

Introducció a la redacció publicitària i al procés de conceptualització

Víctor Curto Gordo
Juan Rey Fuentes
Joan Sabaté López

PID_00198242



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

Índex

Introducció	5
Objectius	7
1. Pensar i redactar	9
1.1. Elements fonamentals en el procés de redacció	9
2. Definició de redacció publicitària	12
2.1. Elmer Wheeler, emprorador de paraules	13
3. Antecedents històrics de la redacció publicitària i fases de professionalització	15
3.1. Els grans redactors	17
3.1.1. John E. Powers (1837-1919)	19
3.1.2. John E. Kennedy (1864-1928)	21
3.1.3. Charles Austin Bates (1866-1936)	21
3.1.4. Claude C. Hopkins (1866-1932)	22
3.1.5. Earnest Elmo Calkins (1868-1964)	24
3.1.6. Theodore Francis McManus (1872-1940)	26
3.1.7. Pere Prat Gaballí (1885-1962)	27
3.1.8. Helen Lansdowne Resor (1886-1964)	27
3.1.9. James Webb Young (1886-1973)	29
3.1.10. John Caples (1900-1990)	29
3.1.11. Rosser Reeves (1910-1984)	30
3.1.12. Jeremy Bullmore (1929 -...)	31
4. Redacció publicitària i creativitat	33
4.1. Condicionants de la redacció publicitària	34
4.2. Competència lingüística	36
5. Funcions del redactor publicitari	39
5.1. Definició de les funcions del redactor publicitari	41
5.1.1. Funció estratègica	42
5.1.2. Funció creativa	43
5.1.3. Funció conceptual	43
5.1.4. Funció redaccional	44
5.1.5. Control del procés creatiu i de producció	45
5.1.6. Funció argumentativa	51
5.1.7. Presa de decisions creatives	52
6. El principi de coherència de campanya	53

6.1.	El principi d'unitat de campanya	54
6.1.1.	Requeriments per a la unitat de campanya	56
6.2.	L'equip creatiu	56
6.2.1.	Modalitats d'equips creatius	57
7.	El procés de conceptualització: la creativitat oculta.....	59
7.1.	El valor del concepte en el procés creatiu	59
7.2.	Què és un concepte?	62
7.2.1.	El procés creatiu i la fase conceptual	63
7.3.	Aplicacions del procés de conceptualització	68
7.4.	El concepte publicitari	70
7.4.1.	Fases del procés de conceptualització publicitària	72
7.5.	Declinació o conjugació de la campanya de publicitat	76
7.5.1.	Matrius per a la conjugació o declinació d'una campanya publicitària	77
7.6.	Utilitat i avantatges del concepte publicitari	81
7.6.1.	Relació d'avantatges del concepte publicitari	82
Resum.....	84
Activitats.....	85

Introducció

Si l'invent de l'escriptura marca el pas de la prehistòria a la història, també podríem afirmar que la formalització definitiva de la **redacció publicitària** marca el pas de la prehistòria publicitària a la història de la publicitat. Redactar (escriure amb força argumental, amb poder persuasiu, amb capacitat per a informar, amb intenció seductora) textos publicitaris amb l'objectiu predeterminat i conscient d'aconseguir una resposta del públic objectiu, és a dir, redactar amb eficàcia i redactar amb creativitat, transmetent amb precisió el benefici del producte o la personalitat d'una marca mitjançant una idea, ha estat un dels èxits més importants de la professió publicitària. **Marca un abans i un després.**

Malgrat els mals averanys vaticinats pels falsos profetes d'una presumpta era de la supremacia exclusiva de la imatge, el poder de la paraula avui continua essent insubstituïble. (Res no és substituïble en comunicació.) També passa en la comunicació comercial.

El text publicitari ha estat, és i continuarà essent una de les parets mestres en les quals descansa l'edifici de la publicitat, i la responsabilitat de la seva elaboració recau en els arquitectes de la paraula comercial, els redactors publicitaris.

La seducció de les paraules

Una petita paraula, *nou*, continua tenint la mateixa força i el mateix poder, la mateixa capacitat de seducció ara que fa 150 anys, a les primeries de la publicitat tècnica. Una altra petita paraula, *mustang*, es va convertir, des de 1964, en un mite del sector automobilístic. I una altra, *light*, en un negoci multimilionari des de la dècada dels vuitanta. Però els productes de fa 150 anys ja no són nous, l'esportiu Ford Mustang que es comercialitza avui no té res a veure amb el de 1964 i els productes *light* han evolucionat tant que ja defineixen un estil de vida. Les paraules continuen essent noves.

D'altra banda, és obvi que el missatge publicitari no està constituït només per paraules. Hi ha altres elements que el configuren: sens dubte la imatge, i també la música, els símbols, etc. Tots junts són els que procuren eficàcia a la publicitat, i tots junts són factors creatius de primer ordre. Però no podem oblidar que la paraula és la base del pensament, i la "paraula publicitària" no queda al marge d'aquest principi.

El redactor publicitari és la versió comercial de l'amant o del guardià de les paraules. Potser pot sonar exagerat, però no ho és: només cal llegir textos publicitaris dels grans redactors de la història de la publicitat per a adonar-se que un text publicitari ben escrit també fa gala del poder de la paraula, dels seus matisos, de les seves subtileses, de la mateixa manera que en qualsevol escrit d'una altra naturalesa. Un redactor publicitari competent sap que les paraules

ho expliquen tot, expliquen el món i, per tant, també expliquen el món dels productes, de les marques, de les empreses, dels consumidors, en definitiva, de tot allò que forma part del context del missatge comercial.

El redactor publicitari, amb el domini de la llengua, i amb les seves habilitats i competències redaccionals, creatives i publicitàries, facilita la relació entre les empreses i les persones. La llengua és, per tant, l'eina professional publicitària que facilita aquesta relació. Aquesta utilitat de les llengües en la comunicació publicitària és la raó preferent perquè el seu coneixement per part del redactor publicitari sigui tan precís com sigui possible i així pugui exprémer totes les seves possibilitats creatives.

A tall de síntesi

Aquest primer mòdul de l'assignatura de *Redacció publicitària* és una introducció completa dels temes relacionats amb el text publicitari, la pràctica de la redacció i el redactor publicitari. També recordarem els pioners que van començar a escriure textos per a anuncis. I abordarem altres temes que configuren el context d'aquesta activitat –una de les facetes de la creativitat publicitària–, especialment la corresponent al procés de conceptualització publicitària, moment clau del procés de creació publicitària i avantsala dels mòduls 2 i 3 d'aquesta assignatura.

Lectura recomanada

En alguns casos, la publicitat ha mantingut vius estils redaccionals ja gairebé acabats, com el del romanticisme anglès, tal com comenta Ian Gordon al llibre *The Movement of English Prose*: "Today it seems almost an alien tongue in any serious literary context –though it continues with unabated vigour an extra-literary life in the special world of advertising" (Gordon, 1966, pàg. 159).

Objectius

Amb l'estudi d'aquest mòdul, els estudiants abastaran els objectius següents:

- 1.** Comprendre el concepte de redacció publicitària i conèixer els seus antecedents històrics.
- 2.** Relacionar la redacció publicitària amb la creativitat i establir-ne els condicionants.
- 3.** Conèixer les funcions del redactor publicitari com també les seves habilitats, especialment la competència lingüística.
- 4.** Descobrir els principis de coherència i unitat de la campanya publicitària, especialment relacionats amb el text publicitari.
- 5.** Examinar el procés de conceptualització aplicat a la redacció publicitària i al conjunt de la creativitat publicitària.

1. Pensar i redactar

Redactar és posar per escrit pensaments, coneixements o fets, d'una manera ordenada i amb l'objectiu de produir un determinat efecte al lector.

Citació

"Els qui fan mala lletra a mà també en solen fer a màquina."

Maurici Serrahima (escriptor)

Etimològicament, el terme *redactar* prové del llatí *redactum*, que significa 'compilar, posar en ordre' i, per a la immensa majoria dels autors que han estudiat amb profunditat aquest tema, aquest "posar en ordre" està relacionat directament amb el pensament que abans de l'acte de l'escriptura ha d'existir (preferentment ordenat). Per tant, hi ha una relació d'ordre –primer pensar, després escriure– que s'erigeix com a base essencial de tota expressió escrita, de tota redacció, també la publicitària.

Que la paraula sosté el pensament és un principi formulat ja a la Grècia clàssica i que, des de llavors fins avui en dia, han reproduït un gran nombre d'escriptors, crítics, assagistes i teòrics. Però malgrat aquest acord generalitzat, i dels esforços realitzats perquè l'individu tingui uns nivells acceptables de pensament i d'escriptura, hi continua havent greus deficiències en aquest camp. Toutain (referint-se als problemes d'expressió escrita d'escolars i universitaris) exposa que:

"El problema de fons no és [...] que no sàpiguen escriure, sinó que no sàpiguen pensar d'una manera lògica i ordenada."

F. Toutain (2000, pàg. 24)

Aquest aspecte adquireix una rellevància total en una disciplina com la redacció publicitària, ja que el domini del pensament i de la seva expressió escrita són per al redactor publicitari una obligació ètica, ja que de la seva capacitat d'elaborar textos comercials en pot dependre l'èxit o el fracàs d'una campanya publicitària.

1.1. Elements fonamentals en el procés de redacció

Resumim aquí els elements fonamentals que cal tenir en compte en tota redacció, basats en els treballs de Rey (1999) i Toutain (2000):

Els tres tipus de text essencials són:

1) Descripció:

- a) topografia (descripció de llocs)
- b) prosopografia (descripció de les característiques físiques d'un personatge)
- c) etopeia (descripció del caràcter i els trets morals d'un personatge)

2) Argumentació, que disposa de tres recursos persuasius:

- a) *ethos* (fiabilitat de l'orador)
- b) *pathos* (control sobre les emocions del públic)
- c) *logos* (influència sobre les opinions del públic)

3) Narració, que s'estructura en tres parts:

- a) plantejament
- b) nus
- c) desenllaç

Els tres **elements bàsics de la redacció** són:

1) Correcció (gramatical):

- a) ortogràfica
- b) morfològica
- c) sintàctica
- d) lexicosemàntica

2) Adaptació (estilística):

- a) adequació a les necessitats comunicatives
- b) adequació al context

3) Eficàcia (retòrica):

- a) ordre
 - b) argumentació
- coherència
 - cohesió

Martín Alonso sintetitza d'una manera precisa aquesta idea de redactar bé que guiarà tota aquesta assignatura:

"Redactar bien es el arte de construir la frase con exactitud y originalidad, incorporando al caudal de expresión un léxico y un estilo propios."

M. Alonso (1967, pàg. 3)

Lectures recomanades

M. Alonso (1967). *Ciencia del lenguaje y arte del estilo*. Madrid: Aguilar.

J. Rey (1992). *La significación publicitaria*. Sevilla: Alfar.

J. Rey (1999). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.

F. Toutain (2000). *Sobre l'escritura*. Barcelona: Trípod.

2. Definició de redacció publicitària

Referint-se a la publicitat, Robert Leduc exposa:

"Hay que ser sencillo porque el público es indiferente y distraído".

R. Leduc (1969, pàg. 206)

Algunes obres defineixen la redacció publicitària com el **procés de creació i redacció de textos publicitaris**, i el redactor publicitari com un professional de la creativitat que està especialitzat en la redacció publicitària. Això és indiscutible des d'un punt de vista estrictament terminològic, però l'austeritat terminològica oblida que aquest procés de creació i redacció de textos publicitaris és complex perquè "el públic és indiferent i distret".

Podríem aventurar-nos a definir, d'una manera una mica més heterodoxa, la redacció publicitària com la **tècnica redaccional aplicada** a la publicitat, especialitzada en públics indiferents i distrets.

Les missions del text publicitari són persuadir, seduir, convèncer, emocionar, informar grups molt nombrosos de persones sobre productes, marques, serveis, idees..., és a dir, és un text interessat a transmetre la personalitat, els valors, els atributs de l'objecte comercial. Per aquests motius el text publicitari s'ha de fer entendre, s'ha d'apoderar d'un receptor que acostuma a fer el mínim esforç d'atenció i comprensió. Per això "cal ser senzill" i per això la complicació lingüística ha de quedar fora de la pràctica publicitària. Rey ho exposa clarament:

"De acuerdo con el principio de economía, la lengua publicitaria procura eliminar todo aquello que no añade nada relevante a la comunicación. Es decir, tiende a la simplificación mediante la eliminación de lo accesorio y lo secundario."

J. Rey (1999, pàg. 70)

Escriure mai no és fàcil. Tampoc no ho és escriure textos publicitaris. Darrere d'una campanya publicitària, d'unes paraules i d'unes imatges combinades degudament es troben la inversió publicitària d'un anunciant i les seves expectatives comercials. I davant d'aquesta campanya es troba un públic, de vegades atent, però de vegades contrari. La publicitat no sedueix com una novel·la o com un poema que el lector busca, ha de seduir persones que generalment no busquen la publicitat. Aquí hi ha el gran repte, en el qual el text publicitari ha de fer un paper.

Lectura recomanada

R. Leduc (1969). *La publicidad una fuerza al servicio de la empresa*. Madrid: Paraninfo.

Lectures recomanades

J. Rey (1999). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.

D'altra banda no s'ha d'oblidar que el text publicitari és fruit de la creativitat. La creativitat és l'amalgama que lliga en un tot (en una campanya publicitària) elements tan dispars i alhora tan imprescindibles com la retòrica (persuasió i commoció), la lingüística (funcions i nivells del llenguatge), el benefici del producte objecte de la publicitat (USP i *reason-why*), la identificació del públic objectiu (sociodemogràfica i estils de vida), etc.

El redactor –i també el director d'art–, com a artífexs de la creativitat publicitària, no són mers executors dels textos i les imatges que contenen les campanyes publicitàries: són **arquitectes de missatges** que, encara que aparentment semblen simples, contenen un alt nivell de complexitat subjacent.

Tot aquest cúmul de factors exposats en els paràgrafs anteriors ens fa afirmar que hi ha un cert reduccionisme en les definicions de redactor publicitari i de redacció publicitària. (És com si diguéssim, ras i curt, que un poeta és aquell que escriu poesies, i que una poesia és una successió de versos.)

Per això definirem el **redactor publicitari** com el professional capaç de combinar adequadament els elements retòrics, lingüístics i de màrqueting en expressions verbals capaces de provocar la resposta desitjada en el públic objectiu per a aconseguir els objectius de publicitat. I la **redacció publicitària** com la tècnica d'elaborar textos publicitaris que combina adequadament els elements retòrics, lingüístics i de màrqueting capaços de provocar la resposta desitjada en el públic objectiu per a aconseguir els objectius de publicitat.

2.1. Elmer Wheeler, emprovador de paraules

El nord-americà **Elmer Wheeler** va dedicar part de la seva carrera professional a exercir d'agent publicitari per als diaris *Los Angeles Herald*, *Rochester Journal*, *Albany Times-Union* i *Baltimore News-Post*. En aquest període professional va elaborar argumentaris molt eficaços per vendre espais publicitaris als comerciants. Més tard va aplicar els coneixements adquirits en la venda d'espais publicitaris a les vendes dels comerços detallistes, i va descobrir que el punt feble de les vendes d'aquests establiments es trobava en els arguments pobres que els venedors feien servir per a convèncer els clients. Aquest descobriment el va portar a fundar el Wheeler Institute of Words (Institut Wheeler de la Paraula o, també, Laboratori Wheeler de la Paraula), en el qual va arribar a testar 105.000 paraules, combinacions de paraules i frases, en dinou milions d'actes i situacions de venda. El 1947 va ser escollit per la National Retail Hardware Association venedor número 1 dels Estats Units.

Yanik Silver, *The Greatest Marketing Secrets of the Ages*

Consulteu l'*abstract* de l'obra de Yanik Silver, *The Greatest Marketing Secrets of the Ages*.

Aquest autor va definir els famosos "5 punts Wheeler", que després han estat aplicats reiteradament al món de les vendes i de la publicitat, fins a arribar a convertir-se en tòpics d'ús generalitzat, fins i tot alguns d'ells com a refranys populars.

Els "5 Punts Wheeler"

- 1) No vengui el tall; vengui el seu sabor.
- 2) No escrigui, telegrafiï.
- 3) Digui-ho amb flors.
- 4) No digui "Sí"; pregunta: quin?
- 5) Vigili la veu.

Podem considerar que la seva aproximació a la tècnica de la venda és estrictament lingüística i argumentativa i, per tant, enllaçada a la tradició dels sistemes de venda i publicitat nord-americanes d'aquesta època, hereus dels principis de la publicitat racionalista de John Kennedy i Claude Hopkins. Complementa els treballs d'aquests dos autors, que investigaven l'eficàcia dels textos publicitaris que l'agència Lord & Thomas desenvolupava per als seus clients, encara que Wheeler es va centrar més en la investigació de les paraules i frases per a ús dels venedors. Va crear les famoses "frases de venda contrastades", frases testades que van utilitzar reeixidament empreses i establiments com Hoover, Macy's, Bloomingdale, Bay, Texas Company, etc.

Obra d'Elmer Wheeler

Elmer Wheeler va publicar diversos llibres, entre els quals destaquen *Tested Sentences That Sell* (1937) i *Magic Words That Make People Buy* (1939), alguns dels quals s'han traduït al castellà: *Cómo cerrar las ventas* (Ed. Constancia) i *Frases que han hecho vender* (Barcelona: Miracle, 1968). El 1947 també va protagonitzar una pel·lícula de 21 minuts de durada per a formar venedors: *Man to Man. The five keys to being a successful salesman!* produïda per NRHA; Jam Handy, Corp.

Per a més informació, consulteu: www.elmerwheeler.com



Elmer Wheeler

3. Antecedents històrics de la redacció publicitària i fases de professionalització

La història de la redacció publicitària és la història de la paraula comercial amb formulació retòrica. Anteriorment al que coneixem com a publicitat moderna, nascuda a mitjan segle XIX, ja podem trobar alguns casos de comunicació comercial rudimentària.

També des de l'Edat Mitjana ens han arribat testimonis escrits dels incipients missatges comercials que els pregoners cridaven als quatre vents. I el naixement de la impremta va ajudar a fer un pas més en la divulgació de missatges i notícies comercials en les primeres publicacions i, fins i tot, en els pregons impresos que es clavaven a les portes de les esglésies i dels edificis oficials. Però no és assumpte d'aquesta assignatura explicar com eren els textos comercials en aquesta fase protopublicitària, que dura fins a mitjan segle XIX, i que està marcada pel naixement de la primera agència de publicitat moderna i per l'inici de la professionalització de la redacció publicitària, de la mà de redactors dels mateixos anunciants, o redactors *freelance*, molts d'ells provinents del món del periodisme.

És a partir d'aquesta data, concretament amb el naixement a Filadèlfia, el 1869, de l'agència nord-americana N. W. Ayer & Son, de la mà de Francis Wayland Ayer, quan es produeix el salt cap a la tecnificació de l'agència de publicitat.

Podem establir **cinc fases històriques** de la redacció publicitària:

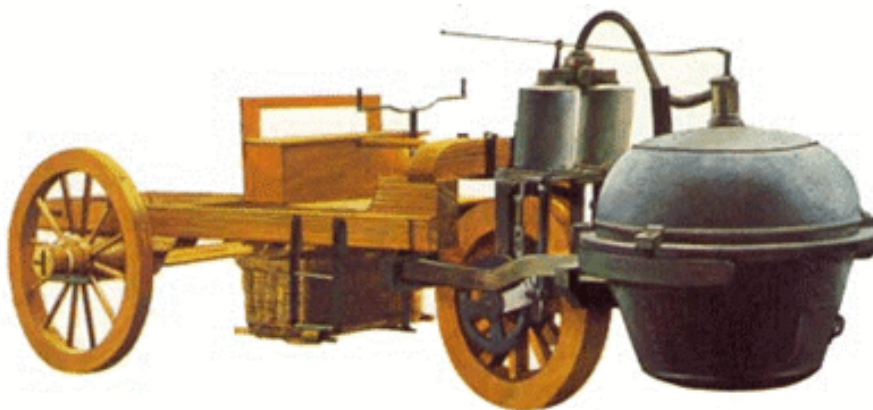
1) **Fase protopublicitària** (fins al 1800). No existeix la redacció publicitària com a tal, encara que hi ha precedents d'escrits comercials amb finalitat informativa i, de vegades, persuasiva.

Comunicació comercial rudimentària

Podem trobar alguns casos en les civilitzacions egípcia, àrab, assíria, grega i romana, per posar-ne només alguns exemples.



