

Dirección de arte, comunicación y estrategia

Laia Blasco Soplón

PID_00173720



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

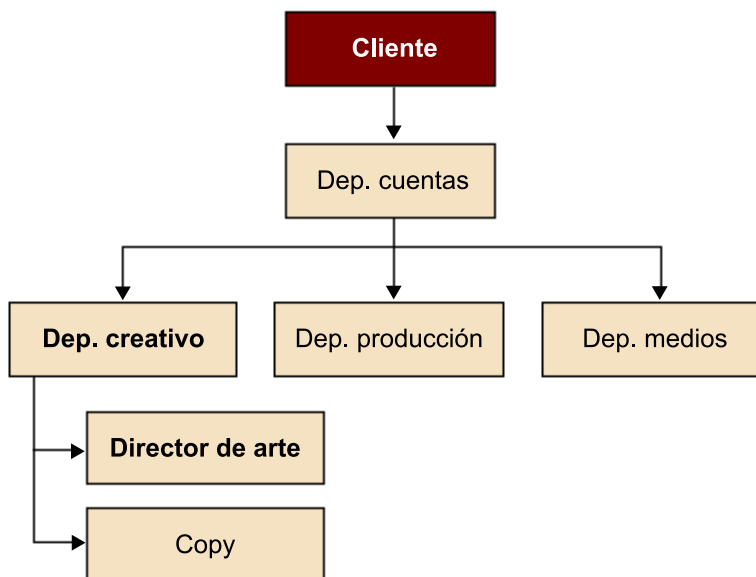
Índice

1. El director de arte multimedia, el director de arte hoy.....	5
1.1. Agencia de publicidad	5
1.2. Director	7
1.3. De arte	8
1.4. Multimedia	9
1.5. De hoy	9
2. Comunicación.....	12
2.1. Proceso de comunicación	12
2.1.1. Proceso de relación	13
2.2. Marketing y publicidad	15
2.2.1. La publicidad en el marketing	15
2.2.2. Comunicación integral	18
2.3. La interactividad	19
2.3.1. Comunicación multidireccional	20
2.3.2. Relación hombre-máquina	20
2.3.3. Grados de interactividad	20
2.4. Usuario, usabilidad y accesibilidad	21
2.4.1. Usuario	21
2.4.2. Usabilidad	22
2.4.3. Accesibilidad	22
2.5. A modo de conclusión	23
3. Estrategia creativa y creatividad estratégica.....	24
3.1. Estrategia y creatividad	24
3.2. <i>Brief, briefing y brief</i> creativo	25
3.2.1. La marca	26
3.2.2. Mercado y <i>target</i>	28
3.2.3. Competencia y posicionamiento	29
3.2.4. Construyendo el mensaje	32
3.2.5. Presupuesto y <i>timing</i>	34
3.3. ¿Caducan las estrategias creativas?	35
3.3.1. Aproximación	36
3.3.2. Transparencia	36
3.3.3. Unicidad	36
3.3.4. Invisibilidad	36
3.3.5. Imprevisibilidad	37
3.3.6. Autenticidad	37
3.4. A modo de conclusión	37

1. El director de arte multimedia, el director de arte hoy

1.1. Agencia de publicidad

El ser humano lleva toda su vida haciendo publicidad, o cuando menos, realizando actos de comunicación más o menos persuasivos, pero lo que entendemos por publicidad moderna nace con la aparición de las agencias de publicidad en 1841 en Filadelfia, de la mano de Volney B. Palmer: un estadounidense que buscaba financiación para los periódicos mediante la contratación de anuncios para ellos. La figura del **director de arte** nace dentro de la estructura de las agencias de publicidad. Desde la aparición de la primera agencia hasta hoy, la estructura de éstas ha ido evolucionando, en dicha estructura el director de arte ha ido adquiriendo un rol concreto.



Estructura de una agencia de publicidad.

1 2 3 4

⁽¹⁾El **departamento de cuentas** es el responsable de la comunicación entre la agencia y su cliente, y tiene como tarea elaborar el *brief*. Ejemplo: Un cliente de juguetes quiere hacer un anuncio para la TV en el que presenta un producto nuevo. El departamento de cuentas conseguirá toda la información sobre el producto, la marca y el objetivo de la comunicación del anunciante.

⁽²⁾En el **departamento creativo**, los equipos suelen estar formados por un director de arte y un *copy*, supervisados por un director creativo. Su cometido es crear las ideas y conceptos publicitarios y su representación visual. El *copy* se encarga, tradicionalmente, del texto y el director de arte, de la parte visual, aunque en la práctica ambos profesionales pueden participar de los dos aspectos. Continuando con el ejemplo, estudian la información que les pasa el departamento de cuentas y desarrollan una idea para el anuncio.

⁽³⁾El **departamento de producción** (que puede ser interno o externo) es el encargado de hacer realidad la idea publicitaria. Continuando con el ejemplo, se encargaría del *casting* de actores, de la grabación y del montaje del anuncio.

⁽⁴⁾El **departamento de medios** se encarga de hacer llegar el anuncio al público objetivo, negociando espacios y precios con los medios publicitarios. Continuando con el ejemplo, se encargaría de que el anuncio se emitiera en TV en una franja de horario infantil.

En las agencias de publicidad, el director de arte es el encargado de crear y gestionar todo lo relacionado con la parte visual de una campaña publicitaria para TV, radio, prensa, etc.

Director de arte es aquél cuyo cometido es **dirigir los aspectos visuales de una producción para lograr unos objetivos de comunicación** preestablecidos. Afirmar que toda producción visual tiene unos objetivos de comunicación es afirmar, también, que **toda producción visual es de algún modo publicidad**.

Cita

"La publicidad es el arte de convencer consumidores."

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

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

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

¿Qué es marketing?

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

Autores varios (2001). *Material de Publicidad Interactiva*. UOC.

"Satisfacer necesidades de forma rentable."

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

¿Qué le dará más publicidad a mi empresa: un anuncio de TV o una web tan espectacular cuyo enlace sea reenviado a miles de personas vía e-mail? Entonces, ¿la producción de una web no debería tener también un director de arte?

¿Qué es publicidad?

La publicidad es una técnica de marketing, cuyo objetivo fundamental es informar, persuadir o recordar al público la existencia de productos (bienes, servicios o ideas) a través de medios de comunicación con el objetivo de obtener una compensación prefijada.

La figura del director de arte debería estar presente en cualquier producción visual distribuida en el medio y formato que sea.

Con las tecnologías de comunicación en crecimiento y todas las posibilidades que esto abre, el director de arte debe ser distinto al que trabajaba entre las estructuras de la vieja agencia publicitaria, debe adaptarse a esta realidad variable.

Vamos a intentar definir este **director de arte** que llamaremos **multimedia**.

1.2. Director

Según el diccionario de la Real Academia Española, la primera acepción de la palabra *dirección* es: "acción y efecto de dirigir". En cuanto a la definición de *dirigir*, comentaremos algunas de sus acepciones con relación al papel del director de arte:

- 1) "Aconsejar y gobernar la conciencia de alguien": el director de arte quiere gobernar la conciencia del público al que se dirige.
- 2) "Encaminar la intención y las operaciones a determinado fin": encamina la intención y las operaciones creando una estrategia y un mensaje concreto.
- 3) "Enderezar, llevar rectamente algo hacia un término o lugar señalado": planifica la producción por el camino más adecuado para lograr los objetivos de comunicación dentro de unos plazos de entrega y respetando unos presupuestos.
- 4) "Guiar, mostrando o dando las señas de un camino": gestiona todos los factores que intervienen en la producción.
- 5) "Orientar, guiar, aconsejar a quien realiza un trabajo": controla el trabajo del equipo humano que interviene en la producción.
- 6) "Conjuntar y marcar una determinada orientación artística a los componentes de una orquesta o coro, o a quienes intervienen en un espectáculo, asumiendo la responsabilidad de su actuación pública": es el director de la orquesta de una comunicación visual, por lo tanto, debe conocer todos los instrumentos y todos los músicos que intervienen en la sinfonía para conseguir que suene espectacular.

Web recomendada

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=dirigir.

