documents que necessitem; si no és així, li donem unes directrius i ells escriuen els textos. En el cas que no facin els textos, a partir de la informació que ens dóna, adaptem els continguts o els modifiquem, etc. Una vegada aquesta fase l'ha acceptada el client, es passa a la programació".

5.5. El procés creatiu

Un procés creatiu requereix diferents fases prèvies abans de trobar la resposta definitiva.

"Per al procés creatiu, personalment faig esbossos amb llapis i paper. L'esbós no se sol presentar al client, però es podria presentar. Una vegada trobada la solució que vull, la faig amb el Photoshop i es presenta impresa. Aquest procés és bastant clàssic: tens vint esbossos fets, vas descartant fins que et quedes amb dos o tres. Ho fas sobre una estructura, perquè en el fons són funcionals i comercials. Presentes una estructura de com vols fer això (en el nivell de la interactivitat), com estàs presentant la informació, on l'estàs presentant, la familiaritat que té l'usuari sobre aquesta presentació. Cal decidir-ho tot en aquest procés, i per això és tan important conèixer l'usuari com el mitjà. T'imagines com creus que l'usuari es manejarà sobre aquesta estructura.

Per això, has de conèixer molt bé l'usuari. Si tens un usuari jove, modern, etc., li pots muntar el que vulguis sempre que ho presentis bé i ho pugui veure; aprèn fàcilment perquè està molt acostumat a navegar, i tens totes les opcions. Al contrari, en el cas del Col·legi Oficial, la gran majoria d'usuaris no navega per Internet, o no ho fan a gust; per tant, el poc que naveguen ho fan per les pàgines clàssiques i per això ens hem de limitar a menú a l'esquerra i contingut a la dreta, perquè si no, es perdran. Es poden combinar les dues coses. La web del Col·legi Oficial l'hem creada com un portal, però també hi ha una sèrie d'icones fetes, com una aplicació informàtica, segurament difícil per a l'usuari novell; com també hi ha usuaris que estan molt acostumats a navegar, els has d'oferir a ells la possibilitat d'accedir a certes parts de manera més directa. Ho has de tenir en compte tot, has de tenir en compte tota aquesta feina d'anàlisi.

Personalment, encara que estigui fent els esbossos sobre paper, sempre estic davant de l'ordinador per mirar, fer recerques, per veure com ho ha fet aquest, com ho ha fet l'altre, com es presenta la informació, etc. Cal tenir sempre molt en compte que no és un cartell, és una cosa amb què el client ha d'interactuar, per la qual cosa és molt important que t'intentis avançar a les seves reaccions. Encara que es tracti de noves tecnologies, cal tenir en compte que estàs davant d'un usuari clàssic, que és qualsevol persona. Saps si l'usuari serà procliu a fer molts clics o li hauràs de presentar un arbre poc profund perquè en pugui fer pocs a fi de trobar la informació. Has de decidir com presentaràs la informació. Decideixes potser, si tens vint seccions diferents, si les agrupes o no les agrupes, o si intentaràs fer seccions que després es desdoblaran en altres seccions. Què estàs presentant?

Estàs presentant informació textual, estàs presentant notícies diferents; ho presentaràs en un text llarg, en pantalles curtes? Has de decidir tot això sobre la base del que creus que farà el client. I després ve l'aspecte estètic. Una vegada decidit com presentaràs la informació, has de decidir quin aspecte tindrà això, com ho adornaràs. I segueixes el mateix procés: et preguntes constantment com és l'usuari, i decideixes en funció d'això com ho presentes. Quant a la composició, el color, tipus de lletra, etc., és el mateix que en el disseny tradicional, però amb l'afegit de la interactivitat. Has de tenir molt clares aquestes regles de composició tradicional, perquè, en el fons, és el mateix: comunicació visual, però, en el fons, també és tot més enrevessat. En disseny tradicional saps que el que veurà l'espectador, ho veurà en el format que tu hagis elegit, en una mida específica de paper. En multimèdia no, l'usuari pot estar treballant en una resolució determinada, i ho veurà d'una mida, o d'una altra, i has de decidir si ho veurà en una mida fixa que no s'expandeix i sempre serà fix, o realment faràs un disseny que s'expandirà a qualsevol mida que faci. Les regles de composició són una mica més complicades, però sens dubte has de tenir-les en compte. Aquestes regles són molt variables perquè estan subjectes a modes (en Internet ocorre amb més profusió perquè hi ha molta llibertat). Les normes no les solc aplicar, acadèmicament parlant, perquè Internet és informació que s'està movent, i pots tenir-les en compte o no. La composició parteix de normes clàssiques i les has de tenir en compte, però...

Intento portar l'esbós en paper a la pantalla amb les eines amb què em sento més còmode: jo utilitzo Photoshop i Freehand. Pots utilitzar el mètode que vulguis; hi ha qui ho fa en paper i després ho escaneja; l'objectiu final és portar a la pantalla el més fidel: el concepte que has posat al paper. I a partir d'aquí, intentes donar-li un aspecte el més real possible, amb els possibles elements de navegació, els colors, etc., perquè això és el que passaràs a la part de programació. El dissenyador, normalment, fa un document electrònic amb l'eina que li vagi millor i després es passa a l'integrador, que és qui l'integra a partir de com tu li ho hagis especificat. És el que desenvolupa ja l'estructura HTML simple, per exemple, o Flash. És qui passa a la pantalla el que s'ha especificat. Després, els programadors faran la resta. Serà l'integrador el qui prepara la base sobre la qual es desenvoluparà l'aplicació informàtica."

5.6. La interacció

A partir d'aquesta fase de creació, es presenta una altra vegada al client.

"Se li diu: així és com quedarà. Es fan les modificacions, si n'hi ha. Quan ja està llest és quan passa de l'aplicació real a programació pura. Però aquí no acaba la funció del dissenyador, perquè és el qui millor coneix l'aplicació i coneix la usabilitat del programa. Aquest procés de concebre la interactivitat del programa és posterior al disseny, en què gairebé la feina més pesada ja està feta, però és tan important com les altres coses. És el punt de la interactivitat. Per exemple, tens una llista de diferents registres que estàs mostrant, tens un registre de les diferents capçaleres de notícies del dia; l'usuari ha de fer clic al botó on posa "Més informació" o ha de fer clic en qualsevol punt del titular?, quan passa per sobre el ratolí, canvia de color o no canvia de color?, etc. El portal l'hem fet com un portal clàssic, però també té icones per a un usuari experimentat. Per a l'usuari no tan experimentat li hem hagut de posar ajuts perquè surti un text amb el que representa cada un d'aquests botons.