Francis Wayland Ayer



Automòbil de vapor de Cugnot (1771)

2) **Fase de tecnificació** (segle XIX). Evolució de l'agent publicitari comissionista fins a l'agència de publicitat com a organització tècnica. Incorporació tímida de redactors en anunciants i agències de publicitat.

Automòbil patentat el 1885 per Karl Benz



Primer cotxe fabricat amb motor de combustió interna

3) **Fase de formació** (1900-1940). Evolució de les agències fins a convertir-se en grans empreses. Incorporació definitiva dels redactors publicitaris a les agències de publicitat. Importància hegemònica del text argumentat en els anuncis.



Volkswagen Beetle original (a partir de 1938)

4) **Fase moderna** (1940-1980). Expansió multinacional de les agències. Incorporació del màrqueting als anunciants. Incorporació dels directors d'art i implantació dels equips creatius. Tímida implantació de la planificació de comptes. Naixement de les agències creatives. El text com a factor creatiu.



Mini Cooper 1959

5) **Fase contemporània** (1980-present). Creació dels grans grups de comunicació publicitària. Popularització dels mitjans tecnològics. Grans campanyes multinacionals i de gran impacte social. Especialització de la redacció publicitària segons els mitjans de comunicació i les tècniques publicitàries. Publicitat emocional.



Volkswagen New Beetle

3.1. Els grans redactors

En totes les activitats sobresurten alguns noms que han deixat una empremta indeleble en la professió. Experts que, a més d'aplicar bé els seus coneixements a la pràctica diària, han aportat noves idees que han significat salts d'envergadura, tant teòrics com pràctics, per al conjunt de la professió. Aquest

és el cas d'un grup de redactors publicitaris que, a més d'escriure textos exemplars que han passat a la història de la publicitat, han desenvolupat altres preceptes que han ajudat a millorar l'eficàcia publicitària, el progrés de la indústria de la publicitat, l'evolució del pensament estratègic i la formulació de noves teories i nous enfocaments professionals. A més, tots tenen alguna cosa en comú: aquests redactors de referència també han estat grans creadors, han sabut inocular grans dosis de creativitat en els textos publicitaris.

Lectures recomanades

Els perfils biogràfics d'aquest apartat es basen en informació extreta de les fonts següents. Recomanem la seva consulta per ampliar-los:

Ciadvertising. Universitat de Texas.

Advertising Hall of Fame. American Advertising Federation.

The One Club for Art and Copy.

Advertising Age.

S. Fox (1984). *The Mirror Makers*. Nova York: William Morrow and Company, Inc.

J. Sabaté (1999). *L'estratègia publicitària i creativa*. Barcelona: Universitat Ramon Llull-Facultat de Comunicació Blanquerna (Memòria de titularitat).

L'anunci per paraules d'Ernest Shackleton: realitat o mite?

Els anuncis per paraules han estat un clàssic de la premsa. Al començament del segle XX, l'irlandès Ernest Shackleton sembla que va utilitzar un famós anunci per paraules a la premsa de Londres per a trobar la tripulació que l'havia d'acompanyar en una arriscada expedició al Pol Sud. Les fonts comenten que l'anunci va ser tan eficaç que va convocar milers de candidats (dos mil segons algunes, cinc mil segons d'altres). Finalment, vint-i-vuit persones van salpar a la nau *Endurance*. Mai no van arribar al Pol Sud: el vaixell va quedar atrapat pel gel. Després de molt de temps de penyalitats, perduts a l'Antàrtida, tots van salvar la vida.

El text de l'anunci per paraules sembla que deia:

"Men wanted for hazardous journey. Small wages, bitter cold, long months of complete darkness, constant danger, safe return doubtful. Honor and recognition in case of success – Ernest Shackleton"

Aquestes paraules, que ofereixen molt gràficament als candidats l'alternativa del risc –tal vegada la mort– o la glòria, han estat molt comentades en obres sobre publicitat. Fins i tot una d'elles les destaca com un dels cent millors anuncis de la història. Però el famós anunci mai no s'ha trobat publicat. Fins i tot The Antarctic Circle, una associació nord-americana de New Hampshire, ofereix una recompensa de 100 \$ a qui pugui facilitar una còpia de la font original i el nom del diari i la data en la qual es va publicar. Tampoc no se sap, en cas que s'hagi publicat, si corresponia a l'expedició de l'*Endurance* o a altres que va fer Shackleton posteriorment.

3.1.1. John E. Powers (1837-1919)

Powers està considerat com el pare de la redacció publicitària i el seu estil i les seves idees van influir notablement en el món de la publicitat. Molts dels redactors llegendaris de la publicitat com Claude C. Hopkins o Earnest Elmo Calkins es van considerar els seus deixebles.

El seu llenguatge era simple i directe, una novetat per a un temps en què els textos publicitaris acostumaven a usar l'exageració, com també l'afectació, pròpia de la literatura romàntica de l'època. Limitava els seus textos a un màxim de 100 paraules i els titulars a un màxim de tres, i no utilitzava il·lustracions ni ornaments en la publicitat. Així va crear el *Power's Style* de redactar publicitat.

Va treballar com a redactor per als magatzems Lord & Taylor i va assolir la fama definitiva com a redactor quan va ser contractat per John Wanamaker per als seus magatzems.



John E. Powers

Citació

"There were two kinds of advertising: Power's style and all the rest."

Printer's Ink

THE WANAMAKER STORES.

A Luxury.

The tidy house-keeper banishes flies; but one persistent buzzer sticks. The fly-fan keeps him off while you dine or doze in peace. It IS a luxury!!

Winds like a clock, goes an hour-and-a-half, and costs \$3.00—best machine, \$4.00; the latter with nickeled base, \$6.50; with decorated-china base, \$7.50. It is worth a hundred dollars; send it back if it isn't.

JOHN WANAMAKER.
 Cheesest, Thirteenth, Market and Jersey.
 Upstairs, at the 2nd-floor street entrance,
 among things for the living-room, dining-room and kitchen.

\$12 and \$5 Suits.

There is so great variety in them that we can scarcely tell you what they are; they are cool—we are not stupid enough to offer you anything else this weather. But if you want the very coolest of all, and the jauntiest too, see the seersucker; it is refreshing to look at.

The \$5 suits are boys'; they are as various as the men's, and as good bargains too. There are suits enough below \$5; but we are talking about suits worth \$10, going for half.

JOHN WANAMAKER & CO.,
 Cheesest, below 11th.

Anunci de Powers per a Wanamaker

Powers va posar en relleu la importància dels redactors publicitaris als Estats Units fins al punt que va transformar el seu paper a les agències de publicitat.

3.1.2. John E. Kennedy (1864-1928)

John E. Kennedy va néixer al Canadà i va treballar de redactor *freelance* fins que es va incorporar a l'oficina de Chicago de l'agència Lord & Thomas (fundada el 1873), on va conèixer Albert D. Lasker (1880-1952), que s'havia incorporat a l'agència el 1898. La coincidència d'ambdós publicitaris és el punt de partida de la publicitat basada en el text argumentatiu.

Lasker, influït pel seu passat de periodista, tenia el convenciment que la publicitat eren notícies, fins que va contractar Kennedy el 1904, procedent dels magatzems Hudson Buy, de Winnipeg. Kennedy va convèncer Lasker que la publicitat era "venda en mitjans impresos" (*salesmanship in print*).



John E. Kennedy

La gran aportació de Kennedy sobre la concepció de la publicitat va ser establir el principi que la publicitat havia d'oferir al consumidor una "raó suficient", un argument convincent sobre l'avantatge del producte: actualment coneixem aquest principi com a *reason-why*¹.

⁽¹⁾La prestigiosa American Advertising Foundation atribueix sens dubte a Kennedy i no a Claude C. Hopkins la creació de la *reason-why*.

Kennedy va advocar pels textos racionalistes i la publicitat austera, sense ornaments ni il·lustracions, és a dir, sense distraccions per a la vista, perquè el públic se centrés en el text argumentat i amb un fort esperit comercial. Sotmetia a prova els textos dels anuncis abans de la publicació per comprovar-ne l'eficàcia. A l'obra *The Book of Advertising Texts* va explicar la seva forma d'entendre la redacció publicitària.



Anunci de Kennedy

3.1.3. Charles Austin Bates (1866-1936)

Charles Bates va definir la publicitat com a *simply business news*. Afirmava que els missatges es podien sintetitzar en un eslògan que podia arribar a tenir tanta força com un refrany.

Fill d'una popular escriptora i nascut a Indianapolis, Bates va entrar en el negoci de la impremta fins a obrir la seva pròpia empresa, que va abandonar en conèixer el sou que cobraven els publicitaris. Va marxar a Nova York a l'edat de 37 anys i va arribar a ser el redactor publicitari més ben pagat del sector. Es considerava a ell mateix especialista en publicitat de medicaments i va deixar la publicitat en fracassar en el llançament d'un producte creat per ell mateix: Laxacola.

Gran jugador de pòquer, entenia la publicitat com aquest joc: mai no subestimar el consumidor, destacar el preu, ser creïble i usar un llenguatge simple.

Va ser columnista de *Printer's Ink*, i va publicar diversos llibres entre els quals destaca *Good Advertising and Where it is Made* (1905).

3.1.4. Claude C. Hopkins (1866-1932)

En el context caracteritzat pel procés de professionalització que es produeix en l'activitat publicitària al començament del segle XX, destaca el paper que va tenir un dels redactors més importants de la història de la publicitat: Claude C. Hopkins. Hopkins va ser el gran **divulgador** de la *reason-why* en el sector publicitari, principalment per mitjà de la seva obra *Scientific Advertising*. Va aplicar el principi **creat per Kennedy** d'una manera intensa i disciplinada.

Va néixer el 1866, just en el moment de la primera gran expansió del negoci publicitari modern. Aquesta coincidència va haver de marcar la seva trajectòria professional, ja que va arribar a la maduresa durant el període de consolidació del negoci als Estats Units i, en aquest sentit, podem dir que va saber interpretar els signes dels temps.

Després de rebel·lar-se contra l'ambient religiós familiar, va entrar al món de les vendes, i va aconseguir els seus primers èxits a Bissell Carpet Sweeper Company. Posteriorment, va ocupar la direcció de publicitat a Swift i a Dr. Schoop. El 1910, Albert Lasker el va contractar per ocupar la vacant de John Kennedy a Lord & Thomas. Tenia 41 anys quan es va incorporar a una agència de publicitat.

Hereu dels mètodes de Kennedy, va ser el creador del text publicitari al servei d'una venda ràpida i agressiva. El seu estil de redacció era similar al de Kennedy, però Hopkins era més ràpid i eficaç. El seu estil també era racional, auster, allunyat de les concessions decorativistes i del que és accessori en publicitat.

Va escriure campanyes de molt d'èxit (Pepsodent, Palmolive, Schlitz) i va introduir els cupons als anuncis, com també les mostres gratuïtes de productes.

Va dur a terme estudis capdavanters sobre l'eficàcia de les campanyes:



Portada del llibre *Good Advertising and Where it is Made*



Claude C. Hopkins

Perfection of 50 Years

Back of each glass of Schlitz Beer there is an experience of fifty years.

In 1848, in a hut, Joseph Schlitz began brewing. Not beer like Schlitz beer of today; but it was honest. It was the best beer an American had ever brewed.

This great brewery today has new methods. A half century has taught us perfection. But our principles are 50 years old; our aims are unaltered. Schlitz beer is still brewed, without regard to expense, according to the best that we know.

We send experts to Bohemia to select for us the best hops in the world.

An owner of the business selects the barley, and buys only the best that grows.

A partner in our concern supervises every stage of the brewing.

Cleanliness is not carried to greater extremes in any kitchen than here.

Purity is made imperative. All beer is cooled in plate glass rooms, in filtered air. Then the beer is filtered. Then it is sterilized, after being bottled and sealed.

We age beer for months in refrigerating rooms before it goes out. Otherwise Schlitz beer would cause biliousness, as common beer does.

Ask for beer, and you get the beer that best suits your dealer. He may care more for his profit than your health.

Ask for Schlitz, and you get the best beer that the world ever knew.



Ask for the brewery bottling.
J. L. STARK

Anunci de Hopkins per a Schlitz

"Prácticamente todas las dudas que puedan surgir en el momento del lanzamiento de un producto pueden resolverse de manera barata, rápida y definitiva mediante una campaña de prueba."

C. C. Hopkins (1980, pàg. 97)

També va percebre el valor de la imatge de la marca molt abans que David Ogilvy:

"Crear la personalidad correcta [de la marca] es un éxito supremo."

C. C. Hopkins (1980, pàg.109)

A més de *Scientific Advertising* (1923), va publicar *My Life in Advertising* (1927).

3.1.5. Earnest Elmo Calkins (1868-1964)

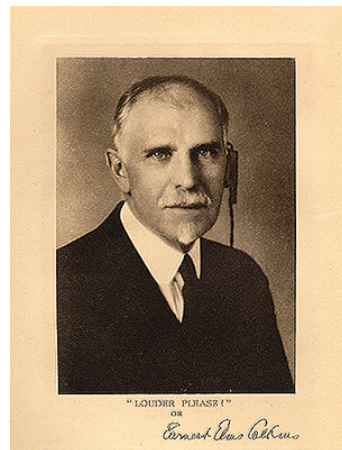
Després d'haver treballat amb Charles Austin Bates, Earnest Calkins va fundar el 1902 la seva pròpia agència de publicitat al costat de Ralph Holden (Calkins and Holden). Va ser un dels grans redactors de començament del segle XX i va tenir un paper important en la implantació de la publicitat argumentativa, encara que, a diferència de les tendències predominants als Estats Units durant aquesta època, va advocar amb força per la presència de la imatge (il·lustració i riquesa tipogràfica) als anuncis, un corrent que sí que estava fortament implantat a Europa.

Calkins and Holden es pot considerar com l'agència precursora de les famoses *boutiques* creatives que van proliferar a partir de mitjan anys seixanta del segle XX, ja que va crear a la seva petita agència un departament específic de tipografia i art per complementar la feina creativa del redactor. També va fer els primers plans complets de campanyes de publicitat i va introduir les campanyes específiques per a venedors i concessionaris.

Lectures recomanades

C. Hopkins (1980). *Publicidad científica*. Madrid: Eresma.

C. Hopkins (1991). *Mi vida en publicidad y Publicidad científica*. Mèxic: McGraw-Hill.



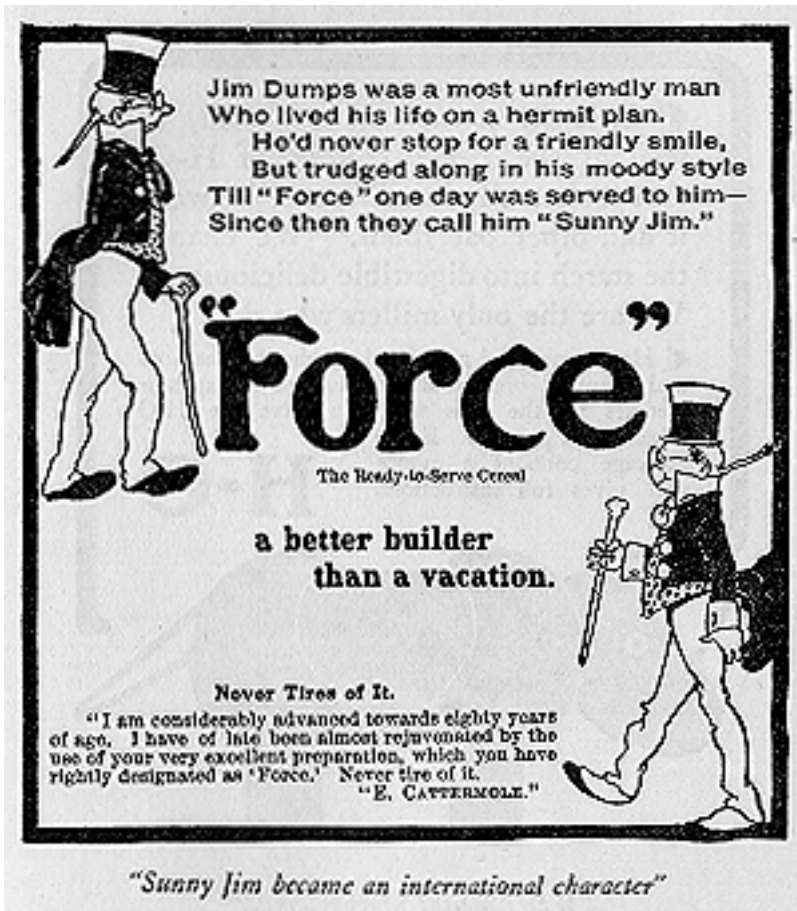
Fotografia d'Earnest Calkins

El 1905 va publicar *Modern Advertising* i va fer campanyes per a Force Cereal², Lackawanna Railroad³ i *The Saturday Evening Post*, entre d'altres.

Citació

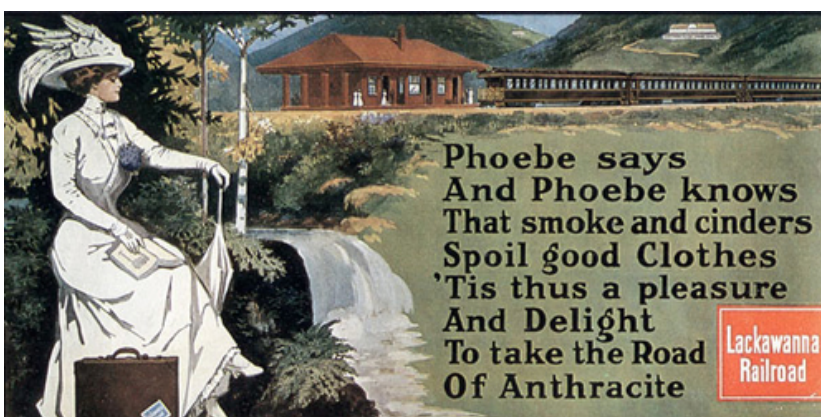
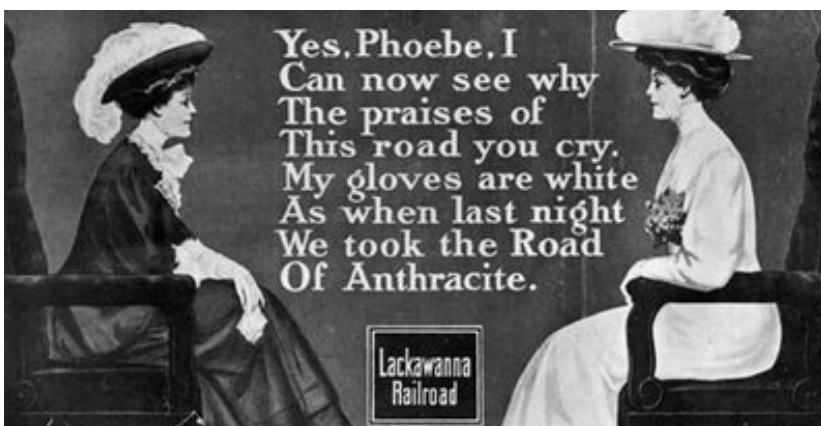
"Advertising is the supreme flowering of a sophisticated civilization."
 Earnest E. Calkins

(2)



Anunci per a Force Cereal

(3)



3.1.6. Theodore Francis McManus (1872-1940)

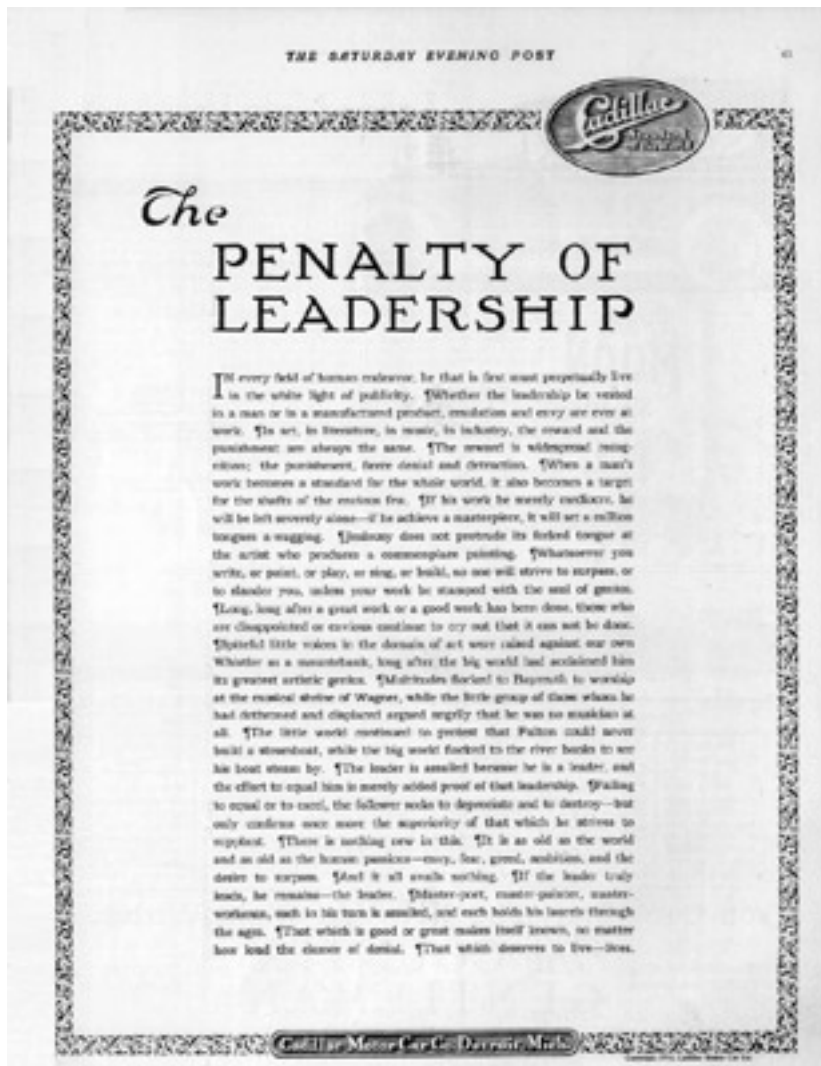
McManus va ser el redactor que va aportar sensibilitat emocional a la publicitat d'automòbils. Va treballar per a diverses de les marques de General Motors, com Cadillac, Chrysler, Dodge i Packard, per a les quals va desenvolupar programes integrats de publicitat i *publicity*, en què també va ser un innovador.