1.3. De arte

Veamos qué nos dice el diccionario de la Real Academia Española de la palabra *arte*:

- 1) "Virtud, disposición y habilidad para hacer algo": el director de arte tiene habilidades y está dispuesto a realizar su tarea.
- 2) "Conjunto de preceptos y reglas necesarios para hacer bien algo": tiene conocimientos de distintos ámbitos para gestar y desarrollar una idea.
- 3) "Manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros": el director de arte debe expresar interpretando lo real o imaginario, pero no lo hace desde una visión únicamente personal ni de forma desinteresada, tiene interés en transmitir un mensaje siguiendo el encargo de un cliente que quiere obtener un resultado.

Parece que, en el caso del arte, el diccionario no nos deja las cosas tan claras como en la definición anterior. "¿Qué es arte?" es una pregunta compleja de responder. Aunque sería interesante reflexionar sobre ello, intentar responderla aquí con rigor sería desviarnos del tema que nos ocupa.

Puede que sea una definición variable, que cambia según el momento histórico y según quién se atreva a formularla. Lanzamos una posible respuesta: quizá hoy sea arte lo que está en el circuito del arte. Una misma pieza puede ser arte si está expuesta como tal, pero puede no serlo si tiene el sello de una marca y pretende vender un producto.

Bajo este prisma ¿hará arte el director de arte? ¿Es un artista? Según el cliente para el que trabaje. Si trabaja para una marca de zumos que quiere hacer un *banner* sobre un nuevo sabor, hará publicidad, si trabaja para un artista que quiere desarrollar un *micro-site* quizá sí hará arte; es discutible.

En cualquier caso, lo que aquí importa es que el director de arte debe poner en práctica habilidades y conocimientos comunes a los que maneja un artista. Trataremos de ellos más adelante, pero mencionamos ahora el más importante: ¡la creatividad!

¿Qué es la creatividad?

La creatividad es un proceso mental que consiste en la generación de nuevas ideas o conceptos, y en nuevas asociaciones entre ideas y conceptos ya existentes. Solucionar un problema de forma diferente, de forma original.

Cita

"Crear es unir."

Teilhard de Chardin (1961). *Himno del Universo* (Escritos entre 1916 y 1955).

Web recomendada

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=arte.

1.4. Multimedia

Veamos también qué podemos decir sobre el término *multimedia*. Multimedia es un término que se aplica a cualquier objeto que usa simultáneamente diferentes formas de contenido informativo como texto, sonido, imágenes, animación y vídeo para informar o entretener al usuario.

Si etimológicamente multimedia significa 'numerosos (*multi*) medios (*medius*)'; y actualmente podemos decir que todos los medios de comunicación usan distintas formas de contenido, el director de arte multimedia debe ser capaz de abordar proyectos de comunicación para todos los medios. Para ello, debe conocer las características de los medios y llevar al límite sus posibilidades para explicar mensajes de forma creativa, de forma diferente.

El director de arte multimedia es el profesional que gestiona los aspectos creativos (esencialmente visuales) de una producción, distribuida en cualquier medio de comunicación para lograr unos objetivos de comunicación preestablecidos.

1.5. De hoy

Con lo que hemos visto hasta ahora, parece que el director de arte multimedia es el director de arte de hoy. Pero con lo que hemos visto no hay suficiente.

No podemos obviar que el director de arte vive en un momento histórico, en un contexto social, en una realidad cambiante, en un "hoy", y por ello **debe estar conectado permanentemente con su entorno**. ¡Trabaja para él, bebe de él e incide sobre él! Y no hay que olvidar, sobre todo, que **trabaja para comunicarse con un público objetivo, con un usuario, ¡con seres humanos!**

Veamos dónde estamos hoy. Nos hemos acostumbrado a recibir un **bombardeo de mensajes visuales constante**. Ver sin mirar es un acto inconsciente que hemos desarrollado para no volvernos locos ante tanta información. Somos casi impermeables a los mensajes publicitarios por una cuestión de supervivencia. ¿Cuántos anuncios recuerdas de los que has visto hoy en el periódico, la TV, la calle, tu e-mail, tu msn, etc.? La gran mayoría de mensajes que entran en nuestras vidas salen de ellas sin dejar apenas rastro o, al menos, sin dejar la huella que el anunciante desea.

Cita

"La función esencial de la memoria es el olvido."

William James (Estados Unidos, 1842-1910)

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

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

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

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

El bombardeo publicitario ha crecido a medida que se han ido incorporando más medios de comunicación a nuestras vidas: la TV, la prensa, la radio, la publicidad exterior, Internet, los teléfonos móviles, etc., y **cuantos más mensajes recibimos, más inmunes nos volvemos a ellos**.

Para vencer esta inmunidad, la estrategia de la publicidad ha sido, durante mucho tiempo, buscar el impacto visual, llamar la atención bruscamente, dar un puñetazo tal que el ciudadano que está haciendo el trasbordo entre dos estaciones de metro no pueda hacer otra cosa que pararse a leer lo que hay en el letrero luminoso de su derecha tras recibir una agresión visual que le ha obligado a volver la cabeza.

Los mensajes visuales han querido **destacar interrumpiéndonos de nuestras actividades** cotidianas: haciendo un trasbordo del metro, camino de una cena con los amigos, en los anuncios de TV, mientras vemos una película, en el buzón de casa, cuando hemos llegado del trabajo y nos empezamos a relajar, mediante un *banner* mientras ojeamos una web de noticias que nos interesa, etc. ¿No os pasa a vosotros? ¿No os molesta que os interrumpan? Si nos molesta a nosotros, que nos dedicamos al mundo de la imagen y tenemos cierto interés profesional al ver una producción visual, imaginad cómo reaccionará alguien que no se dedique a la imagen cuando le interrumpan su programa favorito de TV para venderle champú anticaspa.

Decía Álvaro González-Alorda en un debate hace unos meses: "¿Sabéis quién ve hoy estos anuncios tan "creativos" que salen por la TV? Los anunciantes de la competencia y los creativos publicitarios."

La comunicación, hoy, empieza a ir por otros caminos, esto de interrumpir parece que ya no funciona. ¡Menos mal! Se empiezan a buscar otras formas de intercambio que se integren en nuestras vidas sin agredir.

El público objetivo es parte activa del proceso de comunicación, no es un espectador ¡es un usuario! genera contenido, es creativo, tiene al alcance conocimientos (*Wikipedia*), herramientas para la producción (¿Quién no tiene *Photoshop* en casa?) y herramientas de difusión (*Youtube*). ¿Significa eso que el usuario es un profesional, es un director de arte? Bueno, significa que, al saber más, al usuario no se le puede tratar como si fuera tonto. Al director de arte ya no le basta con tener conocimientos, dominar las herramientas y conocer los medios; tiene que ir más allá, ir por delante del usuario, pensar, trabajar

Referencia bibliográfica

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

y **entusiasmarse** con él. Ha de ser un **observador** curioso que analiza lo que abunda y lo que falta, un **visionario** de tendencias que prevé lo que puede sobrevivir y lo que no.

El director de arte debe ser un entusiasta del usuario, un observador y un visionario.

Entonces, **¿qué necesita el director de arte multimedia hoy?** Es lo que vamos a intentar responder en los siguientes apartados.

Actividad

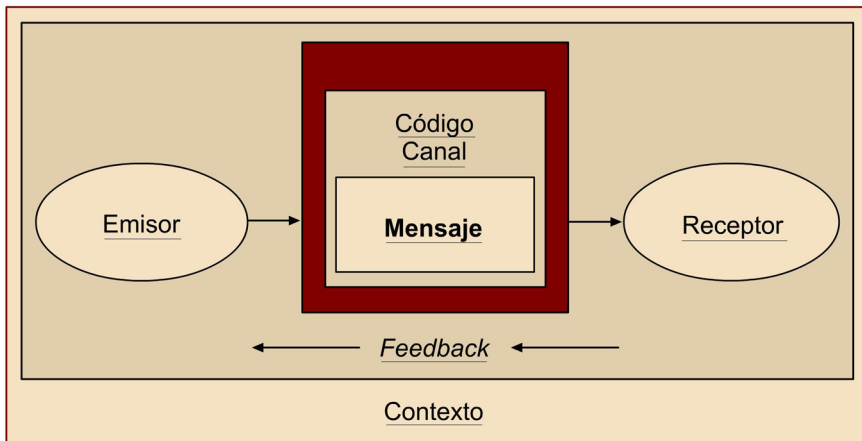
El mundo cambia constantemente y cada uno de nosotros debemos posicionarnos y re-posicionarnos en él desde nuestro particular punto de vista. El director de arte debe formular y reformular su propia definición ¿Qué es para ti ser director de arte multimedia?