Tot això està descrit en les especificacions tècniques del projecte. Això no ho decideixes quan fas el disseny pròpiament dit. Ho tens en compte, però no ho decideixes. Ho fas després".

5.7. El resultat

I després de tot el procés, aquí hi ha el resultat:

"El Col·legi volia donar una imatge moderna, volia donar la impressió que evolucionava, que s'involucreva en totes aquestes qüestions tècniques. Per això hi ha moltes imatges, una càrrega visual molt potent, molt gràfic, molta entrada visual. Hem aconseguit una pàgina que carrega bastant ràpid, però no tan ràpid com altres, com podia ser, però aconseguim l'experiència que ens havia demanat el client i la que nosaltres considerem adequada per a l'usuari."

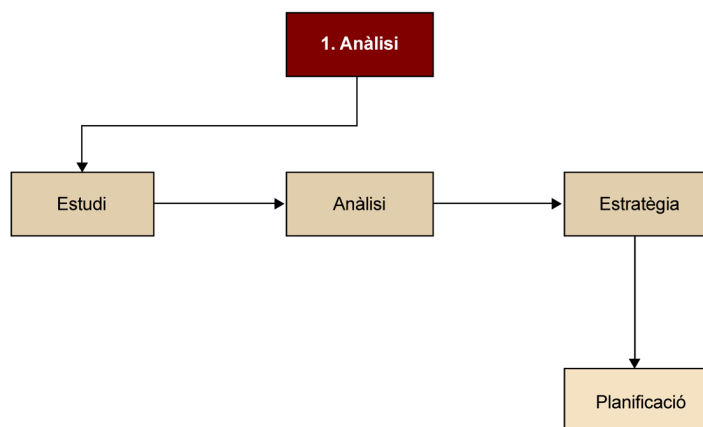
6. Etapa 6. El guió en els productes promocionals

6.1. Definició d'objectius: estudi, anàlisi i estratègia

Aquesta primera fase de creació d'un producte promocional o publicitari és la més significativa perquè d'aquesta depèn tota la concepció posterior de l'interactiu. Aquesta fase ha de proporcionar informació sobre la situació existent, definició del problema, necessitats i objectius.

Consta de quatre parts:

- 1) estudi,
- 2) anàlisi,
- 3) estratègia,
- 4) planificació.



6.2. Estudi

Consisteix en una recopilació important d'informació que servirà de base per a dissenyar l'estratègia de comunicació i estructurar tot el contingut informatiu que es proporcionarà en l'aplicació.

Prenent com a exemple la realització d'un web o un CD-ROM de presentació per a una empresa, per a poder tenir qualsevol estratègia comunicativa s'ha de partir de l'anàlisi exhaustiva de tota una sèrie de factors interns i externs a l'empresa o institució. Aquestes fonts comprenen tota la informació que es necessita per a poder dur a terme l'aplicació.

En aquest exemple aquesta "recopilació" d'informació podria fer referència a:

- **Empresa:** coneixement dels productes que fabrica o comercialitza, serveis, organització interna, història, creixement, objectius, clients actuals i potencials, etc.
- **Material publicitari editat** (fullets, cartells, etc.)
- **Entorn:** competència de l'empresa. Estudi i anàlisi dels webs de la competència, serveis, estètica, interactivitat que ofereixen.
- Així mateix, també ens seran d'utilitat **dades estadístiques d'Internet** en l'àmbit nacional, internacional, etc.

Cada projecte de comunicació interactiva ha de tenir un propòsit bàsic, una comunicació. De fet, poden sorgir alguns elements del brífing que definiran la campanya de publicitat o l'acció concreta que es faci, tant des del punt de vista estratègic com formal.

- Ser un instrument de diàleg entre agència-client.
- Ha de delimitar les competències de l'agència, és a dir, ha d'especificar amb claredat el paper que exerceix l'agència en el projecte.

6.2.1. Principis i característiques generals del brífing

El brífing és una eina imprescindible en les relacions client-agència.

En primer lloc, és indispensable per al client, ja que l'obliga a reflexionar i a posar per escrit qüestions relacionades amb el seu producte, marca o empresa. A partir d'aquesta informació base es prendran les decisions de comunicació posteriors.

En segon lloc, és imprescindible també per a l'agència, ja que és el punt de referència del qual es pot partir per a desenvolupar l'estratègia. Per tant, aquesta resposta s'ha d'ajustar al que demana el client en el brífing.

Principis

Encara que no és convenient que hi hagi regles que coartin –controlant o dirigint– la informació del client a l'agència, el cert és que perquè aquesta informació sigui mínimament fluida i coherent s'han de tenir en compte certs principis:

- El brífing és una hipòtesi de treball, és a dir, no es tracta d'un document estàtic, sinó que va progressant a mesura que avança la campanya i les relacions client-agència.
- El brífing és una informació del client a l'agència, i no el contrari.

- El brífling ha de ser la pantalla en la qual es projecta la imatge de l'empresa, la personalitat del client i la veritat del producte o servei.

Es destaca que la confiança és bàsica per a evitar que el brífling es converteixi en una sessió d'interrogatori. És necessari que s'estableixi una bona relació entre el que parla i el que escolta.

Característiques

Certes companyies ja solen tenir el costum de transmetre un tipus de brífling molt metoditzat, estructurat i sistemàtic. Certament, no hi ha un model estàndard únic, sinó que s'ha d'adaptar en funció de cada cas. Tanmateix, hi ha unes característiques generals o "normes" que tot brífling ha de preveure per a resultar efectiu:

- Ha de ser clar, és a dir, la informació ha de ser precisa i intel·ligible.
- Ha de ser concret. De vegades es confon el brífling amb un resum del pla de màrqueting de la companyia, però això no és cert. Hi ha molts aspectes del negoci del client que no són rellevants des del punt de vista de la comunicació. Al brífling han d'aparèixer tots aquells aspectes i informacions que siguin estrictament necessaris per a fer feines relacionades amb la comunicació, adaptats a cada cas concret (investigació de mercats, campanya de publicitat, pla de comunicació...).
- Un brífling ha de ser complet. Això no vol dir que hagi de tenir una extensió determinada (no hi ha una norma per a l'extensió), sinó que ha de contenir la informació necessària.
- Un brífling ha de ser plantejat des d'una perspectiva objectiva. I tota la informació continguda ha de ser veraç.
- El suport de presentació més convenient per al brífling és el format escrit. Així, s'eviten malentesos posteriors. Els comentaris i explicacions orals poden servir per a complementar o ampliar temes compresos al brífling escrit, però mai constituiran el brífling mateix.
- Ha de constituir un requisit imprescindible abans de fer qualsevol feina.