Està considerat com un dels grans redactors, especialment des que va publicar el famós anunci per a Cadillac, *The Penalty of Leadership*⁴, a *The Saturday Evening Post* del 12 de gener de 1915.



Theodore Francis McManus

(4)



Anunci *The Penalty of Leadership*

Així mateix, va ser un dels impulsors del disseny i la riquesa tipogràfica en la publicitat, que entenia que havia de ser suggestiva, atractiva i elegant.

Una de les seves idees principals estableix la inseparabilitat del producte, el fabricant i la ment del públic, especialment de les seves creences.

Va fundar The McManus Group i va publicar *The Sword Arm of Business* (1927) i *Men, Money and Motors* (1929).

3.1.7. Pere Prat Gaballí (1885-1962)

Pere Prat Gaballí, publicitari català, va encapçalar el pas de la publicitat intuïtiva a la publicitat científica a l'Estat espanyol. Pèrit mercantil des dels 16 anys, va militar a les files de les avantguardes artístiques de Barcelona al començament del segle XX i va publicar diversos llibres de poemes. Després de viatjar a l'estranger per ampliar els seus estudis comercials, va abandonar les tendències artístiques per dedicar-se completament a la publicitat, tant en el seu vessant professional com docent.

Va destacar com a redactor i estrateg, i se'l pot considerar el deixeble català de l'estil de publicitat nord-americana creat per John E. Kennedy i Claude C. Hopkins. Al llarg de la seva carrera professional va fundar diverses agències a Madrid i Barcelona (Publicitas, Veritas i Oeste).

Va ser membre fundador del Publi-Club i el 1936 va obtenir la primera càtedra de publicitat de la història d'Espanya, però mai no va arribar a exercir de catedràtic a causa de la Guerra Civil.

Va publicar diverses obres cabdals per a la publicitat espanyola, entre les quals destaquen *La publicidad científica* (1917) i *Publicidad combativa* (1953).

3.1.8. Helen Lansdowne Resor (1886-1964)

Helen Lansdowne va ser una redactora clau de la seva generació i va arribar a ser vicepresidenta de J. Walter Thompson (JWT), agència en la qual va desenvolupar tota la seva carrera professional. Va introduir el *sex appeal* en la publicitat en una famosa campanya per als sabons Woodbury ("La pell que desitjaries tocar") fins a convertir-se en una redactora especialitzada en productes femenins.



Pere Prat Gaballí

Lectura recomanada

P. Prat Gaballí (1934). *Publicidad racional*. Barcelona: Labor.



Helen Lansdowne

Campanya de Lansdowne per als sabons Woodbury



La pell que desitjaries tocar

Una altra de les seves aportacions publicitàries més celebrades va ser la utilització d'estrelles de cinema i de la *jet set* com a testimonis per a les campanyes de les marques de productes de bellesa Lux i Pond's.

Bona coneixedora dels llenguatges estètics de l'època, va aconseguir per a l'agència J. Walter Thompson les col·laboracions de fotògrafs com Cecil Beaton i Edward J. Steichen, relacionats amb els moviments d'avantguarda de l'època i col·laboradors habituals de revistes femenines de prestigi com *Vogue*, *Vanity Fair* o *Harper's Bazaar*.

De la mà de Lansdowne, la publicitat entra de ple en la utilització estratègica del **llenguatge femení**. El 1920 també va crear a JWT un departament editorial femení format només per dones redactores publicitàries. Va donar suport al moviment sufragista de Nova York. El 1917 es va casar amb Stanley Resor, llavors *chairman* de JWT.

3.1.9. James Webb Young (1886-1973)

"Pensar és la feina més dura del món."

Jim Young

La història de l'agència J. Walter Thompson va canviar el 1912 quan Jim Young va ser contractat com a redactor de l'oficina de Cincinnati. Va formar part d'una generació de publicitaris d'aquesta agència (Helen Lansdowne, Stanley Resor, Stephen King, Jeremy Bullmore) que van influir profundament en tot el sector publicitari. Va arribar a ser vicepresident de l'agència i va contribuir decisivament a la seva expansió internacional.

Des de 1931 va ser professor d'*Història de l'empresa i la publicitat* a la prestigiosa Escola de Negocis de la Universitat de Chicago, lloc des del qual va influir en generacions de publicitaris. Va publicar habitualment a *Advertising Age*, com també dos llibres clàssics de la publicitat: *A Technique for Producing Ideas* (1960) i *How to Become an Advertising Man* (1963).

Va aconseguir la fama de redactor gràcies a l'anunci *Curve of a woman's arm* per a la marca Odorono.

3.1.10. John Caples (1900-1990)

"One of the most effective copywriters there has ever been."

David Ogilvy

John Caples va aplicar el seu talent de gran redactor al desenvolupament del *mail order advertising* i del *direct-response advertising*, la publicitat per correu i la publicitat amb cupó de resposta, precedents del màrqueting directe. El seu estil directe, incisiu i venedor era tan eficaç que posteriorment va ser imitat per nombrosos redactors.



Jim Young



Anunci *Curve of a woman's arm*, al costat d'altres peces i llibres de Young



John Caples



ARTHUR had just placed "The Krazy" on the record with a flourish. I thought that this would be a dramatic moment for me to make my debut. To the amazement of all my friends, I arose confidently over to the piano and sat down.

"Jack is up to his old tricks," somebody chuckled. "The crowd laughed. They were all nervous when I couldn't play a single note.

"Can he really play?" I heard a girl whisper to Arthur.

"Heaven, no!" Arthur exclaimed who never played a note in all his life. "But just you watch him. This is going to be good."

I decided to make the most of the situation. With much dignity I drew out a silk handkerchief and lightly dusted the piano keys. Then I rose and gave the resulting pose about a quarter of a turn, just as I had seen an indication of Paderewski do in a radio-like sketch.

"What do you think of his entrance?" called a voice from the box.

"He's in a way of it" came back the answer, and the crowd smiled with laughter.

Then I Started to Play

Instantly a warm glow came to my face. The teacher who had given me the lesson had said that I should play like this. I played with all my heart, and the crowd was so silent that I could hear the piano keys. I played like this for some time, and the crowd was so silent that I could hear the piano keys. I played like this for some time, and the crowd was so silent that I could hear the piano keys.

...though I could not see it, my eyes were fixed on the man who was playing. He was playing like a man who had been playing for years. He was playing like a man who had been playing for years. He was playing like a man who had been playing for years.

A Complete Triumph!

At the last note of the "Krazy" I closed my eyes. I thought myself successful. My heart was beating. I thought myself successful. My heart was beating. I thought myself successful. My heart was beating.

"I have never seen any one play like that," said one of the girls. "He has never seen any one play like that," said one of the girls. "He has never seen any one play like that," said one of the girls.

How I Learned to Play Without a Teacher

And that is how I learned to play like that. I learned to play like that. I learned to play like that. I learned to play like that.

...the crowd was so silent that I could hear the piano keys. I played like this for some time, and the crowd was so silent that I could hear the piano keys. I played like this for some time, and the crowd was so silent that I could hear the piano keys.

Play Any Instrument

You can, too. You can play any instrument. You can play any instrument. You can play any instrument. You can play any instrument.

Send for Our Free Booklet and Demonstration Lesson

Thousands of successful students want to know how you learned to play like that. They want to know how you learned to play like that. They want to know how you learned to play like that.

Pick Your Instrument

Acoustic	Electric	Grand	Upright
Clarinets	Saxophones	Trumpets	Trombones
Saxophones	Trumpets	Trombones	Drums
Drums	Harmonicas	Organs	Pianos
Pianos	Violas	Violins	Cellos
Cellos	Contrabasses	Double Basses	String Ensembles

Anunci de John Caples

El 1927 es va incorporar a l'agència Barton, Durstine and Osborn (el 1928 ja BBDO), on va arribar a ser vicepresident, encara que mai no va deixar d'escriure textos publicitaris.

Va ser pioner en la implantació de mètodes per a testar la publicitat mitjançant l'ús de tècniques científiques.

3.1.11. Rosser Reeves (1910-1984)

Com a reacció a la publicitat confusa i sobrecarregada de text, al començament dels anys seixanta del segle XX –període en el qual es produeix el boom de la publicitat denominada creativa als Estats Units– Rosser Reeves, director creatiu de l'agència Ted Bates (1940), formula un dels principis bàsics de la publicitat moderna, l'USP (*unique selling proposition*), que va exercir tanta influència que va ser assumida per tot el sector publicitari, de vegades amb altres noms, per a eludir-ne la paternitat.

Bibliografia

John Caples va publicar quatre llibres:

- Tested Advertising Methods*
- Advertising Ideas*
- Advertising for Immediate Sales*
- Making Ads Pay*

El va influir notablement l'expansió de la televisió, que necessitava idees i textos més sintètics i concrets.

El seu punt de vista sobre la publicitat, diferent i nou, va ajudar a aconseguir èxits sense precedents per a l'agència Ted Bates & Co. L'USP va ajudar a crear marques llegendàries com Anacin, M&Ms, Colgate, Coors, Roloids, Prudential o Minute Maid, entre d'altres.

Era partidari de la síntesi per a aconseguir contundència argumentativa i de la publicitat com a eina de venda més que com a art comercial. Va confrontar l'eficàcia amb l'estètica, i va advocar per l'estudi del producte per aconseguir establir l'USP del benefici únic i exclusiu que serà el protagonista de la publicitat.



Rosser Reeves

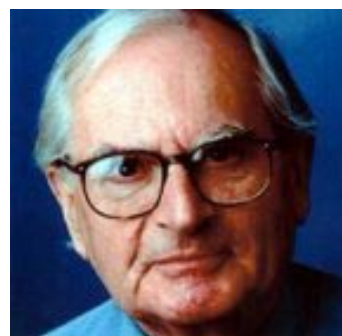
Va néixer a Dainville el 1910 i es va graduar a la Universitat de Virgínia. Primer va ser periodista i el 1934 es va traslladar a Nova York, on va treballar en diverses agències fins que es va incorporar a Ted Bates el 1940, el mateix any de la fundació de l'agència, i en la qual va ocupar els càrrecs de cap de redacció, vicepresident i president del Consell d'Administració. El 1961 va publicar *Reality in Advertising*, un dels llibres imprescindibles de la publicitat, en el qual exposa la seva filosofia de l'USP. Quan Reeves es va retirar de la publicitat el 1966, l'agència estava situada entre les cinc primeres del món. Aficionat als escacs, va ser capità de l'equip nord-americà en els campionats mundials de Moscou.

Lectura recomanada

R. Reeves (1997). *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*. Madrid/Barcelona: Delvico/Bates.

3.1.12. Jeremy Bullmore (1929 –...)

Jeremy Bullmore va iniciar la carrera com a aprenent de redactor a l'oficina de Londres de J. Walter Thompson, on va treballar durant tota la seva vida professional fins que es va retirar el 1987. En aquesta agència va ser redactor, productor, director creatiu de grup, director de televisió, director creatiu de l'agència i, finalment, de 1976 a 1987, president de la important oficina de Londres. Va teoritzar sobre creativitat i redacció publicitària en diversos documents interns de JWT.



Jeremy Bullmore

La seva aportació més remarcable va ser col·laborar amb Stephen King, director d'investigació de la mateixa oficina de J. Walter Thompson, per a establir la relació entre **estratègia i creativitat** publicitària, clau de la publicitat moderna per mitjà de la planificació de comptes.

El maig del 2006 el diari *Financial Times* va exclamar:

"Jeremy Bullmore és un tresor nacional."

Financial Times

Bullmore ha publicat diversos llibres, entre els quals destaquen *Another Bad Day in the Office?* (2001), *Behind the Scenes in Advertising* (2003) i la seva última obra, *Apples, Insights and Mad Inventors: An Entertaining Analysis of Modern Marketing* (2006). També són famoses les seves habituals columnes a la revista publicitària *Campaign* (recopilades a *Ask Jeremy*, publicat el 2004).

Lectura recomanada

Mòdul 4 de l'assignatura *Direcció de comptes* (Solanas, Sabaté, UOC).

4. Redacció publicitària i creativitat

Insistirem algunes vegades al llarg d'aquesta assignatura sobre el fet que la **redacció publicitària** i la **creativitat** són indissociables, que la redacció publicitària és també un tipus de redacció fonamentalment creativa. Això vol dir que el fet d'escriure textos publicitaris no se circumscriu únicament a redactar d'una manera correcta i ordenada textos d'anuncis que exposin planerament el benefici d'un producte, la personalitat d'una marca, etc., sinó que aquests continguts del missatge publicitari, per a guanyar en notorietat i en eficàcia, s'han d'expressar per mitjà d'una idea que fa d'amalgama del conjunt.

Ja hem vist en el punt 1 d'aquest mòdul que **redactar** és posar per escrit una cosa acordada o pensada anteriorment. Doncs bé, aquesta definició genèrica ens serveix també per a explicar aquesta especificitat creativa de la redacció publicitària si entenem que "el que s'ha acordat" es refereix al conjunt d'informació i instruccions que formen el brífiting i l'estratègia publicitària, i "el que s'ha pensat anteriorment" es refereix a la idea creativa que sustenta el missatge publicitari i que s'origina anteriorment al fet d'escriure els textos publicitaris.

Efectivament, si el text publicitari només transmet l'"acordat" (brífiting-estratègia) estaríem davant del que Joannis denomina "professionalisme elemental", és a dir, "l'estratègia descrita directament amb imatges i paraules", mentre que si el text publicitari transmet "el que s'ha pensat anteriorment", estaríem davant del que Joannis denomina "professionalisme assentat", caracteritzat per un "**salt creatiu**", que va més enllà de la simple translació de l'estratègia al missatge publicitari i que és el factor que "motiva el públic objectiu" i que produeix que l'anunci guanyi "seducció i valor d'atenció" (Joannis, 1986, pàg. 56).

El factor del "salt creatiu" és fonamental per a entendre la tasca del redactor publicitari, ja que la seva capacitat d'escriure textos publicitaris és indissociable de la seva capacitat per a generar idees originals, innovadores, diferents, amb l'objectiu d'aportar eficàcia a la publicitat.

D'altra banda, la capacitat creativa del redactor publicitari no s'ha de circumscriure a la producció d'idees útils per a la publicitat, sinó que s'ha d'evidenciar també en la forma del text publicitari; el mateix text ha de tenir els seus valors creatius, ja que d'aquesta manera es potencia la força de la idea. Una idea, sense una expressió escrita adequada, pot perdre tots els seus valors.

Lectura recomanada

H. Joannis (1986). *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto.

Funció creativa del redactor publicitari

De la funció creativa del redactor publicitari en tornarem a parlar en el punt 5.1.2 d'aquest mòdul.

El conjunt de factors que formen la **capacitat de generar idees** (ideació) i la **capacitat d'expressar-les creativament** (execució) és el que caracteritza el bon redactor publicitari.

Arribats a aquest punt, hem de posar èmfasi en el valor fonamental del **domini de la llengua**, ja que aquest aspecte està íntimament vinculat amb la creativitat.

Per una part, tenim el fet que la creativitat és una activitat del pensament i, per una altra, tenim el fet que una llengua determina el pensament, representa una manera de pensar. Per tant, el domini més elevat o més baix d'una llengua determinarà la capacitat d'expressió creativa.

Una llengua, per tant, actua com a suport de les idees. Sobre això Martinet observa:

"En primer lugar, el lenguaje sirve, por así decirlo, de soporte al pensamiento, hasta el punto de que es posible hacerse la pregunta de si una actividad mental a la que faltara el marco de una lengua merecería propiamente el nombre de pensamiento."

A. Martinet (1974, pàg.15)

Tècniques creatives

Per potenciar la seva capacitat de generar idees, el redactor publicitari disposa d'un conjunt de tècniques que són d'ús habitual en publicitat com també en altres activitats en les quals la creativitat és un element fonamental. Tècniques com el *brainstorming*, l'associació d'idees, la bisociació, etc. són bons ajuts a la creativitat. Per a més informació sobre aquestes tècniques creatives, podeu consultar l'assignatura *Creativitat publicitària I*.

Hem vist que la **fase d'execució** de les idees en forma de textos és tan important com la fase d'ideació. Hem de tenir en compte aquí una altra interpretació de la **fase d'execució**, que seria la directament relacionada amb la **producció final de les idees publicitàries**. En la fase de producció és quan les campanyes publicitàries prenen la seva forma definitiva, la que veurà el públic objectiu. Doncs bé, en aquesta fase de producció –que, no oblidem, és una fase que hem d'incloure en el procés creatiu– s'ha d'observar un estricte control de la producció de les peces publicitàries:

Més tasques del redactor publicitari

En la sonorització d'un spot, en l'art final de la publicitat gràfica, en el text d'una tramesa de màrqueting directe, etc., es poden produir canvis o ajusts d'última hora que ha de fer en tot moment el redactor publicitari.

4.1. Condicionants de la redacció publicitària

La redacció publicitària és una especialitat professional sotmesa principalment a les condicions de **dos marcs específics**, tant des del punt de vista teòric com de la pràctica professional:

a) **El marc publicitari**, especialment el de la creativitat publicitària, que al seu torn està condicionat, lògicament, pels objectius de publicitat.

b) **El marc lingüístic**, ja que en ser una forma de redacció està sotmesa a la parcel·la de la lingüística com a estudi científic del llenguatge.

Reflexió

Ara bé, quina importància i quin predomini han de tenir cada un d'aquests marcs sobre la tècnica de redactar missatges publicitaris?, quin aspecte condiona més?, es poden sotmetre els objectius publicitaris al dictat de la lingüística o de la normativa de les llengües? O bé, es pot transgredir la normativa per a afavorir els objectius publicitaris d'una campanya?

Entenem que sobre aquest aspecte un redactor publicitari no ha de tenir cap dubte: ha de **prevaler l'aspecte publicitari** per sobre del lingüístic, ja que, al cap i a la fi, la llengua és un instrument funcional al servei de l'eficàcia de la publicitat (Rey, 1999, pàg. 45-81; Sabaté, 1999, pàg. 149-150).

Tanmateix, això no vol dir en cap moment que des de la publicitat es potenciï algun tipus de llibertinatge lingüístic. Les necessitats creatives específiques de cada cas publicitari, de cada campanya, establiran els límits que no es podran ultrapassar lingüísticament.

Lectures recomanades

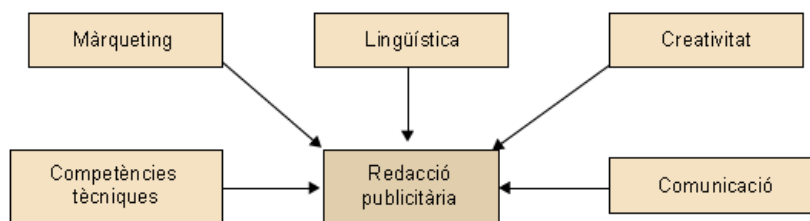
J. Rey (1992). *La significación publicitaria*. Sevilla: Alfar.