2. Comunicación

2.1. Proceso de comunicación

Cuando hablamos de comunicación, es inevitable recurrir al siguiente gráfico:

Gráfico de la comunicación.



Modelo de Shannon y Weaver

5 6 7 8 9 10 11

⁽⁵⁾**Emisor:** quien emite el mensaje.

⁽⁶⁾**Código:** forma que toma la información que se intercambia entre el emisor y el receptor. Debe ser compartido e implica la comprensión o decodificación por parte del receptor.

⁽⁷⁾**Canal:** medio físico por el que se transmite el mensaje.

⁽⁸⁾**Mensaje:** lo que se quiere transmitir.

⁽⁹⁾**Receptor:** quien recibe la información.

⁽¹⁰⁾**Retroalimentación (*feedback*):** es la información que el receptor hace llegar al emisor. La respuesta de retorno que indica si la comunicación está siendo efectiva o no.

⁽¹¹⁾**Situación o contexto:** situación extralingüística en la que se desarrolla el acto comunicativo.

Este esquema nos permite situar los elementos que intervienen en el proceso de comunicación de forma ordenada y visual, pero no es suficiente para comprender la complejidad del proceso comunicativo.

Comunicar significa:

Hacer a otro participe de lo que uno tiene. Descubrir, manifestar o hacer saber alguna cosa. Conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito.

Si comunicar es transmitir información de un sujeto a otro ¿Comunicar es informar? ¿Qué es **informar**?

Informar es:

Enterar, dar noticia de algo. Y también: dar forma sustancial a algo.

Podríamos decir que **comunicar es hacer saber algo, transmitir un mensaje, informar** a alguien teniendo en cuenta que este **informar** implica **darle una forma u otra a ese mensaje**, no sólo transmitir una serie de datos de un sujeto a otro.

Si aceptamos esta definición debemos admitir que a toda información (sean datos, emociones, etc.) **emitida** por un humano se le ha dado forma y, por tanto, que **toda comunicación implica una manipulación**. Cuando pasamos información de un lápiz USB a un ordenador, ésta pasa de un lado a otro sin sufrir cambio alguno. ¿Es eso comunicación? No. La comunicación solamente existe en las relaciones entre seres vivos, por ello nunca habrá una transacción objetiva de datos.

Cita

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

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

En el proceso comunicativo también influye cómo es **percibida** esta información **por el receptor**, quien la recibirá a través de sus sentidos y le dará significado y forma según sus propias características (contexto, capacidad, creencias, gustos, sensibilidad...).

2.1.1. Proceso de relación

La teoría de la comunicación es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo éstos afectan a la sociedad.

Está en estrecha relación con otras disciplinas (la filosofía, la psicología, la sociología...) de las cuales toma parte de sus contenidos o los integra entre sí. Son muchas las discusiones abiertas en el campo académico sobre lo que en realidad constituye la comunicación, de ahí que existan numerosas definiciones al respecto y que no exista un único paradigma desde el cual se pueda trabajar.

Lectura complementaria

Para ampliar el concepto de comunicación, podéis visitar la dirección siguiente:

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=comunicar

Lectura complementaria

Para ampliar el concepto de informar, podéis visitar la dirección siguiente:

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=informar

Cita

"La comunicación es quién dice qué a quién en qué medio y con qué efecto."

Harold Lasswell. (Estados Unidos, 1902-1979)

Una de las ramas de esta teoría investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso social. La comunicación se fundamenta, esencialmente, en el comportamiento humano, en las relaciones y las estructuras sociales.

En lo que respecta a las relaciones sociales que tiene el **director de arte**, podemos diferenciar tres interlocutores principales con los que va a interactuar:

- El cliente
- El equipo
- El usuario

La comunicación con el cliente

Tiene lugar con dos finalidades: la primera, obtener información del cliente y sus necesidades (la marca, el producto, los objetivos, etc.) para poder así elaborar la estrategia comunicativa. La segunda, presentar nuestras propuestas creativas y justificarlas.

Según la estructura de la organización, el contacto con el cliente puede ser **indirecto** (se da a través de otro miembro del equipo: el responsable de cuentas) o **directo** (somos nosotros quienes hablamos con el cliente). Según la configuración de la empresa, será un contacto **individual** o **colectivo** (podemos hablar varios del equipo creativo con varios de la empresa cliente). Si el contacto es directo (tanto si es individual como colectivo) entrarán en juego aspectos sobre la **comunicación interpersonal** tales como nuestras habilidades comunicativas o nuestra motivación y tendrán tanta importancia en el contacto con el cliente como el conocimiento de aquello sobre lo que estemos hablando (Spitzberg y Cupach).

Hay que tener en cuenta, además, aspectos sobre la **comunicación de la organización**. Las dinámicas comunicativas de las instituciones en las que nos ubicamos (nuestra empresa o la del cliente) influyen en los encuentros: las características de la sala de reuniones, si hay costumbre de hacer muchas visitas, se suele trabajar por e-mail, si es frecuente usar un tono muy formal en las conversaciones, si por el contrario el trato es muy coloquial y familiar, etc.

Comunicación con el equipo

Teniendo en cuenta que el director de arte debe coordinar tareas, **la comunicación con su equipo** es un elemento fundamental en su trabajo diario. En este punto también nos referimos a la **comunicación de la organización**, ya que es la que abarca los procesos de intercambio que se producen entre los miembros de una misma empresa.

En dichos procesos se asignan roles y se delegan labores, se establecen compromisos y se da sentido a la idea de pertenecer a cierta organización y no a otra. Aunque impulsar una dinámica comunicativa u otra en la empresa no sea tarea única del director de arte, éste sí puede (con su actividad diaria) promover un sistema de comunicación que dinamice la interacción y que vivifique la entidad: fomentando la colaboración, la integración y la convivencia en la organización, trazando objetivos de equipo, asignando tareas y funciones y reconociendo las capacidades y los logros individuales y colectivos.

Comunicación con el usuario

La especialidad del director de arte debe ser la comunicación con el público, con el usuario.

Los puntos que intervienen en este proceso son los que vamos a tratar a lo largo de este texto. Veremos que intervienen aspectos como el marketing, la estrategia, la creatividad, los medios de comunicación, los lenguajes, la relación con el usuario, etc.

2.2. Marketing y publicidad

2.2.1. La publicidad en el marketing

En el ámbito del marketing y la publicidad, podemos situar la **comunicación** como una herramienta de marketing que usa la publicidad para transmitir una información a un público y cumplir unos objetivos prefijados.

Veamos un poco más de cerca el marketing.

El **marketing** es una filosofía, una disciplina científica y una actividad que **busca la satisfacción de las necesidades de las partes que intervienen en un proceso de intercambio** entre organizaciones y consumidores. Como **filosofía**, es una manera de concebir el proceso de intercambio por parte del ofertante del producto. Como **disciplina científica**, se distingue porque su objeto de estudio lo constituyen los procesos de intercambio. Y, como **actividad**, se ocupa de planificar y ejecutar las relaciones de intercambio.

Las iniciativas del intercambio responden a la existencia de una sensación de carencia de algo: una **necesidad** del consumidor. El marketing canaliza la voluntad del consumidor de satisfacer esta necesidad: el **deseo** hacia la **demanda** concreta de un **producto**.

El **producto** es el medio del que disponen las organizaciones y las empresas para satisfacer las necesidades del consumidor. Los productos pueden ser:

- **Bienes:** tangibles.

Organización

Según la *Information Systems Approach* de Kart Weich, una **organización** no es un conjunto de individuos sin más, sino que la conforma la interacción de éstos entre ellos en particular y con la organización en general. El individuo no es dueño absoluto de sus decisiones, sino que debe asumir un determinado papel en la organización y actuar de acuerdo a éste.

Cita

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

- **Servicios:** intangibles, no se pueden almacenar, se producen y se consumen a la vez.
- **Ideas:** intangibles (pensamientos, estados de opinión, conceptos, etc.).

Estas organizaciones **se orientan hacia** el conjunto de personas y organizaciones que tienen una necesidad que puede satisfacerse a través de su producto: el **mercado**, y pueden hacerlo de distintas formas:

- **Orientación a la producción:** se busca mucha producción, muy buen precio y muy buena distribución.
- **Orientación al producto:** lo que prima es la calidad del producto.
- **Orientación a las ventas:** basada en el número de ventas fomentando promociones por la gran cantidad de producto.
- **Orientación al marketing:** busca atender las necesidades específicas del consumidor particular y constituir relaciones estables y duraderas entre la organización y sus clientes (o sus posibles clientes), es el **marketing relacional**.