En resum, el brífling ha de tenir i transmetre claredat, concreció i autenticitat. Ha d'estar ben escrit, ben redactat i ha de ser veraç.

En la majoria de casos el brífling pressuposa una gran quantitat d'informació que el client traspasa a l'agència. La quantitat d'aquesta informació depèn bàsicament del següent:

- El tipus de relació client-agència (grau de confiança major o menor, temps de treball junts...).
- El tipus de client (és a dir, la seva categoria: multinacional, local...) i el producte.
- El tipus d'acció que s'hagi d'efectuar a instàncies del brífling.

6.2.2. Contingut del brífling

No hi ha un model estàndard de brífling, sinó que s'adapta a cada cas concret i varia en funció de l'empresa, del producte i de l'agència en qüestió. A continuació es mostren diferents models en què s'estableix una categorització dels punts bàsics que ha de contenir un brífling.

Models de brífling

Aquests models de brífling estan orientats al món publicitari, però són igualment vàlids per a qualsevol empresa que elabori productes multimèdia de tipologia bàsicament comercial.

Model 1

Segons Lambin, els principals epígrafs que comporta un brífling són:

- historial, objecte social i organigrama de l'empresa,
- organització comercial,
- producte: característiques físiques, història, qualitats diferencials, utilitat, preu, freqüència d'ús, etc.,
- mercat,
- distribució,
- perfil del consumidor i/o comprador,
- política de comunicació: publicitat, promocions, relacions públiques.

Model 2

Segons el publicitari Leo Burnett, els principals epígrafs que ha de preveure un brífling són els següents:

- **Antecedents del mercat.** Descripció del mercat corresponent al negoci de la companyia o empresa.
- **Descripció del producte.** Descripció completa de totes les característiques i usos del producte.
- **Historial del producte.** Desenvolupament del producte amb referència especial a les vendes.

- **Resultats d'investigacions.** Resum de les conclusions més importants d'investigacions quant a usos, actituds, imatge, etc.
- **Competència.** Detalls de tots els competidors i de les seves estratègies i campanyes publicitàries.
- **Restriccions legals.** Detalls de les limitacions legals sobre ingredients o usos.
- **Objectius de màrqueting.** Relació de tots els propòsits de màrqueting del client per a la marca.
- **Estratègia de màrqueting.** Mitjans previstos per a aconseguir els objectius de màrqueting.
- **Identitat del producte.** Diferenciació positiva del producte en termes del consumidor.
- **Objectius publicitaris.** Punts que ha de comunicar específicament la campanya.
- **Estratègia publicitària.** Manera d'assolir aquests objectius.
- **Consumidor.** Acurada definició del *target group* (públic objectiu) a què es dirigirà la campanya.
- **Proposició al consumidor.** Exposició que ha de comunicar la campanya en idioma no creatiu del benefici principal per al consumidor.
- **Observacions per a l'execució.** Qualsevol addició o restricció especial que cal tenir en compte en l'execució del producte.
- **To, atmosfera, estil.** Orientació per a conèixer el caràcter final que ha de tenir la campanya o producte.
- **Terminis.** Pla complet de totes les etapes en el desenvolupament de la campanya, des de les primeres instruccions fins a la producció final.
- **Pressupost.** Dades del pressupost de mitjans juntament amb qualsevol limitació en els centres de producció.

Model 3

- **Situació de l'empresa clienta.** Inclou tota aquella informació que permeti conèixer a fons l'empresa: identificació de l'empresa que fabrica i comerci-

alitzza el producte, origen i evolució històrica, categories de productes, canals de distribució, exposició de la seva organització i política empresarial.

- **Definició del producte.** Definició de tots els aspectes que contribueixin a un coneixement millor del producte en relació amb la seva història, descripció de les seves característiques (composició, varietats, fabricació, presentació...), benefici del producte, elements diferenciadors, necessitats que satisfà, usos del producte i les restriccions legals (si s'escau).
- **Anàlisi de la competència.** Anàlisi de les marques que siguin competència directa o indirecta del producte. Aquesta anàlisi ha d'incloure: característiques diferencials, avantatges i desavantatges, percentatges de participació de mercat i canvis percentuals cada any, marques o productes que amenacen directament i indirectament el nostre producte (productes substituïts)...
- **Anàlisi del mercat.** Es tracta d'analitzar les principals tendències del mercat en el qual es mou el nostre producte: tendències, canals de distribució, estacionalitat, previsions de creixement, volum total de mercat...
- **Anàlisi del consumidor.** Es concreten i analitzen les principals característiques del consumidor del producte, del prescriptor (si n'hi ha) i comprador, motivacions i frens per a comprar-lo, estil de vida, imatge real del producte, formes i situacions d'ús...
- **Objectius de màrqueting.** Consisteix a concretar els objectius i metes que es proposen aconseguir bàsicament en termes de producte, preu, distribució i promoció.
- **Objectius de comunicació.** Són els objectius de comunicació als quals s'arriba com a conseqüència d'una fixació de metes concretes en el mercat. Serveixen de suport als objectius de màrqueting i col·laboren en la consecució d'aquests. Han de ser delimitats amb molta claredat, ja que constitueixen la base per al treball de l'agència. Són els punts que ha de comunicar específicament la campanya.
- **Públic objectiu.** Definició del públic a què es dirigeix l'acció comunicativa que es pretén dur a terme: característiques demogràfiques, hàbits de consum, estil de vida...
- **Estratègies comunicatives.** Una vegada fixats els objectius de comunicació, el públic i els mitjans econòmics, s'ha de delimitar el contingut de la comunicació, exposar el benefici principal que s'ha de comunicar al públic objectiu (en idioma no creatiu) i definir el to, atmosfera i estil de comunicació.