J. Rey (1999). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.

J. Sabaté (1999). *Publicitat en català*. Barcelona: Pòrtic.

J. Sabaté (1999). *L'estratègia publicitària i creativa*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Facultat de Comunicació Blanquerna (Memòria de titularitat).

Esquema dels condicionants de la redacció publicitària



Condicionants de la redacció publicitària

Com es pot observar en l'esquema, podem considerar que els **condicionants de la redacció publicitària** són cinc en total:

1) **El màrqueting** i, com a part d'aquest, la publicitat. Les dues activitats restringeixen la capacitat de la redacció publicitària. Concretament està restringida:

- pels objectius de publicitat
- pels mitjans i els suports
- pels formats publicitaris
- pel tipus de producte
- per les característiques del públic objectiu
- pel marc legislatiu

2) La **lingüística**, en especial pel que fa a les funcions i els nivells del llenguatge aplicats a la publicitat.

3) La **creativitat**. En aquest aspecte, la redacció publicitària està condicionada:

- per les característiques de la idea creativa
- per la gràfica i el disseny publicitaris
- per la producció publicitària

4) Les **competències tècniques del redactor publicitari**, en especial:

- la seva competència lingüística
- la seva competència creativa

5) El **sistema de comunicació**, en especial en tot allò que té a veure amb la **resposta** del públic objectiu al missatge publicitari.

Per tant, una de les habilitats del redactor publicitari serà la de modelar els textos tenint en compte tot el context de condicions. En aquest sentit, podem observar que la redacció publicitària, com a activitat creativa, està fortament condicionada.

4.2. Competència lingüística

S'entén per competència lingüística la capacitat que té cada individu d'entendre, parlar, llegir i escriure una llengua.

El nivell de competència lingüística d'un individu es pot calcular mitjançant el coeficient de competència (CC), que s'estableix amb la següent fórmula, que és una mitjana de les quatre variables esmentades (M. Reixach, 1990, pàg. 21):

$$CC = \%E + \%P + \%L + \%E / 400$$

La llengua és l'eina fonamental de treball del redactor publicitari i és imprescindible que tingui un nivell molt elevat de competència lingüística per a solucionar així de manera eficaç qualsevol tipus de problema redaccional que se li presenti. A més, un elevat nivell de competència garanteix saber aprofitar creativament tots els recursos que una llengua ofereix. En aquest sentit, Munné observa:

"El que interessa, abans que res, als publicitaris és dominar els recursos de l'idioma; conèixer totes les seves possibilitats. És evident que no aprofitar-se d'aquests recursos és prescindir d'una arma poderosa i eficaç, i que si aprofitem aquests recursos, augmentarem les possibilitats d'impacte i la intensitat".

F. Munné (1993, pàg. 210)

Lectures recomanades

M. Reixach (1990). *Difusió social del coneixement de la llengua catalana* (núm. 2). Barcelona: Generalitat de Catalunya, Publicacions de l'Institut de Sociolingüística Catalana, Departament de Cultura (Sèrie "Estudis").

F. Munné (1993). *La comunicació en la cultura de masas. Estudios sobre la comunicación, los medios y la publicidad*. Barcelona: Promocions i Publicacions Universitàries.

Els espais multilingües i la publicitat

En l'actualitat hi ha una proliferació d'espais multilingües que aconsellen que el redactor publicitari hagi de ser competent en més d'una llengua.

Un espai multilingüe és aquell en el qual conviu més d'una llengua. N'hi ha de definits per zones geogràfiques concretes: Suïssa, el Quebec o el sud dels Estats Units (Florida, Califòrnia) són espais geogràfics multilingües. També ho són algunes comunitats autònomes a l'Estat espanyol. Però també són espais multilingües Internet, una empresa multinacional o un fòrum internacional. En tots ells la publicitat i un altre tipus de tècniques de comunicació empresarial hi tenen presència, que es pot establir en diversos idiomes.

També s'ha de tenir en compte que la publicitat usa indistintament tots els registres o nivells de llenguatge, com també els dialectes geogràfics i socials i, per tant, una bona competència lingüística del redactor no pot excloure el coneixement i el domini pràctic de cap d'aquests factors lingüístics; dit d'una altra manera, el redactor publicitari no pot generar un producte creatiu que evidencii les seves limitacions com a usuari professional d'una llengua. Com diu Martí:

"Una bona competència lingüística no pot excloure cap nivell."
Martí (1982, pàg. 83)

Evidentment, no dominar tots els nivells de llenguatge també limita la creativitat, fet que representaria un obstacle important per a un professional que basa la seva activitat en la creació i la seva expressió verbal.

També hi ha una transferència de responsabilitat del redactor publicitari, ja que el seu nivell de competència lingüística afecta directament el de l'agència de publicitat i es projecta també a l'anunciant.

D'altra banda, hem de considerar les llengües com a organismes vius: neixen, es transformen, canvien, fins i tot moren. Les llengües no són estàtiques perquè els parlants tampoc no ho són; així, els canvis socials, les noves realitats, els nous coneixements, van transformant a poc a poc les llengües. Vistos des del punt de vista de la publicitat i del màrqueting, els parlants són els consumidors i, si es generen transformacions en les llengües, el publicitari i, en concret, el redactor publicitari, haurà de ser un tècnic amb una gran capacitat adaptativa a aquests canvis, tant socials com lingüístics.

Vegeu també

Per a un coneixement més complet de la relació entre els nivells de llenguatge, les funcions del llenguatge i la publicitat, podeu consultar els punts 1.3, 1.4 i 1.5 del primer mòdul de l'assignatura *Llenguatge publicitari*.

Citació

El poeta rus Joseph Brodsky explica molt bé els canvis lingüístics d'una societat:

"Entrem en una nova edat de pedra. Abans miràvem les pintures d'Altamira. Ara les pintures es mouen. Probablement això donarà lloc a nous alfabets."
Joseph Brodsky (Pons, 1993, pàg. 48)

Per tant, la competència lingüística del redactor publicitari inclou també aquesta capacitat d'adaptació continuada als canvis que es produeixen en l'ús real de la llengua, per ser més eficaç en l'elaboració de textos publicitaris. En aquest sentit, Lee Thayer escriu:

"La incapacidad del individuo para recibir o transmitir información, en términos de su facultad comunicacional, crea barreras que impiden su intercomunicación con los demás. Si está poco preparado para escuchar o hablar, leer o escribir, es seguro que será incapaz de aprovechar la información que se le dirija, o de transmitir con toda efectividad la que debe –o desea– comunicar a los demás."

Lee Thayer (1975, pàg. 267)

La competència lingüística és, per tant, competència comunicativa que s'estableix en dos sentits: capacitat per a rebre informació i capacitat per a emetre informació.

5. Funcions del redactor publicitari

Encara existeix, malgrat l'evolució que ha experimentat la comunicació comercial en totes les seves variants, la creença que el redactor publicitari és no més aquella figura dins de l'agència de publicitat que té exclusivament la missió de redactar els textos publicitaris.

Citació

"Per escriure bé cal escriure molt, cal pensar, cal imaginar, cal llegir en veu alta el que un escriu, cal encertar, cal equivocar-se, cal corregir les equivocacions, cal descartar el que surt malament. Si anem per mal camí i ens sembla que no tenim esperança, deixem-ho córrer i comencem una altra cosa, o reprenem la idea de manera diferent."

Adolfo Bioy Casares

Però l'evolució trepidant de l'activitat publicitària en aquests últims decennis ha modificat completament les funcions de tots els professionals que intervenen en el procés de generació de comunicació publicitària.

D'entre tots ells, possiblement la figura que més ha canviat la seva funcionalitat ha estat la del redactor publicitari, ja no és només un individu que escriu textos.

És cert que havia estat així des del començament de l'activitat publicitària, quan l'agència de publicitat va assumir la creativitat com a producte en uns moments en què les responsabilitats potser estaven més compartimentades que ara i durant una època en la qual una especialització mal entesa o divisió del treball privava els professionals de tenir una visió general, necessària i obligatòria, del procés de comunicació publicitària.

Avui, afortunadament, això ja no és així. I no ho és perquè el paper del redactor creatiu d'avui s'ha reforçat encara més i s'ha convertit en essencial des del moment en què la mateixa **agència de publicitat**, per raons de mercat i d'una especialització millor entesa (aquella que ha generat especialització empresarial i per tant serveis publicitaris independents i especialitzats per oferir a l'anunciant), ha reduït gradualment els serveis que oferia als anunciants fins a centrar-los bàsicament en totes les tasques creatives, que no són només la creativitat especialitzada a generar campanyes, sinó també la creativitat aplicada a les estratègies de publicitat, a la definició de productes, a la planificació de mitjans o a la combinació de les tècniques publicitàries.

Nota

Aquesta unitat es basa en:
J. Sabaté (1995). "Las funciones del redactor creativo".
Questiones Publicitarias (núm. 4. pàg. 89-104). Sevilla.
No obstant això, s'ha actualitzat i s'ha adaptat per a aquesta assignatura.

En centrar l'agència la seva activitat en la creativitat, el domini preponderant de l'activitat creativa per part del redactor ha fet que de ser un més en el conjunt de l'agència publicitària hagi passat a ser un dels subjectes que exerceix més influència en l'elaboració del treball publicitari.

Aquesta reducció de contingut empresarial de l'agència de publicitat ha revaluat, doncs, la figura del redactor publicitari. El paper atorgat anys enrere al redactor com a generador inicial d'idees per a aplicar la publicitat, gràcies a l'efecte de l'evolució de l'agència cap a la venda gairebé en exclusiva de producte creatiu, l'ha situat avui en un lloc clau dins de la publicitat. A causa d'aquesta situació creada no fa gaires anys, el redactor ha traspassat la frontera de l'escriptor de textos publicitaris i s'ha projectat per mitjà d'una funcionalitat renovada que li atorga nous papers a l'agència, deixant com a fet històric aquesta visió de simple amanuense publicitari que se'n tenia.

El seu protagonisme creixent en la creativitat publicitària, entesa en el seu sentit més ampli, també l'ha fet superar aquells mals auguris que no fa gaire alguns pronosticaven per al seu treball en el futur, puntualment amenaçat i empetit davant de l'allau de la cultura i del llenguatge visual. Una visió apocalíptica sobre els redactors l'efectuava el publicitari Jack Cronin en un document de formació interna de J. Walter Thompson amb data 29 de gener de 1985:

"La classe de publicitat que farem emfatitzarà els elements visuals de la comunicació, en lloc dels verbals. Els directors d'art reemplaçaran els "copys" [...] com a generadors de la "gran idea".

Jack Cronin

Malgrat profecies com les de Cronin, el redactor publicitari no solament no ha desaparegut sota l'"amença" visual, sinó que l'ha assimilat completament i l'ha convertit en una de les seves millors bases, integrant a la creació de conceptes publicitaris els llenguatges verbal i visual. En aquest sentit ha elevat el llistó de la seva funció creativa, l'ha intel·lectualitzat una mica més, l'ha transmutat en una tasca que es fa prèviament a la mateixa redacció de textos: abans d'escriure, abans de visualitzar, cal pensar. Però no pensar en què s'escriurà, sinó pensar com es resoldrà un problema de publicitat. La seva funció actual es fonamenta en la creació de conceptes publicitaris.

Un altre dels factors que ha impulsat aquesta renovació funcional del redactor publicitari és la sofisticació creixent del màrqueting i l'ampli ventall de mètodes d'investigació sobre la publicitat que els **anunciants** han inclòs en els seus mètodes de treball.

Abans una bona frase valia. Ara, aquesta bona frase ha d'estar suportada per bons arguments, i aquests arguments han de demostrar la seva eficàcia en la investigació.

En aquest sentit és de preveure que els anunciants exerciran cada vegada més pressió a la creativitat. Per aquest motiu la creativitat –i sens dubte la redacció publicitària com a part de l'activitat creativa– ja no en té prou amb l'arribada espontània de la musa i es converteix en un exercici molt més professionalitzat del que era. Per al redactor, el valor intrínsec de la notorietat publicitària ja no és suficient si no té el suport del valor complementari del raonament des d'un punt de vista creatiu i mercadològic. La creativitat d'avui en part es fonamenta en la lògica.

Si l'agència i l'anunciant han canviat, tampoc els **consumidors** no són el que eren. Integrats completament en la cultura publicitària, també demanen cada dia més. Bé, de fet no ho demanen directament. Però sí que ho demanen a través d'un comportament de consum cada dia més voluble i canviant, i ho demanen amb una constant i vertiginosa dinàmica de canvi d'hàbits i costums.

La frase graciosa i el ninotet saltironant de l'anunci de torn sense res que els doni suport han passat a la història i han deixat pas a formes més elaborades de comunicació publicitària. No s'arriba a la ment del consumidor amb la facilitat d'abans. El cansament a causa de la saturació de missatges en els mitjans, l'obsolescència de molts codis publicitaris, la cultura adquirida de la descodificació publicitària i la seva desconfiança infusa cap a tot el publicitari no fan la tasca fàcil.

Totes aquestes mutacions han influït decisivament en l'evolució del redactor publicitari de manera que el seu camp d'actuació s'ha dilatat, el seu pes específic en l'agència ha augmentat i la seva responsabilitat creativa s'ha consolidat.

5.1. Definició de les funcions del redactor publicitari

Com ja hem comentat, el redactor no només és el creador dels textos publicitaris. En depenen set **funcions bàsiques** en l'elaboració de missatges publicitaris:

- **Funció estratègica:** estableix l'estratègia creativa
- **Funció creativa:** genera idees
- **Funció conceptual:** estableix el concepte publicitari
- **Funció redaccional:** expressa verbalment tot el cos redaccional necessari – idees, conceptes i textos–
- **Control del procés creatiu i de producció:** controla el procés de producció dels missatges

- **Funció argumentativa:** argumenta sòlidament el treball creatiu i redaccional
- **Preses de decisions:** pren decisions en els àmbits de la seva àrea de responsabilitat

En aquesta classificació podem veure que l'àrea d'actuació del redactor creatiu és més extensa del que a primer cop d'ull podia semblar i se situa en un camp de coneixement més vast que li aporta un punt de vista més global sobre tot el treball creatiu que es desenvolupa en una agència de publicitat. Per aquest mateix motiu, el redactor ha de tenir uns **coneixements més amplis** que els necessaris per a redactar textos publicitaris, a causa que avui un anunci o una campanya no se sostenen únicament en el publicitari que redacta ni en el bon ofici del redactor experimentat.

Allunyant-se de la realitat, el tracte que en la bibliografia s'ha donat a la redacció creativa publicitària frega en molts casos una simplicitat que menysprea, sustentada en un tipus de regles que no han tingut per a la seva formulació una base mínimament científica, sinó intuïtiva.

Avui ja hem de fugir per principi de l'anècdota i del consell pràctic de certs manuals i textos d'experiències personals, tret que tinguin una base científica creïble o que hagin estat experimentats repetidament i de manera positiva en casos publicitaris reals. La disciplina de la redacció publicitària va més enllà de portar a la pràctica quatre regles massa antigues i absurdes de com s'escriu un anunci.

Si un dia va ser vàlid tot aquest tipus de principis iniciàtics –i el condicional és de dubte i no d'afirmació–, avui han quedat **obsolets**, desmentits per una praxi diària que els desautoritza. Per això la seva assimilació és un risc cert per als professionals de la redacció publicitària. Un simple repàs de les antigues normes de redacció d'Ogilvy són un bon exemple del que avui, en general, un redactor no ha de **practicar** (Ogilvy, 1967, pàg. 153-166).

Definirem amb més profunditat cada una de les funcions bàsiques en l'elaboració de missatges publicitaris.

5.1.1. **Funció estratègica**

En la majoria dels textos professionals o acadèmics no es fa referència a la participació del redactor en el plantejament estratègic de les campanyes. Aquesta és una visió restrictiva de la participació del redactor en les tasques estratègiques. Massa sistemes de treball es troben molt condicionats pel dictat del que és raonable –que no és el mateix que el que és eficaç.

El treball creatiu ha d'estar equilibrat amb el treball estratègic. No és professional crear una campanya sense que prèviament hi hagi un plantejament estratègic adequat. Però no s'ha d'oblidar que la publicitat no és eficaç només per l'estratègia o per la seva difusió, sinó també pel fet creatiu.

L'estratègia és la via per on ha de córrer el tren de la creativitat. Però la creativitat ha de córrer! La millor manera d'estudiar amb profunditat què es vol aconseguir és per mitjà d'una adequada estratègia publicitària, i com fer-ho és mitjançant la creativitat. Un bon plantejament estratègic és la garantia de base per a aconseguir els **objectius de comunicació**, però la creativitat es construeix sobre aquesta base. Precisament, per tots aquests motius és aconsellable que el redactor participi en l'elaboració estratègica.

El redactor ha de tenir unes funcions prèvies a la d'escriure textos publicitaris, i aquestes funcions prèvies són pensar estratègicament i pensar creativament.

Vegeu també

Per a complementar aquest punt es recomana la lectura del mòdul 3 ("Instrumentos profesionales del lenguaje publicitario") de l'assignatura *Llenguatge publicitari*.

5.1.2. Funció creativa

El redactor publicitari és abans que res un creatiu publicitari i en això ha de residir la seva força. No solament ha de treballar la matèria primera, sinó que l'ha de generar. La creativitat és la matèria primera de la qual estan fetes les campanyes i els anuncis. Una agència de publicitat ha de vendre creativitat en tots els aspectes (en el servei, en l'estratègia, en la planificació de mitjans) però sobretot, se li demana **creativitat en el missatge**, és a dir, en els textos i en la direcció artística.

Tal com està enfocada la publicitat avui en dia, no es concep un redactor que no tingui una clara mentalitat de creatiu, senzillament perquè l'essència de la publicitat és la creativitat.

Una creativitat que ha d'utilitzar tant en la generació d'idees útils per a la publicitat com en la redacció dels textos.

5.1.3. Funció conceptual

Com explicar, materialitzar una idea que encara està en un estadi abstracte? A aquesta qüestió respon bàsicament la funció conceptual del redactor.

La funció conceptual és, per tant, una fase prèvia a la forma. És una fase d'experimentació i d'investigació creativa que intenta començar a **materialitzar la idea** des d'un punt de vista més general i potser més especulatiu.

Intenta també **centrar el tema**, restar abstracció a la idea, donar-hi un entorn, una cara i uns ulls, adjudicar-hi unes paraules clau, explorar els extrems de la idea, vagar i especular sobre les múltiples manifestacions que pugui tenir. No és fàcil explicar el treball conceptual, ja que es produeix en terra de ningú, entre el món de les idees i el de les formes. No obstant això, és necessari per fer baixar les idees al món de la realitat i de la tangibilitat, adjudicant-hi un sentit pràctic i aplicable a la publicitat.

De fet, les idees no serveixen per a res fins que no es converteixen en una **solució** real a un problema real. I el concepte intenta demostrar precisament la utilitat de les idees. El treball de conceptualització és un treball d'ordre i mètode que intenta objectivar les idees i buscar-hi el seu **sentit publicitari**.

Un concepte és l'expressió d'un pensament. En redacció això s'obté a través de les paraules. En altres disciplines aquesta expressió del pensament s'obté a través de les imatges, de la música, dels símbols. Una encertada combinació de tots aquests recursos ajudarà a representar de forma efectiva una idea.

Vegeu també

Aquest apartat es desenvolupa àmpliament en el punt 7 d'aquest mòdul.

5.1.4. Funció redaccional

La funció redaccional és l'única que és pròpia i exclusiva del redactor creatiu. Com també totes les altres funcions generalment són compartides, la redacció és la que li atorga un estatus diferenciat. La funció es basa, senzillament, en el desenvolupament de tot el cos redaccional de les campanyes o peces publicitàries en qualsevol de les tècniques que s'apliquen a la comunicació comercial.

El redactor creatiu ha de tenir la capacitat intel·ligent de posar justament en les paraules adequades una idea, un concepte. A més del domini dels recursos creatius, ha de tenir un elevat nivell de competència lingüística que es mesurarà pel domini de l'ús dels nivells de llenguatge –registres lingüístics– i de les funcions del llenguatge, que s'aplicaran en funció del públic objectiu, el producte, el mitjà i la competència.

Però malgrat la necessària capacitació lingüística, la funció redaccional recau més en el fet de pensar que en el d'escriure: és pensar com s'ha d'escriure. És a dir, de res no serveix la creativitat, de res no serveixen les idees, si no se saben plasmar en una frase sobre un paper.

Així ho afirma H. J. Chayton:

"Hasta que las ideas no sean formuladas con palabras, apenas pueden considerarse como concebidas".

H. J. Chayton (1968, pàg. 99)

Aquí resideix la força real de la funció redaccional. És precisament en el pas de la idea al text on la tècnica de la redacció creativa és decisiva.