La **dirección de marketing** de una organización es la responsable de facilitar y llevar a cabo los procesos de intercambio, desempeñando las siguientes funciones y reuniéndolas en el **plan de marketing**, que consta de las fases siguientes:

- **Análisis:** identifica las necesidades de los consumidores.
- **Planificación:** define unos objetivos de marketing y diseña estrategias y acciones para lograr los objetivos.
- **Organización:** establece y estructura los medios humanos y materiales de los que dispone para llevar a cabo las acciones.
- **Ejecución:** realiza las acciones.
- **Control:** comprueba el grado de cumplimiento de los objetivos previstos.

Para poder cumplir los objetivos fijados en el plan de marketing, éste cuenta con una herramienta controlable: el **marketing mix**. Éste se define a partir de los cuatro puntos siguientes:

1) Producto

En sentido muy estricto, un producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo el mundo comprende: manzana, guitarra...

Desde la perspectiva del marketing, el **producto** es el medio del que disponen las organizaciones para satisfacer las necesidades del consumidor. Una organización puede tener un solo producto, una línea de productos, varias líneas de productos, etc. Un producto podría ser un cartón de leche de soja ecológica dentro de una línea de productos de agricultura ecológica de alta calidad.

2) Precio

El precio del producto posiciona a éste en el mercado. Además de responder a cálculos de producción, puede contestar a una pugna con la competencia, pretender marcar un estatus, etc. Siguiendo con el ejemplo anterior, el precio de este cartón será algo superior al de la competencia.

3) Distribución

La distribución del producto se realiza a través de los canales de distribución de los intermediarios (teniendo en cuenta la red de transporte, la presencia del producto en un sitio u otro y el presupuesto). Por ejemplo, la distribución de la leche de soja se hará solamente en establecimientos especializados en productos ecológicos.

4) Comunicación

Incluye todas las acciones que dan a conocer el producto y lo hacen visible, de este modo la organización entra en contacto con su mercado para cumplir los **objetivos de comunicación** a través de los instrumentos del **mix de comunicación**.

a) Objetivos de la comunicación. Los tres grandes objetivos pueden ser: **informar, persuadir o recordar**. Dentro de éstos podemos precisar si se quiere lanzar, diferenciar, promocionar, etc. Continuando con el ejemplo anterior, si el producto es nuevo, la primera acción comunicativa que hará el director de arte tendrá como objetivo lanzar el producto, por tanto, informar. Los objetivos de la comunicación así como las consideraciones sobre ésta se recogen en el **plan de comunicación**.

b) Instrumentos del mix de comunicación. Para lograr los objetivos del plan de comunicación es habitual usar la combinación de distintos instrumentos que facilitan el contacto entre la empresa y su mercado. Los instrumentos tradicionales son:

- **Venta personal:** un comercial de la empresa se comunica directamente con el posible cliente.
- **Promoción de ventas:** con las promociones se estimula la demanda del producto durante un período de tiempo determinado.
- **Relaciones públicas y patrocinio:** la empresa promueve o crea acciones que mantienen la relación con el público proyectando una imagen favorable.
- **Marketing directo:** se dirige a personas u organizaciones cuidadosamente seleccionadas mediante medios de comunicación diversos (prensa, correo convencional, etc.) para obtener una respuesta inmediata.
- **Publicidad:** se ha definido como el medio para hacer llegar un mensaje a un gran público a través de los *mass media*. En este contexto, el mensaje tiene un carácter impersonal y es difícil medir su respuesta.

Referencia bibliográfica

Autores varios (2001). *Material de Publicidad Interactiva*. UOC.

2.2.2. Comunicación integral

Desde la perspectiva del marketing tradicional, la publicidad es uno de los elementos más del mix de comunicación que hace llegar un mensaje a una gran masa. Con la aparición de Internet, el objetivo de la publicidad ya no es llegar a un gran público de una sola vez a través de los *mass media*, sino que se pretende llegar a cada persona en particular, ya que el medio permite la fragmentación del público objetivo en individuos con intereses distintos.

Si contemplamos la publicidad, desde este prisma más amplio, como la manera de hacer público algo, de darle eco, **podemos considerar todo acto comunicativo como publicidad**. Cualquier actividad comunicativa, ya sea un anuncio de televisión, una página web, el patrocinio de un evento, un folleto en mi buzón o el discurso de un político, puede estar planteada y leerse en términos publicitarios.

El concepto de publicidad se amplía siendo una forma de comunicación integral. Va más allá de la parcela delimitada dentro de los instrumentos del mix de comunicación convirtiendo a la publicidad en la forma de hacer públicos y visibles los objetivos de comunicación que responden a los objetivos de marketing, ya sean para una gran masa, unas pocas personas o un individuo en particular.

Ved también

En el subapartado 1.3.6. "Personalizado" del módulo 2 encontraréis más información sobre la personalización de la publicidad.

La **publicidad** es la forma de hacer públicos y visibles unos objetivos de comunicación que responden a unos objetivos de marketing, dirigidos a un público.

La **comunicación integral** es un conjunto de instrumentos con los que creamos una imagen sólida y duradera de la organización y su producto. Comprende principalmente las siguientes áreas de actividad:

- publicidad en los *mass media*,
- relaciones públicas y campañas de comunicación,
- patrocinio y mecenazgo,
- marketing social corporativo,
- promoción,
- *merchandising*,
- marketing directo,
- Internet...

La comunicación integral:

- Contribuye al **conocimiento y posicionamiento** de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.
- Da a conocer al mercado el **valor añadido** de la marca potenciando sus características diferenciales.
- Hace **branding** de forma que se favorece la identidad e imagen de marca dentro de su sector.
- Acerca el concepto y la identidad e imagen de marca de la compañía a su público objetivo.

2.3. La interactividad

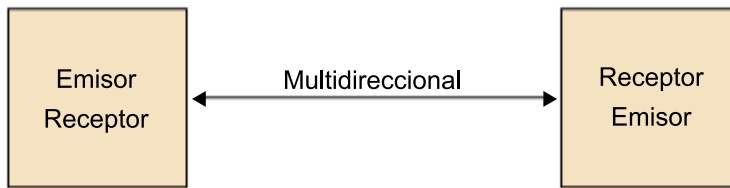
A menudo se usa la palabra *interactividad* como un sinónimo de participación, que viene dada por la posibilidad de escoger, intervenir y modificar un objeto, aunque la interactividad realmente va más allá de la mera participación.

Lectura complementaria

Para ampliar información sobre comunicación integral, podéis visitar la dirección siguiente:

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

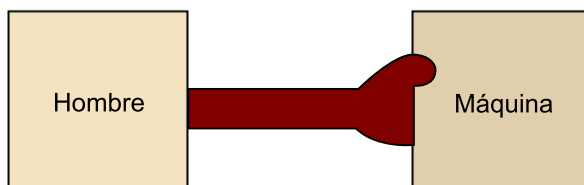
2.3.1. Comunicación multidireccional



Con relación a la comunicación, la interactividad se considera un proceso comunicativo bidireccional o multidireccional en el que los protagonistas de la comunicación (sean dos o más de dos) se intercambian los roles de emisor y receptor constantemente. La interactividad tiene que ver con la retroalimentación y el *feedback*, llevándolos a un punto tal que invierta los papeles de emisor a receptor y viceversa.

2.3.2. Relación hombre-máquina

La interactividad también responde a la relación entre un ser humano y un artefacto que necesita ser manipulado para su funcionamiento. Esta interactividad se encuentra en la manera como la máquina se relaciona con el humano. Los elementos que posibilitan esta relación conforman la interfaz de usuario: en un reproductor mp3, la interactividad residiría en la manera que tenemos de desplazarnos sobre sus comandos, selecciona canciones, controla el volumen, etc.



2.3.3. Grados de interactividad

El término *interactivo* parece tener hoy un uso excesivo. Se ha convertido en un comodín que se utiliza para describir desde objetos comunicativos digitales de todo tipo hasta juguetes infantiles, pasando por toda clase de aplicaciones multimedia. Parece un concepto que añade valor a los objetos aunque, dado su uso tan amplio y poco concreto, generalmente no nos detalla prácticamente nada.