- **Recomanacions.** Consells per a donar a l'agència i inclusió de qualsevol restricció especial que s'hagi de tenir en compte.
- **Fixació de la periodificació.** Terminis previstos per a la realització de cada acció comunicativa.
- **Pressupost.**

Model 4

Informació sobre l'empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Història de l'empresa clienta. • Història del producte o servei. • Objectius de l'empresa.
Informació sobre el mercat	<ul style="list-style-type: none"> • Les variables de l'entorn (estat actual i previsions). • Format, dimensió i tendències del mercat. • Segmentació i posicionament de productes i marques. • Canals de distribució. • Anàlisi de la competència.
Informació sobre el consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Anàlisi social i de comportaments. • Anàlisi psicològica i de motivació. • Anàlisi econòmica i promocional.
Informació sobre la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Característiques. • Objectius de màrqueting actuals. • Estratègia de màrqueting actual: determinació del mercat objectiu previst i coneixement del màrqueting-mix.
Informació sobre el producte	<ul style="list-style-type: none"> • Característiques. • Història. • Utilitat.

Model 5

Públic objectiu	<ul style="list-style-type: none"> • La persona que l'usará. • La persona que prendrà la decisió de compra.
Font de negoci	<ul style="list-style-type: none"> • Aconseguir nous usuaris. • Aconseguir per part dels que ja són usuaris més freqüència d'ús del nostre producte. • Aconseguir noves àrees d'ús. • Aconseguir més fidelitat de marca. • Evitar la pèrdua d'usuaris.
Percepció del producte	<ul style="list-style-type: none"> • Característiques diferencials del nostre producte enfront de la competència. • Benefici principal que aporta el producte a l'usuari. • El perquè del benefici principal.
Percepció de la publicitat per part de l'usuari	<ul style="list-style-type: none"> • Volem que l'usuari vegi el nostre producte o en senti parlar. • Què volem que l'usuari cregui del nostre producte en veure la publicitat. • Què volem que l'usuari senti en veure la nostra publicitat.

6.3. Anàlisi

Disposada ja la recopilació d'informació de l'etapa d'estudi, s'ha de procedir a l'anàlisi.

El contrabriefing

La realitat demostra que difícilment un briefing no compleix sempre i en tots els casos les característiques bàsiques que s'han comentat i, per tant, no sempre s'aconsegueix emetre briefings perfectes o treballar-hi. De vegades la informació precisa no està a l'abast, la qual cosa crea llacunes. En altres casos el client mostra reticència a donar a conèixer determinades dades.

Una vegada rebut i analitzat el briefing, sovint es fa necessari ampliar-lo o calen dades i conceptes que la informació del client ha deixat incomplets. Aquesta ampliació o rectificació s'anomena *contrabriefing* o *debriefing*.

De vegades, malgrat trobar-nos davant d'un briefing estructurat i redactat correctament, l'agència pot no estar d'acord o tenir dubtes amb determinats aspectes. És aquí quan es fa necessari el contrabriefing.

El contrabriefing és un element essencial que configura el diàleg constant que s'ha d'establir entre client i agència. És el resultat d'un debat intern en l'agència de publicitat (o bé l'empresa elaboradora de productes multimèdia, en el seu cas) sobre el briefing del client. Aquest es pot materialitzar en un document de contrabriefing i també en una reunió oberta en què es produeixi un debat sobre aquelles dades que conté el briefing i que representin un dubte per a l'agència.

En el contrabriefing s'exposa l'opinió de l'agència sobre el contingut del briefing en termes exclusivament de comunicació; la seva missió pot ser des d'un aclariment del briefing fins a una complementació o rectificació. També pot incidir en aquells punts que l'agència consideri oportuns, com per exemple, en la definició del posicionament actual del producte, en la redefinició del públic objectiu, en el to de la comunicació...

Ha d'estar perfectament argumentat i documentat, de manera que es converteixi en un document complementari elaborat per l'agència amb la finalitat d'aclarir, ampliar o rectificar la informació prèviament facilitada pel client. És aquí on es reflectirà la professionalitat i especialització de l'equip receptor del briefing.

L'elaboració del contrabriefing és responsabilitat de l'agència i pot qüestionar qualsevol punt dels que conté el briefing. Per això, el contrabriefing pot aportar dades desconegudes pel client i que modifiquin el plantejament inicial del brí-

finç, o pot qüestionar els objectius de comunicació. La raó de ser del contrabriefing es troba principalment en aquells casos en els quals el client només aporta una visió parcial del problema i que necessàriament s'ha de complementar.

6.4. L'estratègia publicitària

En cas que no hi hagi divergència d'opinions per part de l'agència o empresa multimèdia respecte als punts del briefing, o si es considera que la informació facilitada és vàlida, suficient i clara, llavors el contrabriefing no té raó de ser i es passa directament a l'elaboració de l'estratègia comunicativa.

6.4.1. Fases en el desenvolupament de l'estratègia

L'elaboració d'una estratègia per a un producte multimèdia diferirà en funció de la seva tipologia i objectius, però, usualment, implica les etapes que es tracten a continuació.

Fases 1 i 2

Bàsicament, en essència, l'estratègia ha de preveure els punts següents:

- definició del públic objectiu,
- detecció de necessitats,
- formulació d'objectius i de la idea que comuniquem.

1) Anàlisi i identificació del comportament del consumidor potencial en relació amb la classe d'aplicació.

- Necessitats, motius, frens, beneficis buscats.
- Actituds.
- Hàbits de compra i d'ús.

2) Decisions sobre el contingut de l'aplicació.

Què és el que s'hauria de dir o fer a fi de motivar els consumidors o usuaris potencials i incitar-los a comprar o a utilitzar el producte; és a dir, el *què*.

3) Decisions sobre la forma i l'estructura de l'aplicació.

Com es pot dir (o fer) de la manera més eficaç?

4) Producció de l'aplicació.

En l'estratègia hem de respondre en profunditat aquestes preguntes clau:

A qui? Per a què? Què?

Taula

A qui? Per a què? Què?

A qui?	Determinar el públic objectiu al qual està dirigit el nostre producte (web, CD-ROM, etc.).
Per a què?	En funció d'aquest públic establirem uns objectius: <ul style="list-style-type: none"> • Quines necessitats té? • Quina informació o continguts li hem de proporcionar?
Què?	Formularem els objectius que considerarem en la nostra aplicació. Aquests objectius són els que ens determinaran el contingut de la informació que proporcionarem i el tipus d'aplicació multimèdia. És important dedicar temps i esforç a elaborar els propòsits fonamentals i els objectius de l'aplicació multimèdia que es desenvoluparà.