Aquest pas s'ha de realitzar en funció de les característiques de la comunicació publicitària, bàsicament en la **simplicitat** i en la **senzillesa**, i en la capacitat d'articular les idees creatives en una forma redaccional fàcil de descodificar. El redactor creatiu no ha d'oblidar allò que va dir l'escriptor rus Joseph Brodsky:

"El que pensa amb claredat, articula amb claredat."

Joseph Brodsky

La innovació basada en la creativitat aplicada a la redacció de textos és un dels punts forts de la redacció creativa publicitària. La gran varietat de tècniques publicitàries, de suports i de públics fan que el redactor hagi de ser, des d'un punt de vista lingüístic, un innovador intens, fins al punt que hi ha algun autor que considera que:

"Els autèntics filòlegs són els publicitaris."

Royo (1993, pàg. 79)

En definitiva, el redactor ha d'exercir el domini de la llengua, que de fet és el domini d'una forma de pensar, i exercir-lo en funció de les característiques redaccionals i formals del missatge publicitari.

5.1.5. Control del procés creatiu i de producció

Abans de difondre una campanya publicitària, aquesta està subjecta a la valoració i opinió de molts especialistes: en la mateixa agència i en l'anunciant. Però també els col·laboradors creatius que han d'acabar les campanyes emeten punts de vista, de vegades diferenciats, sobre les idees creatives i sobre les campanyes publicitàries. Si bé aquesta **suma d'opinions** en general sol ser positiva per a l'enriquiment de la idea –sempre depenent del nivell professional dels subjectes que hi intervenen–, també pot ocórrer que aquesta suma sigui en realitat una resta i es corri el **perill de deformar** o devaluar la idea principal. Per

Sobre la funció redaccional

Aquest punt s'ha de considerar només una aproximació sintètica als mòduls 2 i 3 d'aquesta assignatura, en els quals es desenvolupa el contingut detallat de la funció redaccional.

aquest motiu, el redactor, com a part de l'equip creatiu que coneix els motius que han portat a desenvolupar cada un dels missatges publicitaris, ha de tenir en tot moment un control estricte del procés d'execució de les idees.

Aquest control ha de ser especialment intens en els processos de producció i realització de les peces finals de les campanyes per a evitar que, en aquest estadi en el qual la idea surt literalment de l'agència per posar-se a les mans d'un professional que la desconeixia fins a aquest moment, faci una **interpretació errònia** del missatge durant aquesta fase del procés. Aquesta possibilitat de devaluació de la idea, quan aquesta es deixa a les mans de tercers, només ocorre en un mínim d'ocasions, ja que generalment en aquest pas del procés encara s'arriba a un perfeccionament més gran de la creativitat.

Malgrat aquesta possibilitat, el redactor ha d'exercir aquest control per evitar qualsevol perill de desvirtuació o desviació que pugui ocórrer precisament en l'última fase del procés creatiu, que és aquella en la qual es realitzen les peces finals que veurà definitivament el receptor. En aquest control exercit pel redactor hi ha d'haver una intenció de mantenir o incrementar la puresa original del projecte creatiu, ja que el missatge ha d'arribar al consumidor amb el màxim grau d'aquesta puresa. La idea ha d'arribar a la forma final amb la mateixa força comunicacional amb què ha estat pensada.

Exemple





Fotos de rodatges de diferents campanyes

Exemple





Fotos de rodatges de diferents campanyes

Exemple





Fotos de rodatges de diferents campanyes

Exemple





Fotos de rodatges de diferents campanyes

Exemple



Fotos de rodatges de diferents campanyes

Com podem comprovar, encara que a primer cop d'ull pugui semblar una tasca eminentment rutinària, el control del procés de producció de les peces publicitàries és de màxima importància. De la mateixa manera que la idea és

l'origen, el concepte és el fons de la campanya i el desenvolupament del concepte en forma de campanya és el salt crític des d'un punt de vista formal, el procés de producció de la campanya pot ser el seu punt feble, aquell en el qual es pot desvirtuar més fàcilment la idea.

Això és així perquè el redactor depèn de col·laboradors creatius externs a l'agència (fotògrafs, il·lustradors, realitzadors, etc.) per portar a la realitat el desenvolupament de la proposta creativa definitivament acceptada per l'anunciant. El redactor creatiu aporta la creativitat i el col·laborador creatiu aporta la tècnica per transformar les idees en una cosa concreta i tangible.

Per què hi ha d'haver aquesta preocupació per controlar el procés de producció?

Molt senzill: perquè el que de veritat compta, el que realment té una importància decisiva és el producte acabat, la peça final, aquella obra publicitària que veurà la llum. Allò que rebrà el consumidor. Si l'execució no és correcta, no haurà servit de res l'esforç anterior en estratègia i creativitat.

El redactor creatiu publicitari no ha d'oblidar mai que la idea creativa és el principal patrimoni de l'agència i que, per tant, s'ha de materialitzar tal com creu l'equip creatiu de l'agència. Tot això sense renunciar a l'aportació dels col·laboradors externs.

5.1.6. Funció argumentativa

La creativitat publicitària és una activitat molt vulnerable perquè no es basa en postulats objectius i perquè és un intangible.

Una campanya de publicitat és un punt de vista sobre un producte, sobre un problema de comunicació. Aquí hi ha la seva principal debilitat. Aquesta debilitat necessita ser compensada amb una **defensa argumentada**.

Una defensa del punt de vista estratègic per a evitar la desinformació sobre el que sustenta la creativitat, per a evitar la devaluació de la mateixa creativitat, per a evitar interpretacions errònies de la creativitat són els elements clau sobre els quals cal basar la defensa d'una campanya.

La creativitat està envoltada de prejudicis, sobretot per part d'aquells que són incapaços de mantenir una actitud receptiva cap a formes diferents de pensar. La creativitat com a actitud lúdica és un aspecte feridor per a alguns i sobre el qual s'han de donar arguments constantment. Davant d'aquestes actituds només hi ha l'argumentació de la lògica i el sentit comú. La presentació de la

campanya a l'anunciant és el moment més crític en aquest estadi de la creativitat publicitària i en el qual el redactor, com a coresponsable de la creativitat, ha d'oferir els seus arguments. Ha de **vendre les seves idees** .

5.1.7. Presa de decisions creatives

La presa de decisions en tot el que afecta la creativitat és una funció que es manté constant per part de l'equip creatiu al llarg de tot el procés de creació i producció de missatges publicitaris. Col·laborar en l'estratègia, decidir l'estil de creativitat, la forma de la creativitat, l'orientació del treball conceptual, el disseny i l'estratègia de la presentació, etc., és una responsabilitat que en tot moment s'ha de compartir amb l'equip creatiu.

Al cap i a la fi, les decisions són les que orienten el sentit del treball.

Quina campanya s'ha de presentar? Quina idea és la més adequada? Com cal presentar-la perquè s'entengui millor? És aquest el text correcte? És el disseny creatiu més encertat? Al llarg de tot el procés, un doll de problemes espera la decisió més encertada.

Responsabilitats del redactor publicitari a DMB&B

En un document intern de la desapareguda agència multinacional DMB&B s'apunten com a responsabilitats del redactor publicitari:

Internes:

- 1) Treball en conjunt amb un director d'art en condicions professionals/jeràrquiques d'igualtat, amb dependència d'un director creatiu.
- 2) Responsabilitat sobre totes les feines dels clients assignades a ell que requereixin l'elaboració de textos per a un producte creatiu escrit o audiovisual.
- 3) Responsabilitat sobre la qualitat tècnica/ortogràfica de les feines esmentades, des de la seva presentació fins a la seva producció i sortida en els mitjans, incloent-hi la supervisió de locucions.
- 4) Responsabilitat sobre la localització de tots els textos fets per ell, *sine die*, i l'execució de tota modificació d'aquests.
- 5) Disponibilitat per a presentar qualsevol treball escrit en qualsevol fase de desenvolupament al director creatiu, director general, client o a tercers designats pels anteriors.

Externes:

- 1) Representació de l'equip creatiu en sessions de sonorització i responsabilitat de l'aprovació.
- 2) Responsabilitat per la qualitat de locució i la transmissió d'objectius d'aquesta, en rotatges.

Font: DMB&B (s. d.). *Libro blanco*. Madrid: DMB&B.

6. El principi de coherència de campanya

De la mateixa manera que les unitats mètriques formen un conjunt coherent, les unitats d'una campanya publicitària (peces publicitàries, anuncis) també l'han de formar. Salvant les distàncies que hi ha entre els elements d'aquesta comparació (ja que l'u pertany a les ciències experimentals i l'altre a les disciplines humanístiques), aquesta ens serveix perfectament per a explicar que la coherència és un sistema lògic de relacions. Així, de la mateixa manera que les relacions lògiques del sistema mètric ens permeten mesurar amb precisió, el sistema lògic de relacions d'una campanya publicitària ens permetrà comunicar amb eficàcia. La coherència, en tots dos casos, defineix **un conjunt amb unitat i sense contradiccions**.

En una campanya de publicitat (en tot missatge publicitari) les coherències verbal i visual són les més importants. Segons Rey, aquest aspecte és essencial per a obtenir eficàcia:

"En un anuncio suelen convivir un texto y una imagen, y [...] su conjunción no es gratuita, sino que obedece al deseo de lograr una comunicación más eficaz. Por tanto, el publicitario debe procurar que entre ambos elementos se establezca una simpatía, en el sentido etimológico del término."

Rey (1999, pàg. 96)

Els **tipus de coherència** que fan que una campanya sigui una unitat sense contradiccions són els següents:

- 1) **Coherència interna:** entre la imatge i el text de cada una de les peces de la campanya publicitària.
- 2) **Coherència verbal:** entre tots els textos d'una campanya publicitària (eslògan, cossos de text, àudios, destacats, etc.).
- 3) **Coherència visual:** entre tots els objectes visuals d'una campanya publicitària (imatges, símbols, marques, trames, diagramació, cromatisme, etc.).
- 4) **Coherència d'altres elements** del llenguatge publicitari, com els musicals.
- 5) **Coherència conceptual:** ús del mateix concepte de fons per a una campanya de publicitat.
- 6) **Coherència estratègica:** ús dels mateixos elements estratègics en una mateixa campanya publicitària (benefici del producte, USP, *reason-why*, tonalitat i altres d'especificats al brínging creatiu).

La necessitat que una campanya publicitària sigui coherent no significa en cap dels casos que hagi de ser rígida en la seva execució i desenvolupament ni que això sigui un límit per a la creativitat, sinó tot el contrari, ja que la coherència de campanya el que produeix és una **identificació** més ràpida de l'eix creatiu d'una campanya i una millor **recepció** del missatge per part del públic objectiu.

Lectura recomanada

Per complementar aquest punt 6, recomanem la lectura del Capítol 4 ("Del texto a la imagen") de l'obra de Juan Rey *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria* (1999, Barcelona: Paidós).

6.1. El principi d'unitat de campanya

Una **campanya** és un:

"Conjunt d'accions publicitàries planificades i desenvolupades durant un període determinat a fi d'aconseguir uns objectius publicitaris prèviament establerts"

Termcat (1999, pàg. 44)

En la majoria de casos aquest "conjunt d'accions" que formen una campanya publicitària pot tenir un elevat nivell de complexitat a causa de la utilització de diverses tècniques de comunicació, de multitud de suports i per a diverses categories de públics.

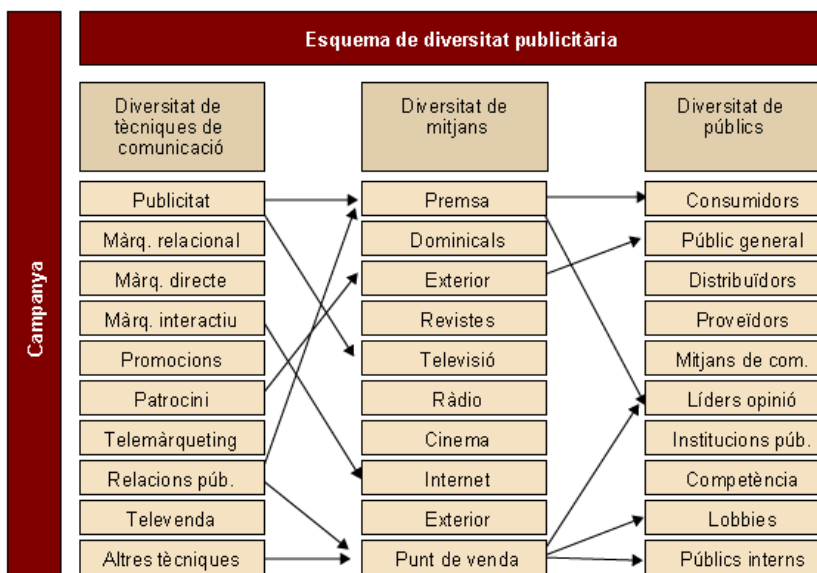
Si aquesta **complexitat** és una de les característiques del sistema publicitari actual, l'altra és el **dinamisme**. Neixen tècniques de comunicació constantment noves, nous suports i la definició dels públics és cada vegada més laboriosa. Tot això exigeix, d'una banda, una adaptació constant de les capacitats del redactor publicitari als nous entorns i, de l'altra, una atenció especial al fet que, en aquest món divers i dinàmic de la comunicació empresarial, es mantingui el principi essencial d'unitat de campanya, perquè no hem d'oblidar que una campanya publicitària és una "unitat d'acció comunicativa", malgrat que es distribueixi de manera complexa.

En els esquemes que es proposen a continuació s'explica amb claredat aquest fenomen. En el primer esquema es pot observar la complexitat del sistema publicitari, que està constituït per tres grans grups d'elements, cada un dels quals amb una gran diversitat de possibilitats.

Esquemes 1 i 2



Esquema 1



Esquema 2

En el segon esquema podem observar com es distribueix una campanya publicitària complexa que inclou la utilització de diverses tècniques de comunicació, diversos mitjans i diversos públics. Aquesta dispersió del missatge publicitari en un entorn tan complex és la que justifica que una campanya publicitària, per aconseguir plenament els seus objectius, perquè no es dilueixi, mantingui fermament el **principi d'unitat enunciativa**. El conjunt d'elements d'una campanya publicitària ha de comunicar un únic missatge i ha de mantenir una estructura sòlida en el seu llenguatge, mitjançant una coherència conceptual, verbal, gràfica i d'altres elements inclosos en el missatge.

6.1.1. Requeriments per a la unitat de campanya

El principi d'unitat de campanya parteix del fet lògic que un individu del públic objectiu no rebrà impactes mitjançant totes les tècniques de comunicació ni a través de tots els mitjans en els quals la campanya està planificada. Per aquest motiu:

1) Cada una de les peces d'una campanya publicitària ha de contenir els elements fonamentals del missatge i sostenir-se comunicativament per si mateixa. (Un espot, una tanca o una acció a Internet han de comunicar el mateix missatge, però amb el llenguatge publicitari adaptat a cada mitjà.)

2) Per a entendre el missatge publicitari complet no ha de ser necessari que un individu hagi de rebre aquest missatge a través de diversos mitjans. Seria absurd suposar que per a entendre el missatge que es rep a través d'un mitjà, el públic objectiu en necessités un altre. Llavors... per a què serviria el primer mitjà? Per exemple, no s'ha de suposar que per a entendre el missatge publicitari al mitjà exterior calgui haver vist també el missatge a la televisió. En aquest cas el missatge publicitari en el mitjà exterior no estaria ben resolt, trencaria la unitat de la campanya.

3) Per a mantenir la unitat de campanya és aconsellable mantenir un elevat nivell de coherència verbal, gràfica i d'altres elements del llenguatge publicitari.

4) Els punts 1 i 2 tenen una excepció: el fet que un mitjà (televisió) remeti **expressament** a un altre (Internet) per entendre la totalitat de la campanya no trenca la unitat de campanya. En aquest cas s'ha d'entendre com un factor clau de l'estratègia creativa ja que s'indica clarament al públic objectiu quin recorregut ha de fer a través dels mitjans per entendre el missatge complet.

Campanya Freixenet-Scorsese

El cas de la campanya de Freixenet, en la qual els espots de televisió remetien **expressament** a veure el curtmètrage realitzat per Martin Scorsese a Internet, és un exemple clar d'estratègia hipermèdia, no de ruptura de la unitat de campanya.

6.2. L'equip creatiu

Un equip creatiu és una unitat de producció d'idees que habitualment està format per un **redactor**, responsable de la part verbal del missatge publicitari, i un **director d'art**, responsable de la part visual.

Les agències de publicitat disposen de tants equips creatius com calguin per a desenvolupar la creativitat publicitària per al conjunt dels seus clients i, generalment, estan sota la supervisió d'un director creatiu. El conjunt d'equips creatius forma el nucli essencial del departament creatiu d'una agència de publicitat.

Encara que hi ha nombrosos precedents de la presència d'il·lustradors en agències de publicitat, l'estructura del departament creatiu en forma d'equips creatius és relativament recent. Habitualment la incorporació de l'equip creatiu a l'agència de publicitat s'atribueix a l'oficina de Nova York de Doyle, Dane & Bernbach (1949), de la mà de Bill Bernbach, Bob Gage (director d'art) i Phillis K. Robinson (redactora). Bernbach ja havia treballat anteriorment amb el dissenyador gràfic Paul Rand a William Weintraub Agency, on "va descobrir el valor del disseny gràfic en la publicitat" (Rom 2006, pàg. 59).

A DDB, Bernbach va portar aquesta experiència al límit i va promoure equips creatius estables. La massificació de la televisió, que generaria un nou llenguatge publicitari, i el desenvolupament del llenguatge gràfic, van justificar plenament la incorporació del director d'art com una figura imprescindible en les agències de publicitat i com a complement del redactor.

No s'ha d'oblidar que una agència de publicitat és una organització empresarial, de vegades molt complexa, i que necessita, com qualsevol altra empresa, unes estructures i uns sistemes de treball que aportin eficàcia. L'equip creatiu s'erigeix, doncs, en un dels pilars d'aquest tipus d'empresa.

D'altra banda, l'agència de publicitat requereix d'un elevat grau d'**especialització professional** (redactors, directors d'art, directors de comptes, planificadors estratègics, planificadors de mitjans, etc.), que és el que determina l'estructura funcional d'una agència de publicitat.

6.2.1. Modalitats d'equips creatius

Les diverses tipologies d'agències de publicitat i les seves cultures publicitàries determinen diverses **modalitats d'equips creatius**:

1) **Equip creatiu estàndard**. Està format per un redactor publicitari i un director d'art, és estable en la seva composició i té adjudicat un grup de comptes també estables. És la manera de treballar més estesa i té l'avantatge que tots dos professionals participen conjuntament en el procés de creació des del principi fins al final, entre ells hi ha més compenetració i un coneixement del client més precís.

2) **Equip creatiu variable**. Els seus components no són fixos i els comptes per als quals elaboren creativitat tampoc. Els equips s'estableixen en funció de les característiques de cada un dels encàrrecs publicitaris. És una manera de treballar poc estesa, encara que té l'avantatge que pot establir l'equip més

Lectura recomanada

P. K. Robinson (1959) "How Do We Do It?". Nova York: American Association of Advertising Agencies.

Vegeu també

En el punt 5.1 d'aquest mòdul hem definit les funcions del redactor publicitari, doncs bé, les funcions del director d'art són equivalents a les d'aquell "si substituïm la funció redactora per la visualitzadora" (Rom, 2006, pàg. 151).

Aquesta coincidència de les funcions aporta homogeneïtat i unitat d'acció a l'equip creatiu, alhora que destaca l'única especificitat dels seus components.

adequat a cada moment. El problema pot ser la manca de compenetració entre els seus components i la manca de saber fer (*know-how*) específic necessari per gestionar cada client.

3) Equip creatiu mixt. Es produeix en el cas d'aquelles agències que no disposen de directors d'art. L'equip està format per un redactor de l'agència i un director d'art extern (*free-lance*) o que pertany a un estudi gràfic independent. No és una forma de treball habitual i generalment està motivada per raons econòmiques.

Aquests tres són els sistemes de treball més estesos, encara que es poden produir, excepcionalment, altres associacions fruit de necessitats concretes o de sistemes experimentals de treball:

- 1) Equip creatiu format per un director d'art i un realitzador publicitari.
- 2) Equip creatiu format per un redactor i un realitzador publicitari.
- 3) Equip creatiu format per un redactor, un director d'art i un realitzador publicitari.

També en alguns casos les agències busquen la col·laboració de creatius *free-lance* de prestigi reconegut o experts en un tipus de comptes específic, independentment del lloc geogràfic en el qual es trobin. Gràcies a les tecnologies de la informació i de la comunicació, aquests poden treballar de manera sincrònica o asíncrona amb altres de creatius o amb la resta de departaments de l'agència, amb l'avantatge afegit que no sobrecarreguen la seva estructura empresarial.