Hemos visto dos grandes acepciones del término *interactividad*:

- 1) Comunicación multidireccional
- 2) Relación persona-artefacto

Lectura complementaria

Para ampliar información sobre interactividad, visitar las siguientes direcciones:

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

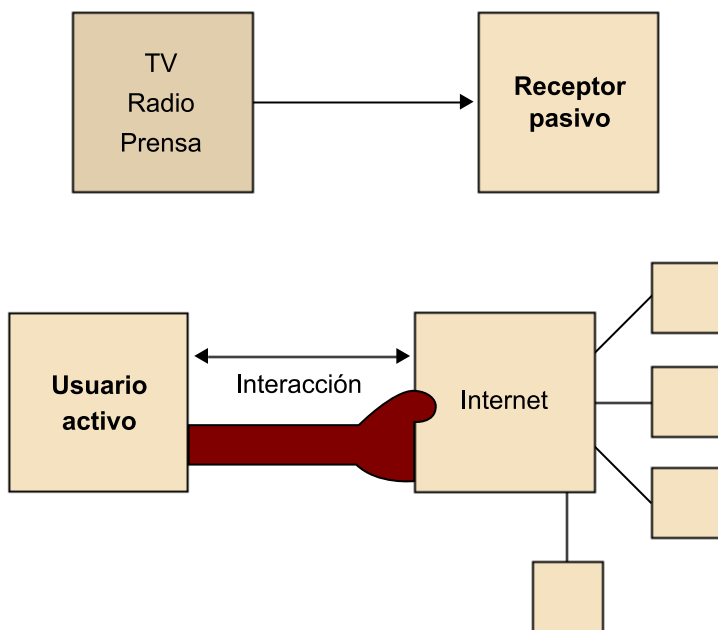
Si aceptamos que la interactividad puede ser una **comunicación multidireccional y participativa mediada por un artefacto** y que la multidireccionalidad, la participación y la interacción con el artefacto se pueden dar en mayor o menor grado, debemos hablar, entonces, de **grados de interactividad**. Según el grado de participación que este canal multidireccional le permita al usuario (observar, navegar, modificar, generar, conversar, crear, etc.), así como el grado de interacción que el usuario tenga con el artefacto-máquina, tendremos mayor o menor nivel de interactividad.

2.4. Usuario, usabilidad y accesibilidad

2.4.1. Usuario

La web convierte al lector, al espectador y al oyente en usuario. Frente al televisor nuestra capacidad de decisión y participación únicamente reside en encender y apagar el aparato y cambiar de canal: somos espectadores. Lo mismo pasa con la prensa y con la radio, la posibilidad de participación es tan pequeña que somos únicamente lectores u oyentes. En cualquiera de los tres casos anteriores, somos meros receptores.

En la Red, en cambio, podemos pasear a nuestro antojo por multitud de sitios, pararnos más o menos tiempo en un lugar u otro, modificamos y añadimos contenido con lo que ya no recibimos información del medio de manera pasiva, lo que nos convierte en usuarios activos.



Lectura complementaria

Para ampliar información sobre usuario visitar la dirección siguiente:

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

Cita

"La usabilidad es el atributo de calidad que mide lo fáciles que son de usar las interfaces web."
 Jakob Nielsen. <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>

2.4.2. Usabilidad

El modelo conceptual de la usabilidad, proveniente del diseño centrado en el usuario, no estaría completo sin la idea de utilidad. En inglés, utilidad + usabilidad es lo que se conoce como *usefulness*.

El **diseño centrado en el usuario (DCU)** es una forma de **concebir el proceso de diseño en la que las necesidades, los deseos y las limitaciones del usuario final de una interfaz cobran una atención y relevancia considerable en cada nivel del proceso de diseño.**

El diseño centrado en el usuario no sólo requiere de diseñadores para que analicen y prevean cómo los usuarios se vayan a sentir más a gusto en el uso de una interfaz, sino también necesita de *tests* y pruebas en la vida real con usuarios reales. Estas pruebas permiten conocer la conducta y la curva de aprendizaje de los usuarios.

La principal diferencia es, respecto de otras filosofías del diseño de interfaz, que el diseño centrado en el usuario intenta optimizar la interfaz de dicho usuario en torno a la manera como la gente puede, desea o necesita trabajar, sin forzar a los usuarios a cambiar sus costumbres al respecto para acomodarse a la función del sistema.

2.4.3. Accesibilidad

La accesibilidad es el **grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto**, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas o físicas.

La accesibilidad trabaja en dos líneas:

- Para facilitar el acceso a la Red a los usuarios discapacitados.
- Mejorar el acceso a la web de un usuario desde cualquier lugar y desde cualquier dispositivo.

El Consorcio World Wide Web (W3C) es una asociación internacional que trabaja para desarrollar estándares que permitan guiar la web hacia su máximo potencial a través del desarrollo de protocolos y pautas que aseguren el crecimiento futuro de la misma.

2.5. A modo de conclusión

El director de arte es un **comunicador** que debe conocer las teorías de la comunicación para **relacionarse con su equipo, sus clientes** y, por supuesto, **con el usuario** final a través de los **instrumentos del marketing y la comunicación integral**. Cuando hablamos de Internet, hay que poner especial atención a los **procesos de interacción** en los que el usuario es el gran protagonista; la **usabilidad** y la **accesibilidad** juegan un papel importante en estos procesos.

3. Estrategia creativa y creatividad estratégica

3.1. Estrategia y creatividad

La **estrategia** se puede definir como el arte, la ciencia, la técnica o el conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo.

La **creatividad** es la facultad de crear. **Crear** es imaginar, idear, fundar, instituir, realizar, producir, construir algo partiendo de las propias capacidades.

Algunas definiciones sobre la creatividad

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

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

"Nada es más nocivo para la creatividad que el furor de la inspiración."

Umberto Eco (Italia, 1932)

"El proceso creativo es el mismo secreto en la ciencia como en el arte. Son absolutamente iguales."

Joseph Albers (Alemania, 1888-1976)

Desde la perspectiva del marketing y la publicidad, el director de arte va a **idear una estrategia con un conjunto de actividades** destinadas a cumplir uno o varios **objetivos comunicativos** para llegar a un **público** determinado.

Estrategia creativa. Dada la situación del mercado actual ("inestable con una alta competencia", según Álvaro González Alorda), estas actividades deben ser imaginativas e ingeniosas para conseguir una **estrategia creativa que dé con una buena solución** (hay muchas posibles) al problema planteado.

Creatividad estratégica. Algunas personas dicen que la creatividad crea a partir de la nada. Diríamos, más bien, que **la creatividad**, en cualquier ámbito, **siempre parte de algo previamente conocido para crear algo nuevo**. Especialmente, cuando la **creatividad** ha de ser **estratégica**, debe construir con un objetivo en el horizonte, y por ello ha de partir del **máximo conocimiento posible** de aquello que se quiere desarrollar.

La información necesaria para tener conocimiento es lo que se recoge en el *brief* o *briefing*, un documento que alberga la información de la que partiremos.

3.2. Brief, briefing y brief creativo

El *brief* es el documento.

El *briefing* es la entrega del *brief* (aunque muchas veces se usa el término como el documento).

La palabra *brief* tiene su origen en el argot penalista y es un resumen de la situación de un caso que un abogado entrega a otro para su información. En el ámbito publicitario, el *brief* es un documento sobre un caso de comunicación.

En la estructura de una gran agencia publicitaria, este informe suele elaborarlo la empresa cliente, y el responsable de cuentas de la agencia se encarga de acortarlo y reformularlo, dejando los datos más relevantes y empezando a insinuar directrices estratégicas.

Este nuevo documento es lo que se llama *brief o briefing creativo*.

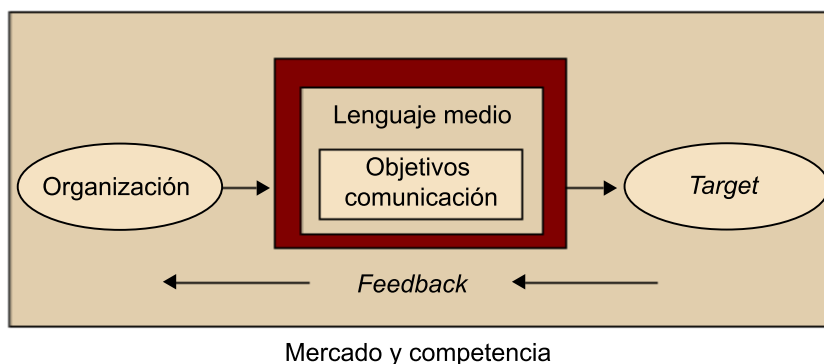
Por otra parte, en la estructura de una pequeña agencia o pequeño estudio multimedia, el *brief* puede ser elaborado por el propio director de arte. En cualquier caso (tanto si lo elabora él como si no) este informe es una herramienta fundamental para elaborar la estrategia comunicativa.