El públic i el seu entorn

Les condicions en les quals el públic objectiu usarà l'aplicació multimèdia poden influir tant en el seu disseny com en el seu contingut. És convenient confeccionar una llista, el més exhaustiva possible, del que sàpiga del públic objectiu, el seu equip informàtic i l'entorn, i de les condicions d'ús de l'aplicació.

Quadre de definició de les condicions d'ús

Públic	A quin usuari es dirigeix? Edat, gènere, educació, experiència amb ordinadors.
Utilització	El producte serà utilitzat a casa? En el treball? Vist per una sola persona? Projectat en grup? Utilitzat una vegada o amb freqüència?
Entorn	L'entorn serà sorollós o silenciós, com una biblioteca? Serà especialment lluminós –aire lliure– o fosc?
Equip	Quin tipus d'ordinador té l'usuari? Quin rendiment ofereix?

R. Kristof; A. Stran (1998). *Diseño interactivo* (pàg. 21). Madrid: Anaya Multimedia.

Fases 3 i 4

El públic i les seves necessitats, juntament amb la definició de les condicions d'ús, afectaran el disseny de l'aplicació.

Exemples de condicions d'ús

Ús del producte	Característiques
A casa, en silenci i individualment.	Pot tenir música i narració.

Ús del producte	Característiques
En una planta sorollosa d'una fàbrica.	Necessitarà dependre del text, no del so.
Demostració de prova d'un venedor.	El venedor ha de poder controlar la velocitat i la interacció per a mostrar el producte a l'espectador.

A partir dels objectius proposats, i tenint en compte les característiques anteriors, s'han de marcar les pautes principals per al disseny. Una vegada s'ha decidit què, s'ha de procedir a les decisions sobre la forma i l'estructura del missatge, és a dir, com es pot dir (o fer-ho) de la manera més eficaç.

A la taula adjunta es mostren algunes opcions de disseny a partir de l'objectiu principal de l'aplicació. Fixeu-vos en la relació.

Quadre de relació entre l'objectiu i les pautes de disseny

Objectiu	Pautes de disseny (com?)
Aprendre i retenir.	Clar, senzill, directe. Presentació breu en mòduls d'informació.
Divertir.	Disseny variat, sorprenent, aleatori, diferent... Fets impredecibles que canvien cada vegada que s'accedeixi a l'aplicació.
Fer comprendre.	Il·lustracions, fotografies, vídeos, manuals de funcionament. Gràfics, quadres, simulacions.
Experimentar.	Nivell d'interacció alt. Control de l'usuari d'accions i fets.
Actuar i comprar.	Beneficis ben definits, opcions, telèfon gratuït, pagament en línia...
Aconseguir informació.	Organització amb accessos ràpids i clars, mapa de continguts, recerca de paraules clau.

R. Kristof; A. Stran (1998). *Diseño interactivo* (pàg. 18). Madrid: Anaya Multimedia.

L'estratègia es basarà en QUÈ cal dir. En canvi, l'execució es basarà en COM planegem dir-ho: la forma física en termes de disseny, la música...

A qui?	<p>Públic: clients actuals d'una empresa de fabricació de màquines excavadores.</p> <p>Usuari: home d'uns 35-45 anys; nivell d'estudis de carrera mitjana tècnica; diversos anys d'experiència en la feina. Probablement, casat. Sap perfectament quina informació necessita i la vol trobar ràpidament. Està molt ocupat i no té temps per perdre.</p> <p>Utilització: el producte serà utilitzat, amb freqüència, a l'oficina, per una sola persona o poques.</p> <p>Entorn: oficina-despatx relativament silenciós, però amb alguns destorbs (telèfons, visites inesperades, etc.).</p> <p>Equip: ordinador d'uns tres anys. Normalment, només utilitza aplicacions ofimàtiques i algun programa de cada.</p>
Per a què?	<p>Necessitats del públic. Disposar d'informació tècnica actualitzada.</p> <p>Objectius de l'empresa de màquines excavadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar informació molt tècnica, i freqüentment actualitzada, als clients actuals sobre la gamma de productes. • Reduir la despesa en catàlegs impresos. • Projectar la imatge d'una empresa d'èxit, "al dia" en noves tecnologies i sensible pel medi ambient. • Proporcionar la informació "abans que el client hagi de demanar-la" i propiciar la petició de més informació complementària i detallada.

Què?	Producte: catàleg interactiu de productes (diferents models de màquines excavadores) de l'empresa en format CD-ROM. El CD contindrà informació molt tècnica: fitxes dels productes, manuals, etc.
Objectiu principal de l'aplicació	Pautes de disseny (com?)
Proporcionar informació i fer comprendre.	Organització amb accessos ràpids i clars, mapa de continguts, recerca de paraules clau dels diferents productes. Il·lustracions, fotografies, vídeos, manuals de funcionament. Gràfics, quadres, simulacions, fitxes dels productes, etc.

6.5. Estratègia d'un producte comercial o promocional

El mètode de Don E. Schultz estableix una sèrie de passos per a desenvolupar una estratègia per a la publicitat d'un producte o servei. Aquests passos poden ser també d'utilitat en el desenvolupament d'una estratègia per a una aplicació multimèdia de tipus comercial o promocional. Són els següents:

Bibliografia

D. E. Schultz (1983). *Fundamentos de estrategia publicitaria*. Mèxic: Publigráficos. [Edició original en anglès: *Essentials of Advertising Strategy*. Crain Books.]