Sigui com sigui, tant les modalitats d'equip creatiu més esteses, com les més experimentals, no deixen de ser varietats d'un mateix sistema de treball en equip per a potenciar la creativitat.

7. El procés de conceptualització: la creativitat oculta

"Entia non sunt multiplicanda praeter necessitatem."

Aquesta citació és un principi o regla atribuït a Guillem d'Occam que, segons el filòsof Ferrater Mora, es pot traduir com segueix:

"No deben multiplicarse [aumentarse] las entidades más de lo necesario."

J. Ferrater Mora (1994, pàg. 1029)

Més endavant, a la mateixa pàgina, Occam aclareix:

"Dadas dos explicaciones posibles de una realidad, un proceso, un fenómeno, etc., hay que elegir la explicación que se valga del menor número posible de conceptos o, en otros términos, la explicación más simple."

Portant aquest principi al terreny creatiu, podríem dir que entre diverses possibles solucions a un problema, **la més simple** acostuma a ser la millor.

En el procés d'elaboració i creació del missatge publicitari –que té, com és sabut, la seva raó de ser a aconseguir la màxima eficàcia possible de la publicitat en funció de les estratègies empresarials i de màrqueting– hi ha una fase que és com un forat negre: el **procés de conceptualització publicitària**. Això és degut al fet que la seva explicació és complexa, difícil de concretar i, fins i tot de vegades, difícil de situar en el procés creatiu.

7.1. El valor del concepte en el procés creatiu

En molts manuals antics sobre publicitat que hem consultat no es parla del **concepte publicitari**. Ni tan sols els clàssics de la publicitat no en parlen (almenys obertament). Però el cert és que l'ús del procés conceptual significa un pas endavant en els mètodes de creació aplicats a la publicitat. El treball conceptual és una forma adaptativa a les necessitats de comunicació complexes, un pas evolutiu per a assolir bons nivells d'eficàcia i rendibilitat en la creativitat publicitària.

Històricament, és a partir de l'aparició de les anomenades agències creatives⁵ que apareix la idea que "hi ha alguna cosa més" en el procés creatiu que és fonamental per a l'elaboració de missatges publicitaris.

Lectura complementària

J. Ferrater Mora (1994). *Diccionario de Filosofía*. Barcelona: Ariel.

Objectius de la unitat 7

Aquesta unitat té com a objectiu explicar amb detall com es desenvolupa el procés de conceptualització publicitària i com encaixa amb els objectius empresarials de màrqueting i amb la creativitat publicitària.

⁽⁵⁾ Les que van revolucionar la creativitat publicitària a partir dels anys seixanta del segle XX i que van convertir la creativitat en el producte específic de l'agència de publicitat.

La rellevància creativa que es va instal·lar en moltes agències a partir dels anys seixanta correspon, d'altra banda, a la consolidació de la fase de professionalització de la publicitat: la creativitat és l'últim engranatge que s'uneix als ja professionalitzats serveis d'investigació, de màrqueting, de gestió de mitjans i de contacte amb el client.

En aquest període, una profunda reflexió sobre el procés creatiu publicitari fa evolucionar els mètodes de treball, tant des d'una forma estructural –la posada en marxa dels equips creatius n'és el millor exemple– com projectual. I entenem que aquí, en el procés, és on el treball conceptual publicitari entra en escena.

També s'ha parlat molt d'un cert estil de fer publicitat: la "**publicitat conceptual**", de factura austera, simple, essencial, molt potent comunicativament tant en el text com en la imatge, i amb execucions contundents i brillants.

Anuncis dels anys 1985-90 de publicitat conceptual

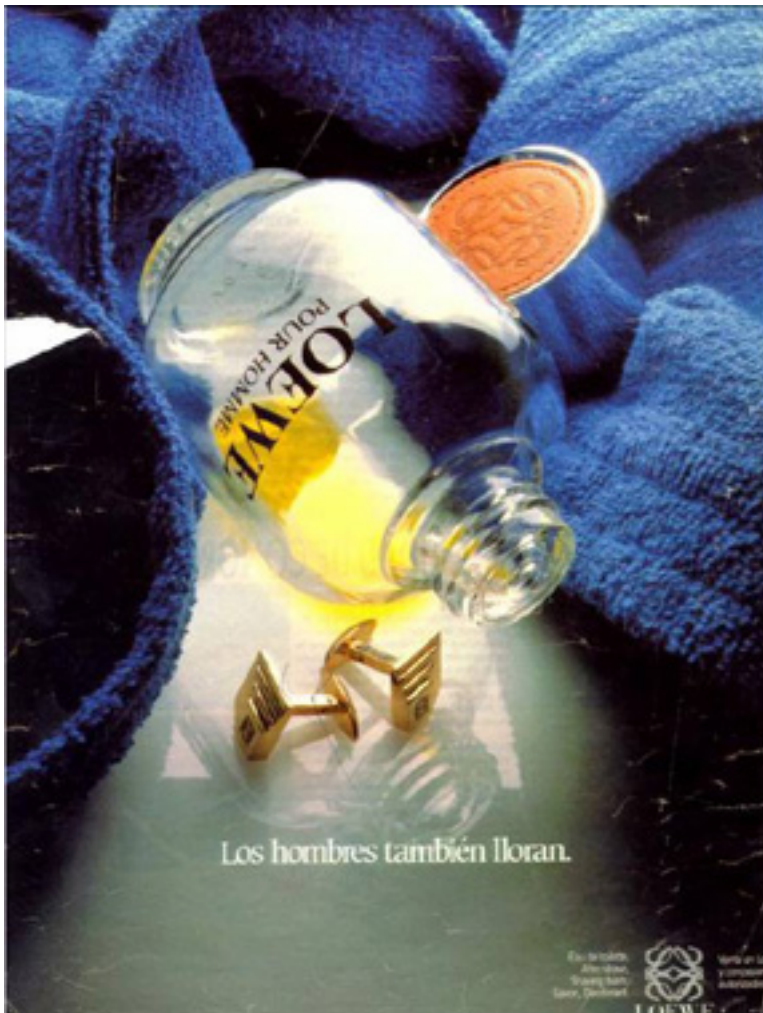
A l'Estat espanyol, als anys vuitanta i noranta del segle XX, van practicar la publicitat conceptual agències com ara RCP⁶, Contrapunto, RZR⁷ i d'altres, que es va convertir en una autèntica tendència creativa amb notables influències en el llenguatge de la publicitat.

(6)



Anunci de l'agència RCP per al Consorci de la Llana

(7)



Anunci de l'agència RZR per a Loewe

Aquesta forma de creativitat publicitària no és exactament el mateix que el treball conceptual, perquè **no podem confondre** un procés de treball amb un estil de fer publicitat.

En el sentit estricte que s'atribueix al terme *concepte*, parlar de "publicitat conceptual" seria el mateix que dir "publicitat inacabada", perquè el concepte no és el punt final del procés creatiu publicitari. No obstant això, aquesta tendència sí que va ajudar molt a **entendre el valor del concepte en la publicitat** perquè resolía la comunicació d'una manera molt sintètica i notòria, fet que facilitava bons desenvolupaments de campanyes i comunicava l'essència mateixa del benefici del producte de la manera més destil·lada possible.

A tall de conclusió

Com hem dit, el procés de conceptualització del missatge publicitari és la fase més difícil d'explicar i d'entendre del procés creatiu, perquè no és el més evident, però quan s'ha trobat el secret, potencia totes les possibilitats professionals dels equips creatius.

7.2. Què és un concepte?

En primer lloc, hem de deixar clar que, en les seves accepcions generals, **un concepte no és exactament una idea** i que, per tant, no els hem de confondre en l'ús; tampoc en l'ús publicitari, fet que es produeix amb una certa freqüència.

Reflexió

En una assignatura que vol, abans que res, ser pràctica i que serveixi de guia per a la creació ràpida i pràctica de conceptes que es puguin aplicar a la publicitat, fer-se una pregunta tan fosca com **què és un concepte?** no sembla gaire afortunat. Podríem omplir algunes pàgines denses per intentar explicar-ho, però no divagarem ni especularem més del que és imprescindible per aconseguir els nostres objectius. No dubtem ni de l'interès ni de la legitimitat d'una anàlisi més profunda sobre el terme *concepte*, com ho podria ser, per exemple, la filosòfica, però no és l'objectiu d'aquesta assignatura. En un camp com el publicitari, dominat per la pragmàtica, i en un text com aquest, que vol ser útil per a la pràctica real de la redacció publicitària, no sembla oportú enfil·lar-se en el més abstracte. Però tot i així, en un primer moment no podem esquivar una aproximació, encara que sigui mínima, al terme *concepte*, ni podem deixar de relacionar els termes *concepte* i *idea* perquè **tots dos estan lligats** i formen part del mateix camp semàntic.

Com que ens vénen de gust les definicions simples i clares, ens decidim per les que ens ofereix Julio Casares en el seu *Diccionario ideológico de la lengua española*. Casares defineix una **idea** com una:

"Representación mental de una cosa abstracta o universal"

Julio Casares (1982, pàg. 460).

I un **concepte** com una:

"Idea que concibe el entendimiento. Expresión de un pensamiento por medio de la palabra."

Julio Casares (1982, pàg. 205).

Fem notar les diferències entre "representació mental" i "representació del pensament", com també les diferències entre "abstracta" i "per mitjà de la paraula".

Ricarte, amb un enfocament més publicitari, en un sintètic apartat sobre la conceptualització inclòs en la seva obra *Creatividad y comunicació persuasiva*, coincideix essencialment amb Casares i obre la clau de pas al nostre punt de vista sobre el concepte quan exposa que:

"Desde el punto de vista de la filosofía, el concepto se explica por la necesidad permanente que tiene de encontrar una expresión adecuada para lo que quiere decir"

Ricarte (1998, pàg. 202)

Per tant, ordenant adequadament les accepcions d'aquests dos autors, de Casares (1982) i Ricarte (1998), podem observar que:

- 1) **Hi ha una cosa anterior al concepte:** "el que vol dir", que és la idea abstracta o universal.
- 2) Un concepte és una **idea ja concebuda**, ja no és la idea abstracta.
- 3) El concepte és una expressió, és a dir, **una cosa concreta**, que serveix perquè la idea pugui ser explicada. Serveix per materialitzar la idea, per a portar-la del terreny del que és abstracte al terreny del que és concret.

Lectura complementària

J. Casares (1982). *Diccionario ideológico de la lengua española*. Barcelona: Gustavo Gili.

J. M. Ricarte (1998). *Creatividad y comunicació persuasiva*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

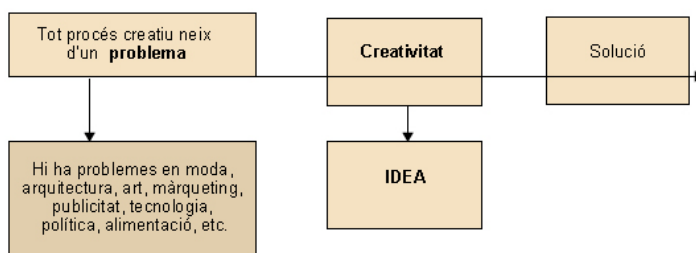
7.2.1. El procés creatiu i la fase conceptual

Veurem més clarament el procés creatiu per mitjà de **tres esquemes**, que ajudaran a comprendre el que volem dir en relació amb el concepte.

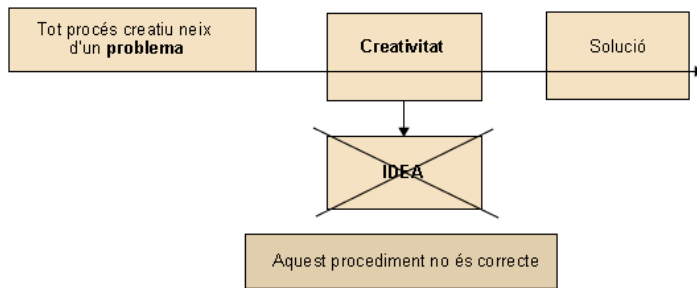
La creativitat com a eina

La creativitat és fonamentalment una eina per a solucionar problemes. Tot procés creatiu neix de l'existència d'un problema previ.

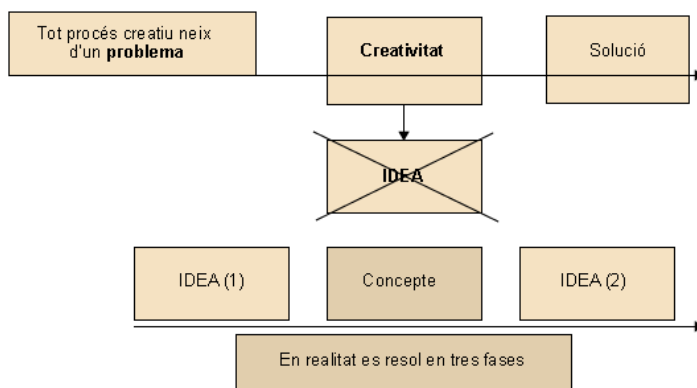
Esquemes 1, 2 i 3



Esquema 1



Esquema 2. L'esquema 2 pot ajudar a explicar la situació medidora de la creativitat entre el problema i la solució des d'un punt de vista teòric, però no explica el procés des d'un punt de vista pràctic: on és el concepte?



Esquema 3. El que anomenem "idea" en realitat és un procés de maduració d'un pensament que viatja de l'abstracte al concret, passant per una fase intermèdia, que és el que anomenem "concepte".

Podem observar que la missió de la creativitat és generar idees per a resoldre els problemes, però en l'esquema 1, on és el concepte? No hi és, perquè en realitat aquest esquema és una explicació massa simple del procés. Per aquesta raó no apareix la fase conceptual. D'altra banda, hem de recordar que, com hem vist en les definicions anteriors⁸, les idees són abstractes i, si són abstractes, difícilment ens ajudaran a solucionar un problema concret d'una manera pràctica i eficaç.

⁽⁸⁾ Les definicions de Casares i Ricarte de *concepte* i *idea* es troben en l'apartat 7.2.

Llavors, si el procediment descrit no és el correcte, com es pot explicar? I on se situa el concepte en el procediment correcte? Ricarte ens torna a donar les pistes per a això.

Hem dit anteriorment que la idea és abstracta i el concepte és concret i que el segon succeeix la primera. Però, curiosament, Ricarte aquesta vegada afirma el contrari:

"El concepto es lo abstracto, la idea es lo concreto."

Ricarte (1998, pàg. 203)

Encara que aquesta apreciació de Ricarte sembli contradictòria amb la citació d'aquest mateix autor que hem esmentat en l'apartat anterior, i amb el que afirmen els autors en aquest apartat, no és així: el que fa Ricarte és explicar perfectament la fase final del procés, perquè, en realitat, estem parlant de **tres nivells diferents de creativitat**:

- 1) La **idea**, de fons, abstracta, universal.
- 2) El **concepte**, més concret que l'anterior, és la idea que concep l'enteniment; l'expressió d'un pensament per mitjà de la paraula (o de la imatge, o dels símbols).
- 3) La **idea creativa publicitària**, concreta. És a dir, com es desenvolupa creativament el concepte; com es concreta en la seva execució definitiva i ja completament funcional.

En realitat, la fase que en l'esquema 2 està ocupada només per la idea se subdivideix en tres fases creatives.

Aquesta doble posició del terme *idea* (abans i després del concepte) és la que indueix a la confusió.

Quan Ricarte afirma que primer és el concepte i després és la idea, en aquest cas entenem que es refereix a la **idea 2** de l'esquema 3 i, per tant, l'encerta plenament en la seva explicació.

Alejandro Ochoa manté, mitjançant aquesta analogia, la mateixa apreciació que Ricarte:

"En el principio fue el concepto. Luego Dios inició la creación".

Ochoa (1996, pàg. 22)

Apple, la conceptualització d'un producte

En la dècada dels setanta del segle XX, els ordinadors estaven únicament concebuts com a grans màquines amb un cervell centralitzat del qual depenien un nombre indeterminat de terminals que no tenien autonomia pròpia. Aquests productes només eren assequibles per a les grans empreses i necessitaven professionals molt especialitzats per a la programació i per a garantir-ne el funcionament. Fins i tot els usuaris dels terminals necessitaven un cert grau de coneixements informàtics, ja que els llenguatges que utilitzaven en el seu funcionament eren complexos. A mitjan aquesta mateixa dècada, Steve Jobs⁹ i Steve Wozniak¹⁰ van tenir una **idea** (idea 1 de l'Esquema 1): la creació de l'ordinador personal¹¹ (*personal computer*), pensat com una màquina independent, sense un cervell centralitzat, encara que diverses d'aquestes màquines interconnectades podrien treballar en una xarxa d'ordinadors personals. A més, aquestes màquines, a causa de la seva autonomia, podien tenir fins i tot usos individuals no estrictament empresarials. Després van desenvolupar el **concepte** en forma de prototip (**fase conceptual de l'esquema 1**) fins a arribar a la **idea definitiva** del producte (**idea 2 de l'esquema 1**), l'execució definitiva.

Lectura complementària

J. Casares (1982). *Diccionario ideológico de la lengua española*. Barcelona: Gustavo Gili.

J. M. Ricarte (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Ochoa (1996). "Las diez leyes de la creación publicitaria (I)". *Campaña* (núm. 487, pàg. 22).



Jobs i Wozniak no solament van **canviar el concepte d'ordinador**, sinó que també van canviar el concepte de marca d'ordinadors. Enfront de la imatge seriosa, industrial i freda d'IBM¹² (International Business Machines Corporation), van oposar una marca despreocupada, gairebé irreverent, Apple¹³, simbolitzada per una poma mossegada (el pecat) i farcida amb els colors de l'arc de Sant Martí en un ordre equivocacat. Eren els temps del moviment *hippie* i de la contracultura.

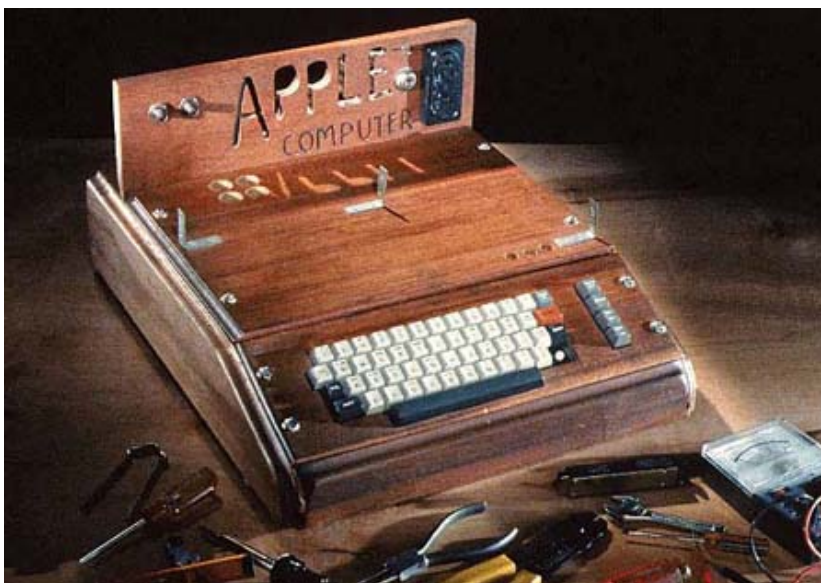
⁹⁾ Steve Jobs



(10) Steve Wozniak



(11) El primer ordinador personal Apple



(12) IBM**(13) Logo d'Apple****7.3. Aplicacions del procés de conceptualització**

Des del moment en què la conceptualització se situa com una fase del procés creatiu, és lògic que es pugui utilitzar en qualsevol activitat en la qual la creativitat tingui un paper essencial.

De fet, la conceptualització també es pot entendre com un sistema d'organització del pensament creatiu.

Una mateixa idea es pot conceptualitzar i organitzar de diverses maneres. La conceptualització fa que la idea es converteixi en elàstica, en mal-leable, i aquesta característica permet que es pugui aplicar a activitats complexes que necessitin una creativitat amb alts nivells d'adaptabilitat. La conceptualització és molt útil en el món dels productes de consum massiu i en la publicitat, és clar. Però també ho és en els sectors de la moda, l'arquitectura, el cinema i la televisió, la tecnologia, la música, la museística, les instal·lacions, els concerts, l'interiorisme, el sector editorial, l'art, els videojocs, l'urbanisme, etc.