Un *briefing* creativo **contiene todos los elementos que van a formar parte del proceso de comunicación de manera sintética y clara.**

Volviendo al esquema visto en el apartado anterior sobre el proceso de comunicación, diríamos que el *brief* recoge información del **emisor** (la organización, la empresa cliente), el **receptor** (el público o *target*), el **mensaje** (los objetivos de comunicación y primeras líneas estratégicas sobre la idea a transmitir), el **canal** (los medios), el **contexto** y las **interferencias** (el mercado y la competencia). Siguiendo con esta analogía podríamos decir que el director de arte será el que dará forma al mensaje a través del **código**, del uso del lenguaje.

Lectura complementaria

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



Esquema comunicación-brief

Veamos a continuación algunos puntos de un *brief*.

3.2.1. La marca

De las exigencias del sistema capitalista se desprende la necesidad de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados que ingresan a competir en el mercado. La marca es la que se encarga de visualizar esta diferencia, proporcionando identidad e individualidad a las cosas y diferenciando y aumentando su valor respecto de las que no tienen marca o las que pertenecen a otra.

La **identidad de marca o corporativa** es la apuesta estratégica que hace una marca para que sea percibida de una forma u otra. Es su personalidad, su carácter. Resulta de la combinación de factores físicos y emocionales que confieren a la marca un aura que la diferencia del resto de marcas que ofrecen productos de naturaleza básicamente igual.

Esta identidad está reflejada en el **plan de marketing** (orientación de la empresa), del **marketing mix** (producto, distribución) y del **plan de comunicación** (objetivos).

La identidad de la marca se hace visible en su **imagen corporativa: la representación gráfica de la marca** con todas sus posibles aplicaciones corporativas (papelería, *packaging*, etc.).

Branding

Hace referencia al proceso de construcción de una marca, la administración estratégica, la identidad corporativa, el posicionamiento y el desarrollo.

También se refiere a la suma total del valor de una empresa, considerando los tangibles e intangibles de aspectos tales como sus productos, el personal, la publicidad y comunicación, el posicionamiento de la marca, etc.

Para Tom Peters, declarado "gurú de gurús" por *The Economist* y *Fortune*, lo que constituye la diferenciación parte precisamente de los intangibles de una empresa: el valor, credibilidad y singularidad de una marca.

En el *briefing* deberíamos encontrar:

- Trayectoria de la **marca**: origen, breve historia, etc.
- **Aspectos gráficos sobre la marca**, manual de identidad corporativa, si lo hay.
- Orientación de la empresa, puntos clave del **plan de marketing** y **marketing mix**.
- **Información del producto**: descripción del producto, qué tipo de producto es (bien, servicio o idea) y a qué necesidades da respuesta. Si forma parte de una cartera de productos, etc.

Cita

"Se puede cambiar la fórmula de un producto, su color, su empaquetado, su precio y posicionamiento, pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo."

Anthony Weir (Publicista estadounidense)

Lectura complementaria

Para ampliar información sobre la marca, podés visitar las siguientes direcciones:

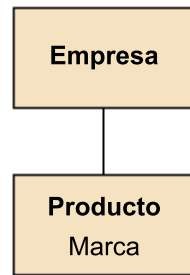
- <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml>
- <http://www.tallerd3.com/archives/1730>

Marca, logotipo y imagotipo

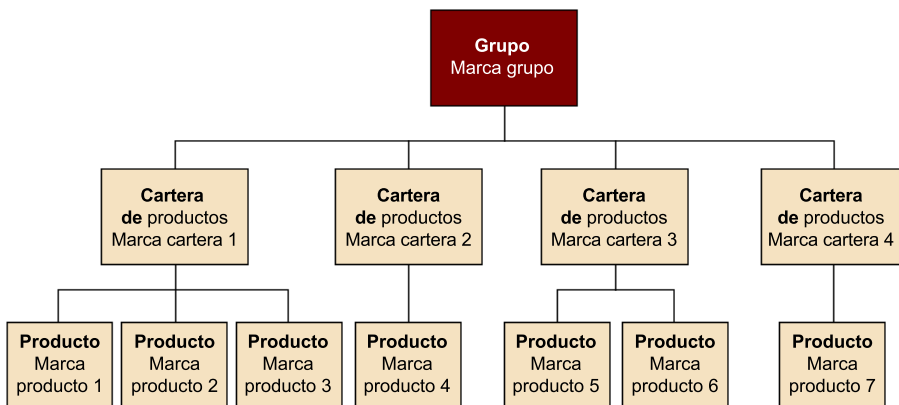
Marca = logotipo + imagotipo
 Logotipo: Nombre y representación tipográfica de la marca.
 Imagotipo: Imagen visual (símbolo, etc.) que caracteriza la marca.

El producto

Es importante hablar acerca del producto en el *brief* creativo. Aunque un acto comunicativo no siempre esté dedicado a publicitar un producto concreto, conviene conocer qué comercializa la empresa y la marca con la que se está trabajando. Si tiene una **cartera de productos** o bien un solo producto. Si se trata de un **grupo de empresas** con distintas marcas. Si el producto es **un bien, un servicio, una idea**. Qué **necesidad** pretende saciar. Y demás información de interés.



Empresa con un solo producto y marca



Grupo de empresas con varias carteras de productos



WWF

Marca de la WWF, organización internacional independiente dedicada a la conservación de la naturaleza. El dibujo del panda es el imagotipo mientras que las letras WWF son el logotipo.

Lectura complementaria

Para ampliar información sobre el *branding*, podéis visitar la siguiente dirección:

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

Ved también

Podéis ampliar información en el subapartado "La publicidad en el marketing" de este módulo.

3.2.2. Mercado y *target*

El *brief* debe incluir datos sobre el *target*:

- Sociodemográficos: edad, sexo, nivel de estudios, nivel cultural, etc.
- Socioeconómicos: trabajo, nivel de ingresos, clase social, etc.
- Psicológicos: personalidad, estilo de vida, etc.

Entendemos por **mercado** el lugar donde asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que pueden ser satisfechas con los productos de la oferta. Podemos diferenciar entre:

- **Mercado total:** conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- **Mercado potencial:** conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien, están en condiciones de adquirirlo.
- **Mercado meta u objetivo:** está conformado por los segmentos del mercado potencial, seleccionados de forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing. Es el mercado que la empresa desea y decide captar.
- **Mercado real:** representa el mercado al cual se ha logrado llegar, a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

El público objetivo o *target*

Target es el **mercado objetivo** o **mercado meta**. Se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de un determinado producto. Para definir al público objetivo se manejan tres criterios que permiten agrupar los miembros de una comunidad en función de algunas de sus características:

- **Criterios sociodemográficos:** agrupan a los individuos en función de variables como la geografía, el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.
- **Criterios socioeconómicos:** relacionan a los individuos mediante aspectos como su profesión, su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.
- **Criterios psicológicos:** aportan razones que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

Lectura complementaria

Para ampliar la información sobre mercado, podéis visitar la dirección siguiente:

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

Considerar estas variables nos ayuda a saber a quién dirigir el mensaje y, por tanto, a escoger qué medios van a ser los más adecuados y qué lenguaje y tono resultará más efectivo.

Conociendo los hábitos, motivaciones e intereses de los miembros del *target*, podemos comprender qué les mueve a actuar como lo hacen y qué les mueve a la hora de comprar.

Internet es una gran herramienta para realizar **estudios de mercado** y para averiguar datos sobre el *target*, ya que permite registrar los movimientos de los usuarios (pues dejan huella de los recorridos por sus intereses).

Cuanta más información se tiene del *target*, más personalizado puede ser el mensaje, y aunque parezca que de este modo el mercado objetivo se reduce, realmente lo que ocurre es que se diversifica en más grupos de gente variada, de modo que la comunicación se especializa apuntando a quien realmente puede tener interés en el producto y conseguir así una mayor rentabilidad.