1) Definició del producte o servei	Comprendre plenament el producte o servei. Ús del producte, funcionament, punts forts, febles, benefici que ofereix, problema que resol. Anar més enllà dels beneficis físics. Quins beneficis intangibles té?
2) Definició del mercat objectiu a) Geogràfic b) Demogràfic c) Psicogràfic d) Hàbits de mitjans e) Hàbits d'ús de compra	Definir el mercat específic al qual es dirigirà. A quin tipus de persona es dirigirà? Imaginar la persona en concret i descriure-la. Schultz sosté que aquest mètode funciona millor si escriu l'estratègia amb una persona en ment, és a dir, cal desenvolupar l'estratègia com si es dirigís a una persona en particular: a) On viu la persona escollida? Descriure la població. b) Edat, sexe, ingressos, casat o solter, nombre de fills, etc. c) Estil de vida, interessos (música, espectacles, activitats socials, esports). d) Identificar els mitjans que utilitza (escolta la ràdio, veu televisió, escriu diaris, navega per Internet...) e) Com adquireix i usarà el seu producte? On fa les seves compres?
USP/posicionament/Identificació	És l'essència de l'estratègia. En publicitat l'estratègia es pot basar en el següent: <ul style="list-style-type: none"> • una única proposició de venda, • la imatge de marca, • la determinació d'un posicionament concret. L'estratègia consisteix en QUÈ cal dir. L'execució consistirà en COM planegem dir-ho: la forma física en termes d'art, il·lustració, música...
Punts addicionals de venda	Elaborar punts de venda que donin suport a l'estratègia. El missatge ha de contenir una sola idea i els punts de venda addicionals han de reforçar aquesta idea.
Tècnica	Determinar el millor mètode de presentació del missatge, quin to vol emprar (conservador, modern, etc.). La tècnica s'ha d'ajustar al missatge que es presenta.
Definició dels objectius	Relacionar directament l'estratègia amb els objectius publicitaris prèviament establerts. Per exemple, donar a conèixer una marca, fidelitzar clients, etc.).

6.6. Com cal desenvolupar una estratègia publicitària

Hi ha hagut alguns conceptualistes de molt èxit en l'àrea de les estratègies publicitàries. Per exemple, als Estats Units en la dècada dels quaranta, Rosser Reeves va suggerir l'ús de la "proposició única de venda" (USP), el desenvolupament de la qual es va acreditar a Ted Bates & Co.

En les dècades dels cinquanta i seixanta, David Ogilvy (d'Ogilvy Mather & Inc.) va tenir molt èxit amb la seva "imatge de marca".

En la dècada dels setanta, l'enfocament d'estratègia creativa era el del "posicionament en el mercat", defensada per Jack Trout i Al Ries.

N'hi ha hagut d'altres, però aquests tres enfocaments són els d'acceptació més àmplia. Cada un és examinat a continuació.

6.6.1. USP. La proposició única de venda

Al seu llibre *La realidad en la publicidad*, Rosser Reeves, llavors a Ted Bates & Co., va delinear l'ara famosa "proposició única de venda" (USP) (*unique selling proposition*). Reeves parteix de l'axioma que ell anomena "principi de penetració", segons el qual el consumidor tendeix a recordar tan sols una cosa d'un anunci: un sol argument de vendes, un sol concepte excel·lent.

Reeves descriu la USP integrada en tres parts:

- 1) Tot anunci ha de fer una proposició concreta al consumidor. No han de ser una sèrie de paraules boniques ni publicitat d'aparador. Tot anunci ha de dir al consumidor: "En comprar aquest producte s'obté exactament aquest avantatge".
- 2) La proposició ha de ser una cosa que no pugui brindar la competència, o que a aquesta no se li hagi ocorregut esmentar. Ha de ser quelcom únic, ja sigui per la marca o en el que aferma.
- 3) La proposició ha de tenir tal força que sigui capaç d'influir sobre milions de persones, de crear nous consumidors.

Quina seria una estratègia que utilitzés una USP? Reeves va usar l'exemple de la pasta dental Colgate, que en aquella època afirmava que "neteja el seu alè mentre neteja les seves dents". Aquesta era la primera ocasió en la qual un dentífric afirmava que simultàniament netejava les dents i refrescava l'alè.

Unida al benefici bàsic, es troba la raó que justifica la promesa d'una solució o el benefici mateix que ofereix el producte. Es tracta del que es coneix com *reason why*. És l'explicació racional del com o del perquè d'un producte o un ser-

Bibliografia

R. Reeves (1964). *La realidad en la publicidad*. Valladolid/Madrid: Sever-Cuesta.

vei; respondrà als atributs o a les afirmacions que s'efectuen d'aquest. Per això la trobem més en productes de compra racional que en productes de compra emocional o per impuls.

6.6.2. La imatge de marca

Un segon enfocament per al desenvolupament d'una estratègia publicitària va ser el de David Ogilvy a la seva obra *Confesiones de un publicitario*. Ogilvy recomanava "la imatge de marca" com un mètode per a desenvolupar bones estratègies publicitàries. Va manifestar que cada anunci és una inversió a llarg termini en la integració general de la marca.

Bibliografia

D. Ogilvy (1985). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Orbis.

La idea general és que es pot desenvolupar una imatge per a cada producte. Basat en aquesta imatge, el consumidor no adquireix el producte; compra els beneficis físics i psicològics que el producte promet lliurar. Com a resultat d'això, el que es digui sobre el producte és més important que els seus atributs físics. Ja que els beneficis d'una estratègia publicitària basada en "la imatge de marca" són freqüentment psicològics, estan algunes vegades subjectes a canvis ràpids, segons com evoluciona la societat.

L'agència de publicitat Leo Burnett & Co., dels Estats Units, va utilitzar personalitats o elements de marca per a identificar certs productes, com ara l'home Marlboro, el tigre Tony dels Frosted Flakes de Kellogg's i el Jolly Green Giant (l'alegre gegant verd) per als vegetals. Tots són clars exemples del poder d'una estratègia creativa construïda sobre "la imatge de marca".

La imatge ha d'oferir un benefici al consumidor o resoldre-li un problema. L'ús d'un element o una imatge ha d'estar d'alguna manera directament relacionat amb el benefici, encara que es tracti d'un de caràcter psicològic.

6.6.3. Elements de la imatge de marca

La imatge de marca la percep el consumidor com una actitud prou favorable envers el producte o el servei per a decidir comprar-lo o utilitzar-lo.