En efecte, altres casos d'aplicació conceptual els podem veure en el camp dels productes de moda i complements. La moda és un procés cíclic i constant que requereix creativitat contínua per a oferir al mercat productes nous almenys dues vegades l'any, les temporades de primavera-estiu i tardor-hivern. En aquest sector els processos de conceptualització són constants i requereixen un dinamisme i una vitalitat creativa excepcionals.

L'aplicació conceptual a la col·lecció primavera-estiu 2008 de Carolina Herrera

La col·lecció primavera-estiu 2008 de Carolina Herrera és un bon exemple d'aplicació conceptual en el camp dels productes de moda i complements.

Així explica el sentit conceptual d'aquesta col·lecció de Carolina Herrera la versió electrònica de la revista Vogue:

El concepte

Quan molts dels dissenyadors de Nova York es decanten per línies netes i fugen d'estampats que no s'identifiquen amb la dona americana, Carolina Herrera es desmarca amb una col·lecció de gran riquesa cromàtica, detallista i floral. A qui ha recorregut la dissenyadora veneçolana per inspirar-se en *prints* tan rotunds?: **Jeremiah Goodman**. El pintor es va fer famós per les seves espectaculars aquarel·les i una impecable feina d'interiorisme a les grans mansions de Hollywood d'artistes com Greta Garbo, Cecil Beaton, la duquessa de Windsor, Diana Vreeland, Elsa Schiaparelli, Bill Blass i Bruce Weber.

El resultat

El resultat és veritablement innovador i les aplicacions florals en tons teula, canyella i rosa pàl·lid contrasten en patrons que sorgeixen amb naturalitat sobre vestits llargs, combinats amb càrdigans molt femenins. El tractament dels teixits de la nova col·lecció de primavera-estiu 2008 està cuidat al detall, en especial les peces de vellut, desgastades mitjançant tècniques de *devoré* que provoquen nous efectes sobre faldilles negres i bruses color crema.

En realitat, l'aplicació conceptual s'ha resolt en tres fases, tal com podem observar en l'esquema d'aquest apartat.

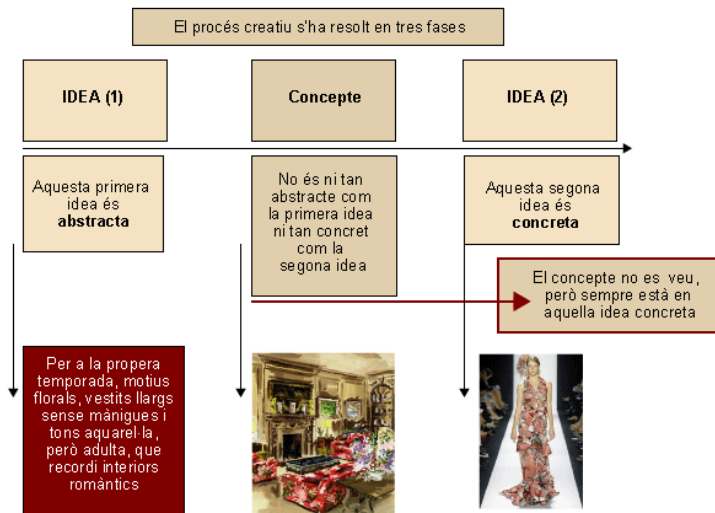
Apple, la conceptualització d'un producte

En l'exemple del punt anterior hem vist una aplicació conceptual clara en tecnologia: Apple és una marca, una empresa i un conjunt de productes ben conceptualitzats des de l'origen.

Concepte de producte

Conjunt de característiques que defineixen la naturalesa, les funcions, les prestacions, l'essència, els beneficis, el nivell de preus, el públic objectiu, etc., d'un producte. Termcat (1999, pàg. 62)

Esquema 4



Els productes d'Ágata Ruiz de la Prada

Un altre cas de conceptualització és el de la gamma de productes d'Ágata Ruiz de la Prada. Es pot observar perfectament a la seva pàgina web.

7.4. El concepte publicitari

Enfocarem amb més precisió, en la mesura que sigui possible, la fase de conceptualització en la publicitat. Però la caòtica realitat terminològica i projectual de l'activitat publicitària imposa una vegada més un esforç de clarificació.

Tal com ja hem vist en el punt 7.2, els termes *idea* i *concepte* se solen confondre malgrat no ser sinònims. Així ho exposa Ricarte:

"En publicidad, los términos *concepto creativo* e *idea creativa* tienen la misma o parecida significación y, por lo tanto, se utilizan indistintamente."

Ricarte (1998, pàg. 203)

I també Hernández:

"El *concepto*, la *idea creativa*, son y han sido términos habituales en el vocabulario creativo."

Hernández (1999, pàg. 158)

Per si això no fos prou, el concepte publicitari se sol anomenar de diverses formes: concepte creatiu, concepte de creació, idea creativa, concepte de campanya, concepte de comunicació o, ras i curt, concepte.

Per intentar aclarir en la mesura que sigui possible aquest punt en concret, els autors hem optat per usar l'expressió **concepte publicitari** perquè conté els dos termes que fan que l'expressió sigui **específicament publicitària**. Si tornem a la relació anterior, podrem observar que qualsevol de les expressions

Citació

"Sempre he pensat que per a crear bones campanyes de publicitat es necessita molta lògica."

Lluís Casadevall

enumerades es pot aplicar a qualsevol activitat creativa, a més de la publicitària, i són, al nostre entendre, massa genèriques. Un altre motiu que es pot tenir en compte és que el procés conceptual en publicitat, malgrat ser eminentment creatiu, sol involucrar directament altres àrees professionals de la publicitat a més de la creativa com, per exemple, la planificació de comptes. Creiem que són dues raons de pes per a, d'una banda, fugir de les expressions massa vagues i, d'una altra, no cenyir-lo exclusivament a l'àrea creativa.

Concepte publicitari enfront d'altres conceptes

Tampoc no s'ha de confondre el significat de concepte publicitari amb els de concepte de marca, concepte de producte, concepte que entén el consumidor, etc., que tenen altres significats i altres aplicacions.

Pel que fa a la definició, vegem, també a tall d'exemple, com s'ha abordat des d'algunes fonts.

El publicitari francès Henri Joannis, que ha estat l'autor que ha desenvolupat amb més detall l'explicació del concepte publicitari mitjançant una aproximació pragmàtica i professional, exposa:

"El concepto de comunicación tiene por misión representar de manera concreta, específica y creíble la satisfacción seleccionada por el eje."

H. Joannis (1986, pàg. 23)

Clarament influïda per Joannis és la definició que ens ofereix el Termcat:

"Concreció creativa de l'eix de comunicació d'una campanya per mitjà de representacions visuals, verbals i/o sonores. Nota: un concepte de comunicació pot donar peu a diversos desenvolupaments creatius."

Termcat (1999, pàg. 62)

Per la seva part, Ricarte fa una interessant aportació perquè estén la definició fins al consumidor, fet fonamental per a la publicitat:

"Conceptualizar es determinar una cosa –la idea a transmitir del producto– en la mente del receptor del mensaje".

Ricarte (1998, pàg. 204)

A més, la definició també estableix una clara **seqüència**:

- En primer lloc, hi ha una idea del producte a transmetre.
- En segon lloc, aquesta idea es determina (conceptualitza).
- En tercer lloc, incideix en la ment del consumidor (com a campanya publicitària derivada del concepte).

Per la seva part, referent a les fases del procés creatiu publicitari, Ochoa situa el concepte com el seu origen:

Lectures recomanades

Amb les seves dues magnífiques obres publicitàries, Joannis ha influït en aquest tema sobre innumbrables autors posteriors. La seva aportació no ha perdut actualitat i se cenyeix bé a la realitat del procés creatiu:

H. Joannis (1969). *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas.* Madrid: Paraninfo.

H. Joannis (1986). *El proceso de creación publicitaria.* Bilbao: Deusto.

"Antes de iniciar cualquier proceso de creación de cualquier tipo de anuncio, lo primero que un creativo debe tener claro es un concepto."

Ochoa (1996, pàg. 22)

Però d'altra banda, González Lobo situa el concepte publicitari abans del que denomina "etapa de desenvolupament":

"Es la etapa en la que tiene lugar la tarea de convertir en anuncios lo que no era más que un concepto."

González Lobo (1994, pàg. 104)

González Lobo fa una aportació interessant, ja que situa la fase conceptual com a punt final del que denomina "etapa de planificació", i que correspon a la fase estratègica:

"Estamos entonces en condiciones de elegir un concepto publicitario que nos conduzca al fin deseado [...]."

González Lobo (1994, pàg. 103)

Aquí es posa sobre la taula un altre aspecte més del tema que ens ocupa: la conceptualització és l'últim esglaó de la fase estratègica o el primer de la fase creativa?

Com veiem, entre els diferents autors hi ha diferències aparentment notables, que incideixen tant en l'aspecte definitori com en el processual. Però entenem que aquestes diferències són causades fonamentalment per un problema terminològic i que, llevat d'excepcions, autors acreditats com els esmentats coincideixen a grans trets.

Intentarem sintetitzar dient que el **concepte publicitari** és un producte creatiu concret que expressa l'eix d'una campanya publicitària. El seu antecedent és una idea de naturalesa més abstracta i el seu conseqüent és un projecte de campanya publicitària.

7.4.1. Fases del procés de conceptualització publicitària

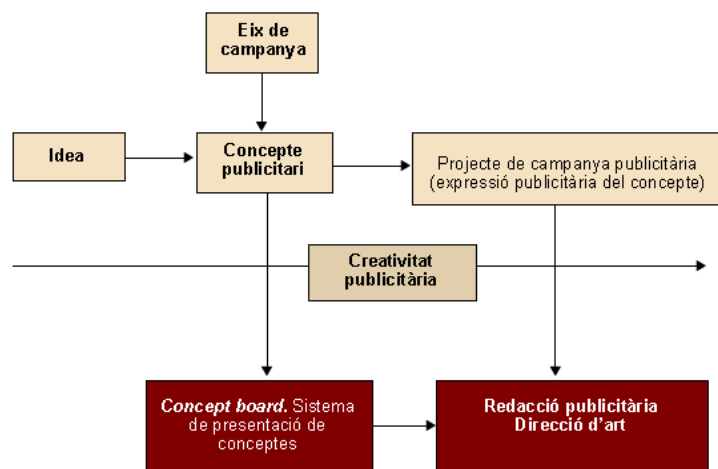
Fins a aquest moment hem deixat de banda, expressament, dos temes que entenem que estan relacionats. En primer lloc, el que fa referència a l'eix de la campanya i, en segon lloc, la qüestió plantejada per González Lobo sobre si el concepte publicitari és el final de la fase estratègica o el principi de la creativa.

Lectures recomanades

A. Ochoa. (1996). "Las diez leyes de la creación publicitaria (I)". *Campaña* (núm. 487, pàg. 22).

J. M. Ricarte. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

M. A. González Lobo. (1994). *Curso de Publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.

Esquema 5

Doncs bé, com veiem en l'**esquema** d'aquest apartat, el procés estratègic i el creatiu tenen orígens diferents:

1) D'una banda, l'eix de la campanya està establert en el bríng creatiu. Així ho explica Arens:

"Once one develops an advertising strategy, the company (or its agency) will begin developing creative concepts for the advertising. Here again, research is helpful in determining which concepts to use."

Arens (2006, pàg. 211)

2) De l'altra, la creativitat (la idea) que s'afegeix per a poder explicar conceptualment aquest eix de campanya.

Per tant, el concepte publicitari és una expressió creativa concreta de l'eix de campanya definit prèviament per l'estratègia.

A partir d'aquí podem establir les **fases del procés de conceptualització publicitària següents**:

1) **Definició estratègica de l'eix de la campanya¹⁴**.

⁽¹⁴⁾Possibles eixos estàndard per a un procés conceptual publicitari

1) Eixos objectius

1.1.) El producte

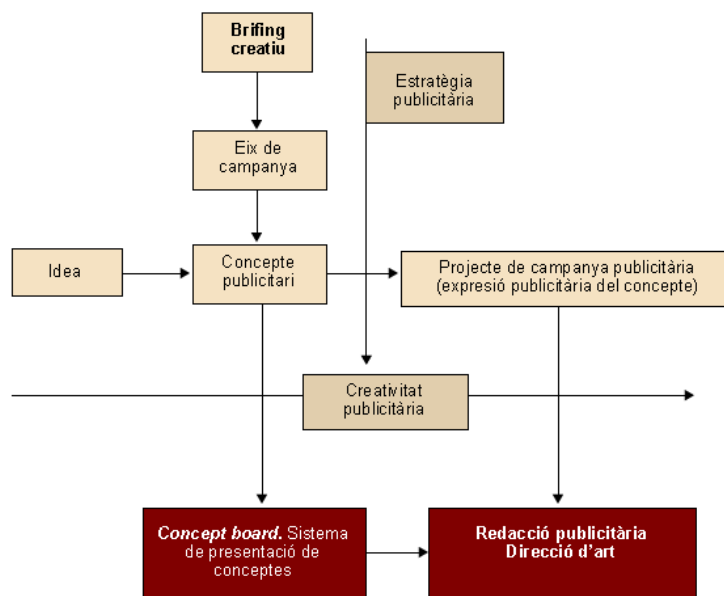
1.1.1.) La composició

1.1.2.) L'origen

- 1.1.3.) El gust
- 1.2.) La seva situació en el mercat
 - 1.2.1.) La seva singularitat
 - 1.2.2.) El seu lideratge
- 1.3.) El moment de consum
 - 1.3.1.) Aspectes socials
 - 1.3.2.) Aspectes físics
- 2.) Eixos subjectius
 - 2.1.) Personalitat del producte o de la marca
 - 2.2.) La personalitat de qui el consumeix
 - 2.3.) Els llocs de consum
 - 2.4.) Un estil de vida diferenciat

Evidentment, aquest esquema és només un exemple i els eixos d'un procés conceptual es poden adaptar a cada situació en concret.

Esquema 6



2) Fase d'exploració i recerca de diversos conceptes.

En aquesta fase és opcional un test de selecció de conceptes (*concept screening*) (Parra, 1990, pàg. 40).

Si, per exemple, l'eix és "el moment de consum", es desenvoluparan diversos conceptes publicitaris sobre aquest eix, però amb l'origen en idees diferents.

3) Elecció i desenvolupament del concepte triat.

En aquesta fase és opcional desenvolupar un test de concepte davant el consumidor (*concept test*) (Parra, 1990, pàg. 40).

4) Desenvolupament d'una o més campanyes basades en el concepte triat.

5) Elecció de la proposta definitiva de campanya publicitària.

No tots els casos publicitaris necessiten un procés de conceptualització complex. Serà només a partir de campanyes amb molta extensió en tècniques publicitàries i en mitjans i amb un desenvolupament profund en el temps quan es necessitarà un procés tan complet com sigui possible. A partir de campanyes de certa envergadura i que necessitin múltiples aplicacions, és imprescindible dur a terme el procés.

Punts de vista sobre l'eix de la campanya

La idea d'eix aplicada a la campanya publicitària es troba en diversos autors i amb diferents explicacions. En primer lloc, hi ha la idea d'eix que formula Henry Joannis i que es basa en la seva orientació psicologista de la publicitat. Joannis anomena la seva aportació "eix psicològic" i no eix de campanya. L'"eix psicològic" de Joannis es defineix o estableix en funció d'un conflicte que es produeix en la psicologia de l'individu com a consumidor i que la publicitat ha de decantar cap a una posició favorable per al producte publicitat. Joannis exposa que l'eix és la promesa que ha de resoldre el conflicte que hi ha entre les motivacions i els frens del consumidor: o bé reforçant les motivacions d'aquest, o bé vençant els seus frens (Joannis, 1986, pàg. 21).

Per la seva part, **Ortega** opina que l'eix del missatge es correspon amb el benefici del producte (Ortega, 1997, pàg. 232). En canvi, el diccionari de comunicació empresarial del **Termcat** defineix l'eix publicitari com a idea principal que guia totes les accions de comunicació que es duen a terme en una campanya publicitària (Termcat, 1999, pàg. 90). **Arroyo** el denomina eix estratègic i, fent referència a Henri Joannis i a Marçal Moliné, estableix que l'eix psicològic i l'eix de la campanya no són el mateix (Arroyo, 2005, pàg. 188-190).

Com a complement d'aquests punts de vista, els autors establim la **seqüència del procés de conceptualització** següent, que inclou l'eix de campanya:

- 1) Eix de campanya: definit per l'estratègia de publicitat.
- 2) Concepte: expressió creativa de l'eix de campanya.
- 3) Frase matriu: frase a partir de la qual es declinarà o conjuguarà la campanya.
- 4) Declinació o conjugació de les peces de la campanya.

Exemple d'aplicació de la seqüència del procés de conceptualització

- 1) Eix de campanya: el gas natural és una energia natural que millora la qualitat de vida dels consumidors.
- 2) Concepte: una energia meravellosa.
- 3) Frase matriu: un món meravellós.
- 4) Declinació o conjugació:
 - a) Quin hivern més meravellós!
 - b) Una llar meravellosa
 - c) Una cuina meravellosa
 - d) La naturalesa és meravellosa
 - e) Un petó meravellós!
 - f) Etc.

7.5. Declinació o conjugació de la campanya de publicitat

Una vegada s'ha triat definitivament el concepte en el qual es basarà la campanya publicitària, s'ha de procedir al seu desplegament en forma ja de textos finals. La mecànica per a desplegar un concepte en forma de campanya és exactament la mateixa que s'utilitza per a desplegar els verbs o les declinacions del llatí, per això, aquest mètode, l'anomenarem **conjugació o declinació publicitària**.

Gramaticalment, declinar és apartar-se de la forma bàsica; així, un concepte publicitari haurà de tenir una forma bàsica de la qual ens podem apartar segons les necessitats de comunicació, exactament igual que passa en la declinació de paraules, que és la possibilitat d'apartar-se de la seva forma bàsica per a adaptar-se a diferents usos.

Com a símil al procés de desenvolupament d'una campanya de publicitat també serveix la idea de conjugació, que és el conjunt de formes que tenen els verbs per a adaptar-se a la persona, el temps, el nombre i el mode. En aquest cas podem interpretar que **el concepte fa el paper de l'infinitiu en un verb**, després es pot conjuguar per a cada un dels usos publicitaris necessaris. (Un temps verbal també s'aparta de la seva forma bàsica, que és l'infinitiu.)

Declinació de la campanya i matrius

La declinació o conjugació de la campanya de publicitat i els diferents tipus de matrius els veurem en els apartats 7.5 i 7.5.1., respectivament.

Lectures recomanades

W. F. Arens (2006). *Contemporary advertising*. Nova York: McGraw-Hill.

I. Arroyo (2005). *La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias*. Madrid: Laberinto.

H. Joannis (1986). *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto.

E. Ortega (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

En alguns casos podem trobar l'expressió *ramificació creativa* per explicar aquestes mateixes qualitats del concepte publicitari.

Si observem el desplegament formal d'una conjugació o d'una declinació, veurem que els dos sistemes parteixen d'un origen (infinitiu o substantiu) que després es ramifica.

Aquest procediment d'**explotació creativa dels conceptes** Herreros el denomina **ductilitat del concepte**, expressió també perfectament vàlida, i l'explica de manera molt sintètica i encertada:

"Cuando hablamos de la ductilidad del concepto elegido nos referimos a la capacidad que tiene de ser utilizado para diferentes formas; es decir, que permita toda una serie de usos y que se pueda adaptar a cualquiera de las circunstancias y evoluciones posibles, para llegar a permanecer en el tiempo de manera constante. Esta cualidad, que también se llama *declinabilidad del concepto*, permite su adaptación a cualquier tipo de medio o soporte sin perder su esencia comunicativa. La posesión de ductilidad supone más oportunidades creativas para poder ser presentado con formas distintas sin pérdida de contenido".

Herreros (1995, pàg. 207)

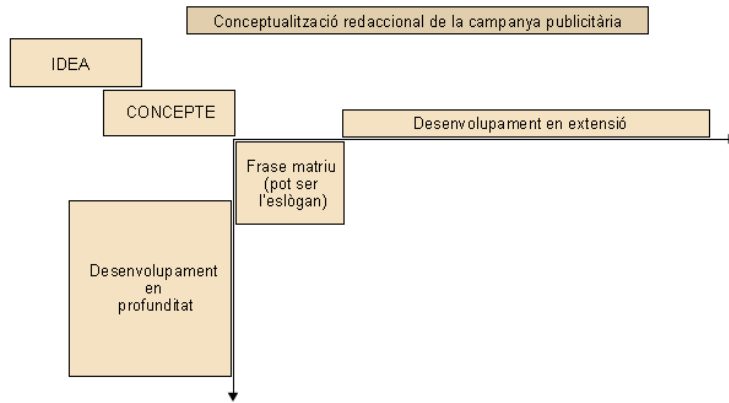
Les campanyes creades sobre la base de bons conceptes publicitaris acostumen a tenir una capacitat de conjugació o declinació sense límits.