3.2.3. Competencia y posicionamiento

La **competencia** es la rivalidad, la oposición entre quienes aspiran a conseguir lo mismo. Esta rivalidad se da entre las personas o entidades que ejercen la misma profesión o actividad que otras.

De este modo, la organización que se dedica a la misma actividad que nosotros y quiere satisfacer las necesidades del mismo *target* que nosotros es nuestra competencia.

Se llama **posicionamiento** al "lugar" que tiene una marca o producto en la percepción mental de un consumidor, lo que constituye la principal diferencia que existe entre dicha marca y su competencia.

En la mente de los consumidores, al producto y a la marca se les otorgan unas cualidades con relación a las cualidades de otras marcas y productos del mismo tipo, de forma que el consumidor tiene un esquema mental de la posición de cada marca en relación a las demás. Si me hicieran describir las cualidades de la marca de chocolates Lindt, me resultaría cómodo hacerlo en relación a otras marcas de chocolate: Nestlé, marcas blancas, etc. Una es más dulce que la otra, es menos amarga, etc.

Lectura complementaria

Para ampliar información sobre el *target*, podéis visitar las siguientes direcciones:

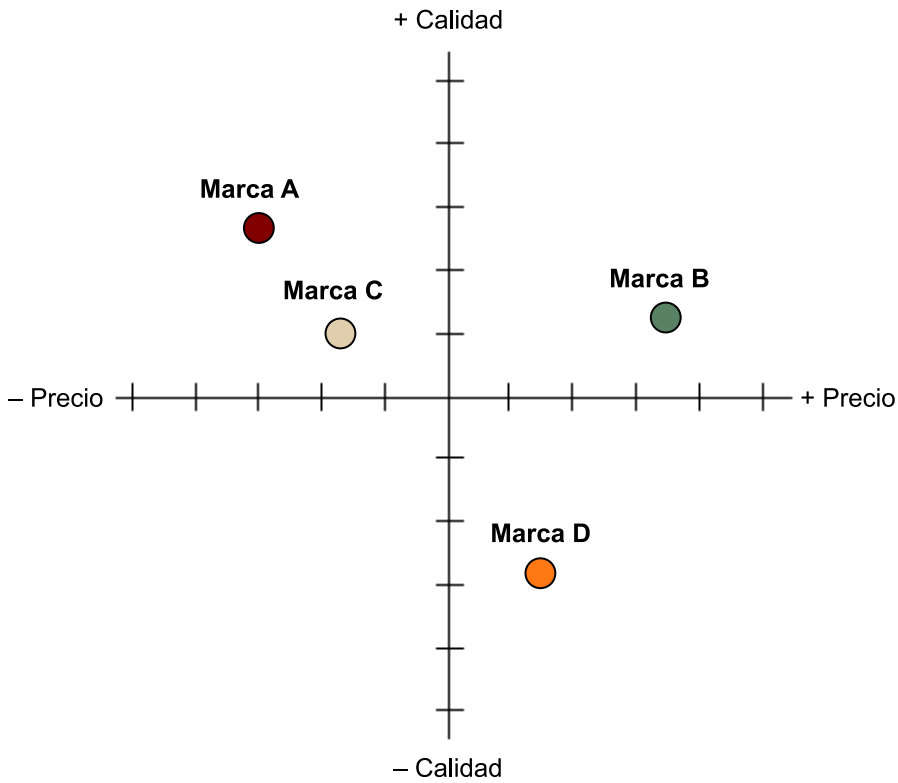
- <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>

Los mapas de posicionamiento son la representación gráfica de la posición de varias marcas competidoras de acuerdo a atributos específicos que sean importantes para el mercado meta. Estos mapas indican **dónde se está** en relación a la competencia. También podemos dibujar mapas de posicionamiento ideal que marcan **dónde se quiere llegar** respecto a la competencia. Se pueden trazar tanto de la marca del grupo, de la cartera de productos así como de un producto en concreto, según lo que se necesite.


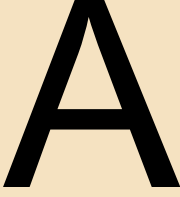
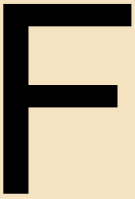
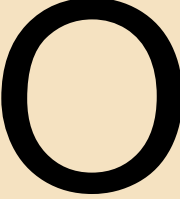
Lectura complementaria

Para ampliar el concepto de posicionamiento, podéis visitar la dirección siguiente:

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



Dos características muy usadas para trazar este mapa es la relación calidad-precio

	Origen interno	Origen externo
Negativos	 Debilidades	 Amenazas
Positivos	 Fortalezas	 Oportunidades

El **análisis DAFO**¹² es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado, y de las características internas de la misma, que determina sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

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

- **Debilidades:** aspectos internos de la empresa que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas. ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- **Fortalezas:** capacidades y recursos internos de la empresa. Son posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades. ¿Cómo se puede aprovechar cada fortaleza?
- **Amenazas:** toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad. ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?
- **Oportunidades:** todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la renta-

bilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios. ¿Cómo se puede explotar cada oportunidad?

El análisis DAFO es una herramienta útil para conocer la situación real en la que se encuentra la empresa en relación a la competencia, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

Un *brief* debería tener:

- Mapa de posicionamiento (con las principales características de la competencia)
- Mapa de posicionamiento ideal
- Análisis DAFO

Lectura complementaria

Para ampliar la información sobre el análisis DAFO, podéis visitar las direcciones siguientes:

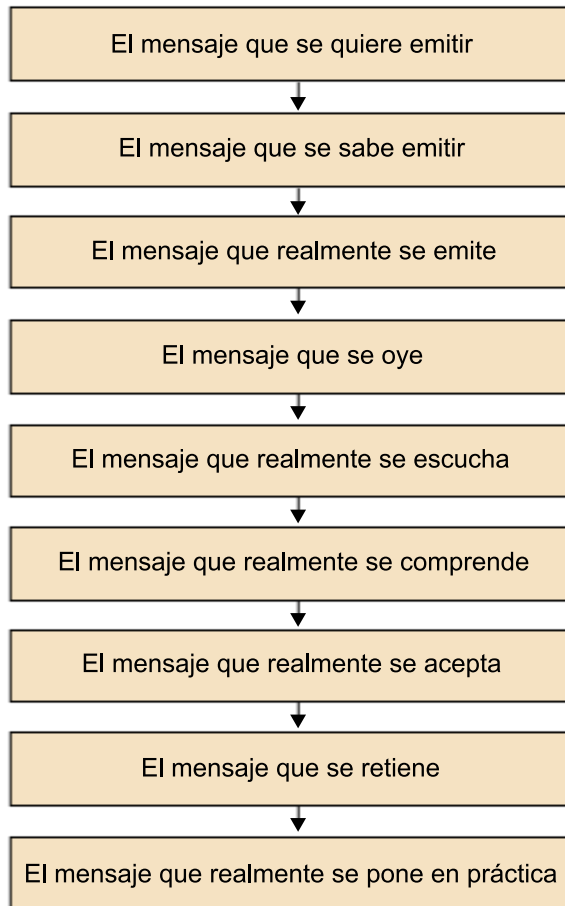
- <http://www.marketing-xxi.com/analisis-dafo-18.htm>

3.2.4. Construyendo el mensaje

Un *brief* debería tener:

- *Reason why*
- *Key facts*
- Enfoque del mensaje (directo, indirecto, racional, emocional)
- Estrategia (*push* o *pull*)

Elegir el mensaje no siempre es fácil, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe, se sigue un proceso un tanto complejo no siempre efectivo.



Transmisión de un mensaje. Extraído de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>

Reason why

Es la razón por la que el comprador debería elegir la marca. Este motivo puede estar basado en valor añadido que aporta la identidad de una marca o en el beneficio (o promesa) de un producto, con su consiguiente argumentación (razonamiento que sostiene el beneficio prometido).

Key facts

Son los mensajes prioritarios. Se elaboran a partir del posicionamiento que se quiere conseguir.

Es útil construir una lista de los mensajes que se desean comunicar por orden de prioridad y, finalmente, escoger uno: la *unique selling proposition*. Si nos tiran muchas pelotas a la vez, es probable que no cojamos ninguna; en cambio, si nos tiran solamente una, es más probable que la capturemos. La *unique selling proposition* sostiene que si nos lanzan un solo mensaje es más fácil retenerlo que si nos lanzan muchos.

El mensaje puede ser:

- **Directo:** se describe claramente y sin rodeos.