Joannis (1969, pàg. 53 i seg.) considera en la imatge aquests cinc elements:

1) Proximitat	(presència)	La proximitat de la imatge és el grau de presència d'aquesta imatge en la ment del consumidor. Quan es demana als consumidors que esmentin noms de marques, succeeix amb freqüència que n'indiquen un cert nombre (quatre o cinc). Després, quan els n'esmentem una sisena, s'adonen que la coneixen, però que no se'ls havia ocorregut. Aquesta marca no és present, no està pròxima. El concepte de proximitat de la imatge de marca és important, ja que quan no s'associa així, el públic pot atribuir les seves manifestacions a una altra marca més pròxima.
----------------------	-------------	--

2) Precisió	(personalitat ben definida)	<p>La precisió de la imatge es produeix quan una marca, un producte o una empresa té una personalitat ben definida.</p> <p>Aquest criteri té una importància especial quan s'estudia, per exemple, la imatge de les societats que promouen l'estalvi. Algunes tenen una imatge molt precisa; al contrari, les d'altres grans firmes que no estan molt associades a un producte, estan molt més difuminades. Això, des del punt de vista de l'impositor mitjà, és un element que no ajuda a la decisió d'una elecció personalitzada.</p>
3) Contingut	(característiques que se li atribueixen)	<p>Els trets de personalitat de la marca, les característiques que se li atribueixen constitueixen el contingut de la imatge.</p> <p>El nombre de trets no és infinit. En general, oscil·la entre els pols següents:</p> <p>a) Masculí-femení Certes marques de cigarrets són masculines i altres femenines. També la paraula <i>perfum</i> té un contingut tan femení que els perfumistes troben dificultats per a vendre un perfum per a homes amb el nom genèric de <i>perfum</i>.</p> <p>b) Jove-vell Per exemple, algunes marques de productes de bellesa s'associen immediatament amb el "tocador del temps de l'àvia".</p> <p>c) Ric-pobre Es comprova, per exemple, que una marca de producte de neteja A, que porta un nom anglosaxó, és considerada més rica que la marca B. Tanmateix, les dues tenen gammes de productes situades exactament en les mateixes zones de preu.</p> <p>d) Utilitari-luxós Entre les diferents dotacions d'un habitatge es constata que la trituradora individual d'escombraries té un gran prestigi. Per a molta gent és un símbol de pis luxós.</p> <p>A més d'aquestes característiques que trobem amb freqüència, n'hi ha d'altres de menys corrents: estranger i nacional, poderós i feble, artificial i natural, simple i compost, etc.</p> <p>És primordial comprendre que els trets que acabem d'enumerar no són per si mateixos favorables o desfavorables, sinó una característica de la imatge de marca.</p>
4) Valoració	(favorable o desfavorable segons el contingut)	<p>Cada una de les característiques descrites anteriorment pot ser per si mateixa un tret favorable o desfavorable segons els casos.</p> <p>Així, una marca veterana de productes de bellesa està en desavantatge amb aquesta característica. Al contrari, una marca antiga de vins té un precedent favorable. Una marca tradicional de melmelades està en condicions avantatjoses. Una marca de productes de neteja se situa també avantatjosament si té una fisonomia de presentació d'avantguarda.</p> <p>És essencial no fer un estudi d'imatge de marca incomplet, és a dir, un estudi que s'acontenti de definir només el contingut. És fonamental saber si aquest contingut implica un actiu o un passiu per a la marca.</p> <p>Tot industrial se sent afalagat si se'l considera modern, poderós i elitista; mentre que, potser, en el seu cas, pot interessar-li que la seva marca sembli antiga, petita i un tant vulgar.</p> <p>Per això el contingut de la imatge ha d'anar sempre acompanyat de l'estudi de la valoració d'aquesta.</p>

5) Associacions que produeix	(conceptes, noms, esdeveniments, etcètera, que s'associen a la marca)	Aquest camp de l'estudi consisteix a investigar els conceptes que s'associen a la imatge de marca. És la unió d'aquesta imatge amb un producte, una regió, un esdeveniment, etc. Certa marca d'aspiradors pot estar associada amb una altra de molt prestigiosa d'automòbils americana de la qual porta el nom; els camions d'una marca es poden associar amb el Sàhara. Aquest camp és molt fèrtil en sorpreses. La imatge popular reté amb facilitat algunes característiques que li provoquen associació d'imatges (camell-aventura, cava-espectacle, moda-comunicació provocadora, perfum-model parisenc) i menysprea múltiples possibilitats d'identificació i de memorització que, per a certs productes, poden tenir una importància fonamental.
-------------------------------------	---	---

En resum, la imatge de marca es basa en el fet que les persones comprem de manera inconscient, buscant no solament un benefici racional, sinó, sobretot, satisfaccions emotives i afectives fonamentades en la imatge que tenim en el substrat subconscient, records, fets que ens hagin impressionat profundament, tendències, desitjos, etcètera, per a associar-hi la imatge del producte, amb la qual cosa s'ofereixen així satisfaccions un tant intangibles. Sentiments i emocions allà on una proposta racional de compra només pot posar arguments.

6.7. Posicionament

El concepte de posicionament és primordial per a resoldre problemes de comunicació en una societat saturada d'informació. També en un producte multimèdia s'han de recalcar la importància del nom i la necessitat d'arribar primer a la ment del consumidor.

Bàsicament, es tracta de diferenciar el nostre producte (web, CD-ROM) respecte al de la competència i dotar-lo d'una personalitat pròpia. I diferenciada.

Tal com diu el publicitari J. Lorente, sense personalitat, ets una mosca. Mentre no comprem o usem un producte o servei, aquests són simplement un núvol de conceptes i actituds, positius, negatius o simplement indiferents. Aquella marca, en la pràctica, és com si encara no existís. Només existeix la idea que tenim. I aquesta idea es forma per un conjunt d'elements: per la seva presentació, pel seu embalatge, per les seves formes, per la seva comunicació... Aquesta és la raó per la qual la publicitat és una activitat tan fonamental en la vida d'una marca.

L'any 1972, Jack Ries i Al Trout van posar de moda el concepte de posicionament amb una sèrie d'articles en la revista *Advertising Age*.

S'entén per *posicionament* el lloc, la posició que ocupa el servei, el producte, la institució, l'empresa... en la ment del públic objectiu. Lorente posa un parell d'exemples: prefereixo Chanel perquè és la marca més sofisticada, vaig a Courchevel perquè tenen més quilòmetres de pistes.

Ries i Trout defineixen el posicionament com una posició concreta i definitiva en la ment dels subjectes als quals es dirigeix una determinada oferta o opció, de tal manera que, davant una necessitat que pugui satisfer aquella oferta o opció, els subjectes en perspectiva li donin prioritats davant d'altres de similars.