7.5.1. Matrius per a la conjugació o declinació d'una campanya publicitària

Un sistema interessant per a la conjugació o declinació d'una campanya publicitària es pot establir fàcilment a través de **matrius**. Aquest no és un mètode infal·libre ni possiblement és l'únic mètode, però pot ser de gran ajuda per a aclarir el desenvolupament de la campanya, molt especialment en operacions publicitàries complexes que combinin diversos suports, diverses tècniques publicitàries, diversos públics objectiu, i una temporització llarga o molt extensa.

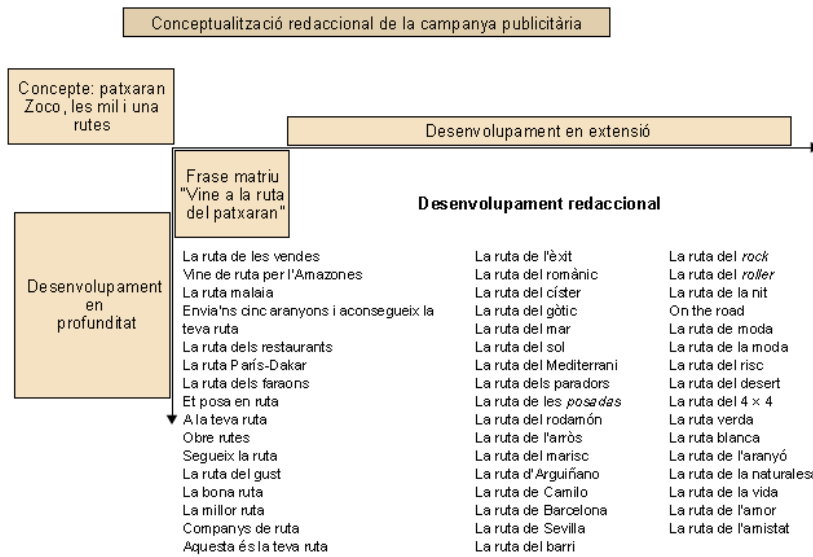
En el primer esquema d'aquest apartat (esquema 7) podem veure una **matriu general** per a un desenvolupament redaccional. S'hi preveu la idea, el concepte i la frase matriu de què es derivarà tota la conjugació de textos en els seus dos eixos: extensió i profunditat.

Esquema 7. Matriu general



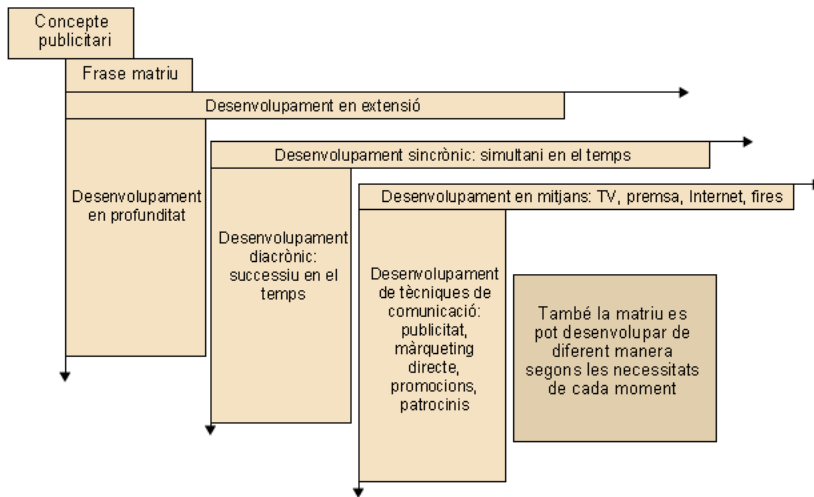
En el segon esquema (esquema 8) podem observar un desenvolupament redaccional més concret.

Esquema 8. Matriu amb desenvolupament redaccional més concret



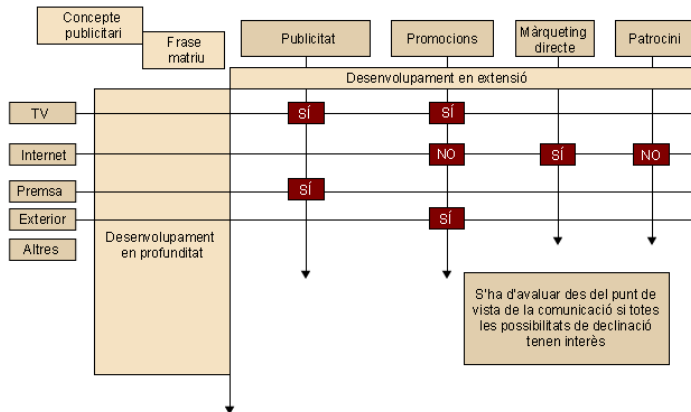
D'aquesta matriu general en podem derivar tantes com faci falta per al desenvolupament de la campanya. Per exemple, una que creui tècniques publicitàries amb mitjans; així mateix, es poden crear tantes matrius com calgui, en les quals es poden crear altres elements, com els valors de la marca, benefici del producte, tipologies de públics objectiu, etc.

Esquema 9. Matriu amb encreuaments conceptuals



Una vegada fets els encreuaments corresponents a la matriu conceptual, s'han d'avaluar els que són més convenients per al desenvolupament de la campanya de publicitat.

Esquema 10. Avaluació



Segons el que acabem d'exposar mitjançant els esquemes d'aplicació i declinació del text matriu, per al desenvolupament d'una campanya publicitària es poden establir els punts següents:

- 1) Selecció del concepte.
- 2) Formulació del text matriu basat en el concepte (o text eix, que pot ser perfectament l'eslògan de la campanya, o bé l'eslògan de marca, o fins i tot un encapçalament d'un anunci o un subtítol).
- 3) Declinació del text matriu.
- 4) Adaptació de la declinació als diferents mitjans i suports, públic objectiu, tècniques publicitàries, etc.
- 5) Verificació de la continuïtat en el temps del concepte i del text matriu.

El text matriu

La millor manera de desenvolupar un concepte és buscant un text matriu, que serà l'eix redaccional de la campanya publicitària. Aquesta matriu redaccional acostuma a ser l'eslògan de la campanya, però també ho podria ser un titular, una definició de producte, l'USP, o qualsevol altra formulació verbal que tingui presència real en la campanya publicitària.

El *concept board*

Durant el procés creatiu pot ser interessant –o imprescindible– presentar a l'anunciant la fase conceptual. També pot ser necessari sotmetre els conceptes publicitaris a un test amb el grup objectiu. La presentació del concepte publicitari pot servir per a enfocar la campanya de publicitat sense necessitat d'elaborar la idea completa.

Però, com es presenta un concepte publicitari de manera eficaç? Per aconseguir-ho, un dels mètodes de treball més habituals en les agències de publicitat és l'**elaboració de *concept boards***.

El *concept board* és una eina de treball creatiu que serveix per a presentar, de manera clara i didàctica, conceptes publicitaris. És un material conceptual que serveix per a plasmar aquest pas del procés creatiu publicitari, però que encara no té la forma definitiva de campanya: no és un *story-board*, no és un esbós, no és una maqueta.

A més de servir de suport a l'explicació del concepte publicitari de la campanya, bàsicament en els seus aspectes verbals i visuals, també serveix per a exposar altres aspectes creatius de la campanya: localització, personatges, ambients i decoracions, protagonistes, materials, músiques, fotos, frases, grafismes, estils d'il·luminació, textures i tota aquella altra informació complementària que es consideri oportú.

És habitual que alguns anunciants demanin a les seves agències de publicitat propostes creatives sobre possibles nous productes. En aquest cas també és útil la realització de *concept boards* que expressin la idea bàsica sobre els productes que l'agència proposa a l'anunciant.

En aquests dos exemples observem dos *concept boards* sobre productes de cosmètica de tractament (Agència: FMRG. Director d'art: Alfonso Martín).



Exemples de *concept boards* cedits per l'agència FMRG

7.6. Utilitat i avantatges del concepte publicitari

"El que és bell serà per a nosaltres el que és útil."

Plató (*Hípies Major*, 19,2)

Durant tot aquest apartat hem posat de manifest la importància de la fase conceptual en el procés creatiu publicitari –especialment des d'un punt de vista professional i pràctic– ja que la idea s'hi concreta i, ahora, es comença a entreveure la campanya publicitària.

Aquesta **posició d'eix**, de pivot, entre el més abstracte i el més concret de la creativitat publicitària, és la principal utilitat del concepte publicitari. Ho explica molt bé María Moliner en el seu *Diccionario del uso del español*. En una de les accepcions, defineix *concebre* com a:

"Formar o empezar a tener ciertas cosas en la mente o el ánimo."

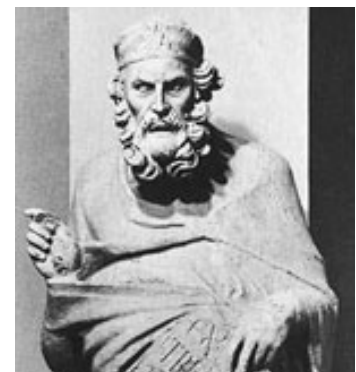
María Moliner (1994, pàg. 704)

Ens agrada la imatge –o la sensació– que provoca aquest "començar a tenir", perquè representa exactament el que volem explicar sobre el concepte publicitari. Efectivament, aquesta fase creativa representa "començar a tenir" la campanya de publicitat. D'altra banda, aquesta expressió també explica la situació de provisionalitat, d'una cosa inacabada, que té la fase conceptual publicitària.

També Alejandro Ochoa centra bé la utilitat de concepte publicitari quan afirma que:

"Es el arma más poderosa de la publicidad. De hecho, sin esta herramienta es imposible hacer publicidad."

Ochoa (1996, pàg. 22)



El filòsof Plató (segle IV aC)

7.6.1. Relació d'avantatges del concepte publicitari

La utilitat del concepte publicitari va de bracet amb una relació d'avantatges que exposem a continuació:

1) **Dóna profunditat al missatge publicitari.** El concepte és subjacent a la campanya publicitària (hi és, però no es veu), i des d'aquesta situació penetra en el públic objectiu, en l'anunciant i, fins i tot, en el mateix producte o marca. El concepte és la llavor que es dissemina mitjançant la campanya publicitària.

2) **Potencia l'efecte de repetició de la campanya de publicitat,** que és essencial per a obtenir bons nivells d'eficàcia. L'efecte de repetició s'obté mitjançant la combinació que es produeix entre la presència del concepte en totes les peces publicitàries d'una mateixa campanya, més la freqüència publicitària.

3) **És econòmic.** Rendibilitza la inversió del temps creatiu i permet la producció d'execucions creatives de manera ràpida.

4) **Posseeix rendibilitat creativa,** és a dir, pensant una única vegada, permet un nombre elevat de solucions creatives finals.

5) **Té una llarga durada i és flexible.** Té capacitat per a adaptar-se, en cada moment, a les necessitats de comunicació, tant previstes, com no previstes, d'una campanya publicitària.

6) **Permet una infinita possibilitat d'aplicacions** de la campanya publicitària, en qualsevol format, tècnica publicitària, mitjà i suport publicitari.

7) **Marca el terreny de joc de la creativitat final,** disminueix els riscos de l'agència i dóna seguretat a l'anunciant. El treball conceptual es pot presentar a l'anunciant; en cas d'aprovació, s'ha fet un pas creatiu important i, en cas de rebuig, s'ha evitat el rebuig d'un projecte de campanya acabat.

8) **Ajuda a situar el producte** o marca en els seus possibles entorns, és a dir, ajuda a definir el món publicitari del producte.

9) **Produeix campanyes versàtils,** que preveuen tots els supòsits i totes les necessitats de comunicació, amb un missatge sobre el producte o marca que es pot desplegar estratègicament en qualsevol suport, tècnica publicitària, públic objectiu, temporització, etc., i que es pot adaptar amb comoditat als condicionants de l'espai (formats publicitaris) i del temps (*timing*).

10) **Facilita la creació de peces publicitàries estratègicament completes.** Com que cada peça publicitària d'una campanya deriva directament del concepte, s'autoexplica, és a dir, no necessita altres peces de la mateixa campanya perquè s'entengui. La unitat enunciativa de cada peça publicitària és total. Ve-

gi la peça que vegi, el públic objectiu entendrà sempre el mateix missatge de fons. Això produeix una redundància que afavoreix, un cop més, l'efecte de repetició en la creativitat, que s'afegeix a l'efecte de repetició de la freqüència.

11) Facilita la creació de campanyes ben estructurades, sense fissures creatives, amb solidesa estratègica, capaces de créixer constantment i d'aprofundir en la direcció dels objectius de publicitat marcats per l'anunciant.

12) Facilita l'execució de campanyes amb una forta coherència redaccional i gràfica, que parlen amb una única veu al públic objectiu.

Resum

Si redactar és escriure ordenadament, la redacció publicitària, en la seva especificitat, és escriure ordenadament textos publicitaris per a aconseguir que la comunicació produeixi un efecte persuasiu en el públic objectiu de les campanyes. El professional responsable dels textos s'anomena **redactor publicitari**.

A l'origen, els textos publicitaris estaven escrits per professionals que provenien del món de la premsa o dels mateixos anunciants, fins que aquesta especialitat publicitària es va incorporar definitivament a les agències de publicitat. Posteriorment, el redactor publicitari i director d'art van formar l'**equip creatiu**, que actualment és la unitat bàsica de producció creativa d'una agència de publicitat.

La redacció publicitària és una activitat essencialment creativa, fet que suposa que el redactor publicitari és un generador d'idees i que aquestes idees les ha d'expressar també de manera creativa en els textos publicitaris, que estan determinats per uns condicionants. El principal condicionant, referent a la qualitat del text publicitari, és la **competència lingüística del redactor**.

A més, el redactor publicitari té definides unes funcions clares (estratègica, creativa, conceptual, redaccional, control del procés creatiu i de producció, argumentativa i presa de decisions), que resumeixen tota la seva àrea de competències professionals.

Les campanyes publicitàries s'han de subjectar als principis de coherència i unitat de campanya per a incrementar la seva eficàcia; aquests principis afecten per igual els vessants verbal i visual dels missatges publicitaris.

Finalment, per a obtenir campanyes sòlides i eficaces cal tenir en compte el paper de la **fase conceptual** del procés creatiu, que és aquell que estructura i dóna cohesió de fons a la campanya de publicitat, permet la seva adaptació a tot tipus de mitjans i la seva extensió en el temps.

Activitats

1. Exercici de redacció descriptiva lliure (prosopografia i etopeia)

Situeu-vos davant d'un mirall i descriu la vostra pròpia cara, detalladament, tant des d'un punt de vista físic com psicològic. Com us veieu? Què sentiu quan us veieu? Creieu que us veuen així?

2. Exercici de redacció sensitiva

Les fragàncies, les aigües de colònia, els perfums són productes carregats de sensacions i d'emocions. Són, alhora, productes fascinadors i difícils de publicitar. El benefici d'aquest tipus de productes és eteri, volàtil, màgic.

La publicitat d'aquest tipus de productes és un bon exercici de redacció publicitària perquè al costat d'un món de somieig, de seducció, de mirades i de gestos subtils, el sentit de l'olfacte és potser el més difícil d'expressar amb paraules. Descriure una fragància és un exercici estilístic complex.

Trieu una marca de fragància que no conegueu, que sigui nova per a vosaltres. És millor que sigui de qualitat, d'un fabricant prestigiós. I gaudiu-ne.

Descriu-la en un redactat d'extensió lliure, què us suggereix?, què us inspira?, què us recorda? Penseu en ambients, llocs, persones, països, moments de la vida.

Altres punts de vista que podeu triar: fresca, càlida, química, natural, dolça, d'interior, d'exterior, de mar, de nit, de nen, oriental, exòtica, freda.

3. Exercici de descripció sensitiva amb creativitat

Descriu amb tot el detall, riquesa i creativitat de què sigueu capaços, les sensacions i les emocions que us produeix en el tacte tocar els cinc materials que relacionem. Per sentir-los bé, tanqueu els ulls quan els toqueu:

- a) Farina
- b) Gel de bany
- c) Una bufanda de llana
- d) Una mà d'una persona
- e) Carn picada

Escriviu de manera desinhibida i amb tota l'expressivitat lèxica. Només heu de descriure el tacte, no les sensacions percebudes pels altres sentits.

4. Exercici de simplicitat i síntesi amb condicionaments

Escriviu un conte d'una pàgina com a màxim (Helvètica, cos 12, interlineat 1,5). No hi poseu títol. Han de quedar clars el plantejament, el nus i el desenllaç.

Heu de tenir en compte aquests punts:

- No podeu fer servir el relatiu *que*.
- Ha d'aparèixer un objecte de color blau.
- Només hi poden aparèixer dos personatges humans.
- El desenllaç ha de ser dramàtic.

Després seguiu aquests passos:

- Reduïu el conte a la meitat justa de paraules sense que perdi el sentit.
- Torneu a reduir-lo una altra vegada a la meitat sense que perdi el sentit.
- Reduïu-lo una altra vegada a un màxim de 5 línies (*abstract*).
- Poseu-hi un títol. Màxim de tres paraules.

5. Exercici d'elaboració d'un *concept board*

Seleccioneu un determinat període històric, el que més us interessi, però que no sigui excessivament extens. Prepareu un *concept board* sobre el període seleccionat en què s'haurà de situar una presumpta campanya de publicitat. Utilitzeu tots els materials que tingueu al vostre abast per a elaborar-lo: fotografies, il·lustracions, tipografies, elements de moda, revistes, músiques, etc. El *concept board* ha de tenir un títol i una explicació en forma de text de com a màxim cinc línies (Us recomanem utilitzar el PowerPoint per a l'elaboració d'aquest exercici.)

Us oferim aquestes possibilitats com a exemples:

- a) Bob Dylan, Mr. Tambourine Man, guerra del Vietnam.
 - b) Moviment *hippie*, Monterrey Pop, gurus hindús, Califòrnia.
 - c) Berlín anys trenta, cabaret, Marlene Dietrich.
 - d) Ciberpunk, *Blade Runner*, ciència-ficció.
 - e) Anys noranta, el consum *light*, la cura del cos.
6. Exercici d'elaboració d'un *concept board*

Elaboreu un *concept board* per representar gràficament el públic objectiu corresponent a una campanya de publicitat sobre un automòbil utilitari urbà de classe alta. Descriuiu amb materials el públic objectiu, el seu entorn, el seu estil de vida, el seu llenguatge, el seu hàbitat, les seves aficions, els altres productes que consumeix, les seves emocions, etc. És a dir, creeu-ne el context general en el qual després s'haurà de situar la campanya publicitària.

El *concept board* ha de tenir un títol i una explicació en forma de text, de com a màxim cinc línies. (Us recomanem utilitzar el PowerPoint per a l'elaboració d'aquest exercici.)

7. Exercici d'unitat enunciativa

Busqueu un fullet publicitari (no serveix, per exemple, un catàleg de productes o un manual d'instruccions, ha de ser un fullet típicament publicitari, amb arguments, descripció del producte, etc.), per exemple, un díptic de qualsevol producte que us interessi, millor d'un producte pertanyent a una marca coneguda, perquè així us serà més pròxim. Llegiu-lo atentament i intenteu descobrir els seus arguments, fixeu-vos en si hi apareixen personatges, en la marca, en qualsevol detall. Després heu de transformar aquest fullet en un àudio per a un spot de televisió de 30 segons, procurant que no es perdi la unitat enunciativa, és a dir, que tant el fullet com l'àudio que heu d'escriure continguin el mateix missatge.

8. Exercici de declinació

Fixeu-vos bé en aquests conceptes i en les seves corresponents frases matriu. Continueu l'exercici de declinació.

Producte:	White Label.
Concepte:	White Label és per als entesos de la vida.
Frase matriu:	Entén-te amb White Label.
Declinació:	Mirant-se s'entenen.
	Fent-se un petó s'entenen.
	Somiant s'entenen.

Producte:	White Label.
Concepte:	White Label és per als entesos de la vida.
Frase matriu:	Aprèn a entendre.
Declinació:	Aprèn a viure.
	Aprèn a somiar.
	Aprèn a gaudir.

Producte:	Walkman Sony MP4.
Concepte:	La manera que els bojos tenen d'escoltar música.
Frase matriu:	Bojos per la música.
Declinació:	Sonats pel <i>rap</i> .

	Tocats per Beethoven.
--	-----------------------

	Guillats per Shakira.
--	-----------------------