- **Indirecto:** evoca el mensaje de una manera menos explícita.

Y puede tener un enfoque:

- **Racional:** basado en los argumentos.
- **Emocional:** busca la persuasión emocional conectando con la personalidad del *target* y buscando identificaciones.
- **Mixtos:** pueden combinar ambos enfoques.

Estrategias *push* y *pull*

Las estrategias *push* son aquellas en las cuales el prestador de servicios "empuja" al consumidor hacia la compra, son más imperativas, presionan hacia el consumo. Se dice que es un tipo de estrategia que caracteriza el marketing de los *mass media*.

Las estrategias *pull* son aquellas en las cuales el usuario "tira" del contenido y puede escoger qué es lo que consulta. Atraen al consumidor exponiendo las cualidades del producto, pero no están imponiendo la compra, dejan que sea el consumidor el que se sienta seducido. Es una tipo de estrategia que se usa más en Internet y no tanto en los medios de comunicación de masas.

Las estrategias *push* se orientan a vender los productos en el mercado, mientras que las estrategias *pull* dejan que los consumidores compren los productos.

Muchas acciones comunicativas combinen ambas estrategias con distintas acciones (campana de publicidad en televisión agresiva y web corporativa amable) e incluso acciones de marketing que sean *push* y *pull* a la vez, depende del tratamiento y elaboración del mensaje que se desea comunicar.

3.2.5. Presupuesto y *timing*

Pese a que la tarea del director de arte no es la de hacer cálculos y hablar de precios, el **presupuesto** con el que se cuente condicionará el alcance de las actividades comunicativas, por ello es importante que, sin necesidad de hablar de cifras concretas, se tenga presente qué permitirán hacer los recursos con los que se cuenta y determinar los medios de comunicación que se podrán emplear.

El ***timing*** es la temporalización de la actividad. La fecha de entrega de un proyecto es un dato clave que marca la planificación de un proyecto. Basándose en esta fecha, se trazarán un calendario que recoja las fechas clave de los diferentes estadios del proceso y donde se señalen los encuentros entre el equipo creativo y el cliente para hacer un seguimiento del proyecto.

Lectura complementaria

Para ampliar conocimientos sobre las estrategias *push* y *pull*, podéis visitar las direcciones siguientes:

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

Un *brief* debería tener:

- Consideraciones sobre el presupuesto
- *Timing*

3.3. ¿Caducan las estrategias creativas?

El **proceso creativo** es altamente complejo: entrar de lleno en cómo se desarrolla nos desviaría del tema, pero sí que debemos saber que hay métodos y técnicas muy útiles para potenciar la creatividad individual o colectiva.

Asimismo, el **desarrollo de una estrategia** requiere de conocimientos previos y procesos de análisis que se deben conocer, y que hemos estado viendo hasta ahora.

Aún así, los procesos creativo y estratégico no se pueden racionalizar completamente. Hay una parte en la creatividad que tiene que ver con las emociones. Por mucho empeño que le pongamos, el componente emocional no es parametrizable, y pese a que se pueda hablar de ello, hacer análisis y elucubrar teorías, no podemos predecir a ciencia cierta la respuesta emocional frente a una comunicación; esto aporta, al papel del director de arte, una dosis de incertidumbre bastante atractiva.

No significa que todo el proceso sea azaroso, ni que se deba prescindir de las herramientas de análisis que hemos visto hace un momento, sino que debemos contar también con un factor impredecible, un factor sorpresa en la reacción del usuario que es precisamente eso: ¡sorpresa!

¿Las estrategias caducan? Está claro que una vez hemos sido sorprendidos por algo, es más difícil que nos volvamos a sorprender por ese mismo "algo". Esto hace que continuamente se busquen **estrategias nuevas y diferentes**. Precisamente este aumento en el uso de soluciones alternativas en los últimos años ha contribuido a acabar con la creencia de que existe una fórmula mágica en lo que respecta a la comunicación. ¡Significa que hay miles de fórmulas mágicas! Estas estrategias experimentales indican que las relaciones con los usuarios permanecen activas, dinámicas, cambiantes, en definitiva, vivas.

Apuntaremos, a continuación, algunas formas de llegar al usuario. Partiendo de lo que Antonella Broglia comentaba en su conferencia "Palabras que dan dinero" y lo que Tom Himpe expone en "La publicidad ha muerto ¡larga vida a la publicidad!", enumeraremos algunas técnicas de relación entre marcas y público que hoy por hoy están en uso. ¿Funcionarán mañana? ¡Sorpresa!

3.3.1. Aproximación

A diferencia de las pausas publicitarias televisivas en las que la publicidad está segregada de los programas, la técnica aproximativa busca el contacto directo con el usuario, encuentra sus intereses y se relaciona con él en los espacios donde el posible consumidor puede estar más receptivo. Un anuncio de galletas vespertino en TV está muy lejos del momento del consumo, mientras que un *banner* de estas mismas galletas en un supermercado *on-line* está más cerca del momento de la compra.

3.3.2. Transparencia

La marca expone sus cualidades de forma abierta y clara para que el usuario confíe en ella y sienta la seguridad de no ser engañado. Es una clara estrategia *pull*, ya que el potencial consumidor tiene a su alcance toda la información y recibe menos presión, sintiéndose dueño de decidir si compra o no.

No es extraño ver cada vez más información detallada acerca de productos de todo tipo: fotos de las habitaciones de un hotel, características técnicas de productos informáticos, etc. El deseo de transparencia de las marcas llega hasta tal punto que son las propias compañías las que incluyen en sus webs un apartado visible de quejas de los usuarios.

3.3.3. Unicidad

La marca propicia un momento exclusivo con el público sin la mezcla incontrolada de mensajes de la competencia. La finalidad es crear un entorno único, despejado de intromisiones: retransmisiones de programas en TV sin cortes publicitarios, como por ejemplo, patrocinios de festivales de música (FIB Heineken), de fútbol (liga BBVA), etc.

3.3.4. Invisibilidad

La publicidad se confunde con el contenido. Es más difícil de detectar, localizar, identificar y etiquetar como "publicidad" y, por tanto, de ignorar. Se elimina el carácter de venta y las marcas deben ganar el reconocimiento del público con sus cualidades.

El boca-oreja es un ejemplo de invisibilidad: las propiedades del producto se transmiten de individuo a individuo en las relaciones interpersonales y los entornos más inmediatos *off-line* y *on-line*. De ahí que existan agentes contratados por marcas, que actúen en redes sociales y *chats* temáticos, promocionando de forma extremadamente sutil un producto u otro.

3.3.5. Imprevisibilidad

Busca la sorpresa, el efecto "¡Hala!". Dada la situación actual, "pillar" al usuario desprevenido es muy difícil, pero si se consigue, es una técnica muy efectiva que extiende el mensaje con gran rapidez por canales imprevistos en el desarrollo de la estrategia.

Si un anuncio, un vídeo o una web nos sorprende mucho, es probable que lo mandemos a nuestros amigos (y ellos a más amigos) propagándose rápidamente: es lo que se conoce como "marketing viral". Para fomentar la sorpresa, muchas veces se suele recurrir al humor, fijos que la mayoría de mensajes virales que mandamos y recibimos son humorísticos.

3.3.6. Autenticidad

El crecimiento y el éxito de fenómenos espontáneos, personajes anónimos y aficionados de la comunicación han hecho que el valor de "lo auténtico" esté en alza. Algunas marcas se apropian de iniciativas de personajes desconocidos (incluso *freaks*) buscan estéticas *amateurs*, promueven la colaboración del usuario para elaborar sus estrategias creativas.

Proponer un anuncio colaborativo que el usuario debe terminar o aprovechar el éxito de www.justin.tv, un sitio web creado por Justin Kan, un personaje anónimo que utiliza una cámara móvil adherida a una gorra de béisbol para transmitir todo lo que ve y escucha, podrían ser ejemplos que potencian lo auténtico en lugar de lo evidentemente prefabricado.

3.4. A modo de conclusión

La creatividad es una cualidad esencial en el desarrollo de estrategias comunicativas con la que se debe atraer al usuario. Para que esta estrategia sea efectiva, debe apuntar hacia una meta concreta, para saber dónde está esta meta se debe contar con el *brief creativo*, que recoge información clara y concisa sobre:

- La marca y el producto
- El mercado y el *target*
- La competencia y el posicionamiento
- Los objetivos comunicativos en la construcción del mensaje
- El presupuesto y el *timing*



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