Ries i Trout afirmen que per a triomfar en la nostra societat sobrecomunicada, tota companyia s'ha de crear una posició en la ment del client en perspectiva; una posició que tingui en compte no solament les seves fortaleses, sinó també les dels seus competidors. Ries i Trout defensen que, en l'època del posicionament, no n'hi ha prou d'inventar o descobrir alguna cosa, sinó que cal ser el primer a entrar en la ment del client en perspectiva.

Un exemple de bon posicionament citat per Ries i Trout és el de: "Som el núm. 2", d'Avis Rent-A-Car. "Avis és només el número 2 en lloguer de cotxes: llavors, per què hauria de recórrer a nosaltres? Perquè ens esforcem més". En assumir aquest posicionament, Avis va poder afirmar que manté els seus cotxes més nets, en millors condicions mecàniques i que dóna millor servei que Hertz, el líder del mercat. Perquè estava tractant d'assolir-lo, Avis va ser citat en la seva publicitat com que estava treballant amb més posicionament.

Segons Ries i Trout, el principi més poderós en màrqueting és tenir una paraula en la ment dels clients.¹

⁽¹⁾Exemples: Volvo i seguretat, Pepsi i joventut, Coca-Cola i autenticitat, etc.

Segons la llei de l'exclusivitat, dues empreses no poden tenir la mateixa paraula en la ment del consumidor, especialment si es mouen en el mateix sector. Per tant, per molt que una investigació ens condueixi a una mateixa conclusió, hem de dir-ho, presentar-ho d'una altra manera, diferenciar-nos de la competència.

S'ha d'investigar buscant posicions o buits en el mercat abans que no ho faci la competència.

En la selva de la comunicació d'avui dia, l'única manera de destacar és saber escollir, concentrar-se en uns quants objectius, segmentant... La millor manera d'arribar a la nostra societat sobrecomunicada és el missatge sobresimplificat.

En l'elaboració d'aplicacions multimèdia (en línia i fora de línia), aquests dos punts s'han de tenir en compte especialment: el web, o el CD-ROM han de tenir una personalitat pròpia adaptada al públic i coherent amb el producte. La imatge que es projectarà contribuirà a consolidar el posicionament de l'empresa. Així doncs, l'afirmació de Lorente "sense personalitat ets una mosca" té tota la seva força en el cas d'Internet: sense una personalitat ben definida, podem acabar "devorats", passar totalment desapercebuts en la immensitat de la Xarxa.

6.7.1. Enfocaments i plataformes de posicionament

Partint, tant des del màrqueting, com des de l'estratègia publicitària, l'estratègia de posicionament es pot concebre des de diversos enfocaments que deriven del següent:

- els atributs del producte,
- la competència,
- les aplicacions específiques del producte,
- els diferents tipus de consumidors.

Cada un d'aquests enfocaments projecta una plataforma de posicionament diferent.

Exemples de plataformes de posicionament

Plataforma de posicionament	Exemple
Posicionament per atributs	És el més usat en publicitat. Consisteix a associar el producte a un atribut específic (velocitat, seguretat, eficàcia, aroma, blancor...).
Posicionament per la relació preu/qualitat	"Una mica de Magno és molt." "Torró 1880. El més car del món."
Posicionament en funció de l'ús o aplicació	Un aparell que funciona de manera determinada: "1,2,3. Picadora Moulinex".
Posicionament en funció del consumidor	"Xampú per a cabells grassos, secs, xampú infantil..."
Posicionament en funció de la classe de producte	Sobretot es dona en productes amb falta d'identificació (sucre...) o amb imatge controvertida (cafès instantanis...).
Posicionament per símbols culturals	"Vingui al món Marlboro."
Posicionament en funció de la competència	En la majoria d'estratègies de comunicació publicitàries el marc de referència obligat és el de la competència.

J. Trout; A. Ries (1984). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.

6.8. Criteris bàsics per a jutjar l'estratègia creativa

José Gamó proposa qüestionar-se aquestes preguntes per a obtenir una bona publicitat:

- 1) Selecciona el públic objectiu? Assenyala a qui està dirigit el missatge?
- 2) Se surt de la norma? El primer objectiu de la publicitat és crear una diferència del nostre producte respecte als competidors.

3) Involucra el públic objectiu? El públic objectiu s'identifica amb el nostre missatge, ja que presenta els seus problemes, la seva vida...

4) Comunica clarament la proposició?

5) És sorprenent?

6) Clar i simple? Els consumidors tenen poc temps i són agredits contínuament per la publicitat, per això la idea ha de ser molt simple i en una execució gens ambigua.

7) Té una idea central? Està orientat al consumidor i a un sol missatge?

8) Directa? Ha de presentar el missatge d'una manera ràpida, la qual cosa no significa de manera avorrida.

9) Es recordarà la nostra proposició?

10) Es registra la nostra marca? La marca està ben integrada en el missatge publicitari?

11) Reflecteix la personalitat de la marca? Aconseguir que una marca obtingui una manera pròpia de comunicar-se és molt difícil. Si això s'aconsegueix, cal aprofitar-ho. A més, el missatge ha de ser coherent amb la percepció que tenen els consumidors.

12) És creïble i de bon gust? És important generar confiança, ser sincer i demostrar qualitat.

13) És extensible? Ha d'obrir possibilitats per a ser traslladada a altres mitjans i disciplines de la comunicació i a altres execucions en el futur. La bona publicitat creix amb el temps.

Els criteris anteriors serveixen com a generalitats. Seguir aquests aspectes ha de possibilitar una publicitat efectiva. Tanmateix, José Gamo adverteix que qualsevol idea fresca pot ser que no tingui totes aquestes característiques, potser només la meitat de tots aquests aspectes.

La publicitat és un negoci en què hi juga la intuïció i no hi ha regles fixes per seguir, i encara que hi hagi uns plantejaments bàsics, no s'han de seguir al peu de la lletra.

L'anunci *Think small*

Per exemple, el 1963, amb l'anunci *Think small* Volkswagen va engegar la publicitat moderna. Aquest no complia amb el que fins llavors eren "lleis inamovibles" de la publicitat:

- que aparegui l'objecte,
- que el títol no sigui negatiu,
- que es doni rellevància al logotip,
- que en el títol aparegui el nom del producte,
- que s'evitin les connotacions negatives,
- que es digui on es pot adquirir el producte (sense cap al·lusió a concessionaris),
- que aparegui el públic objectiu (no han d'aparèixer persones).