

# Redacció publicitària aplicada

Joan Sabaté López  
Juan Rey Fuentes  
Víctor Curto Gordo

P08/18021/00469



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)



# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>Objectius</b> .....	8
<b>1. Principis bàsics de la redacció publicitària aplicada</b> .....	9
1.1. Rigor, claredat, precisió .....	9
1.1.1. Rigor conceptual (adequació al bríng) .....	10
1.1.2. Rigor formal .....	10
1.1.3. Clixés i rigor .....	11
1.1.4. Claredat: la necessitat de contextualització .....	12
1.1.5. Claredat: informació enfront de persuasió .....	14
1.1.6. Precisió: necessitat estilística, necessitat legal .....	15
1.2. Síntesi i simplicitat .....	19
1.3. Condicionants del text publicitari .....	21
1.3.1. Pressupostos i formats .....	21
1.3.2. Restriccions legals .....	22
<b>2. Aplicació del binomi USP + <i>reason-why</i></b> .....	27
<b>3. Redacció publicitària en mitjans convencionals</b> .....	29
3.1. La divisió <i>above-the-line</i> / <i>below-the-line</i> .....	30
3.2. Integració: superant la polèmica ATL-BTL .....	33
3.3. Redacció publicitària en televisió .....	34
3.4. Redacció publicitària en ràdio .....	36
3.5. Redacció publicitària en premsa .....	37
3.6. Redacció publicitària en el mitjà exterior .....	39
<b>4. Redacció publicitària en mitjans no convencionals</b> .....	40
4.1. Redacció publicitària en màrqueting directe .....	40
4.2. Redacció publicitària en mitjans interactius .....	41
4.2.1. Característiques dels textos a Internet .....	42
4.2.2. Hipertext .....	43
4.2.3. Escriure per a posicionar-se en cercadors .....	43
<b>5. Criteris per a l'avaluació d'un text publicitari</b> .....	46
5.1. Models clàssics d'anàlisi publicitària .....	48
5.2. Impacte i rellevància .....	49
5.3. El <i>check-list</i> del redactor .....	50
<b>6. Traducció i adaptació de textos publicitaris</b> .....	53

<b>7. Noves tecnologies, nous llenguatges.....</b>	<b>55</b>
7.1. Redactar al Web 2.0 .....	57
<b>8. Naming, publicitat de guerrilla i altres casos de redacció publicitària.....</b>	<b>58</b>
8.1. Naming.....	58
8.2. Neologismes .....	59
8.3. Publicitat de guerrilla .....	60
<b>Resum.....</b>	<b>61</b>
<b>Activitats.....</b>	<b>63</b>

## Introducció

Una vegada establerts els fonaments teòrics i l'evolució històrica de la redacció publicitària, arriba el moment d'aplicar els coneixements oferts des de totes dues perspectives d'anàlisi.

El dia a dia de la redacció publicitària s'alimenta de tots dos: sense el bagatge dels grans redactors que ens han precedit –les seves experiències, les seves troballes, el seu magisteri– i sense el marc teòric que regeix en la nostra professió, abordar la pràctica quotidiana de la redacció publicitària seria difícilment factible, i fins i tot un exercici poc responsable de voluntariós amateurisme.

La redacció publicitària és una **professió**. I, com tota professió amb prestigi, respon a uns principis, a unes normes i a uns procediments raonats.

En el cas particular de la redacció publicitària, la invocació constant a la creativitat es pot malinterpretar. Creativitat i professionalitat poden i han de conviure. La creativitat aplicada a la redacció publicitària no és una mena de proclama llibertària que ens allibera de les normes, ans al contrari: el valor de la **creativitat** publicitària es deu, en gran manera, al fet que es produeix –i floreix– en un context restrictiu i fortament reglamentat. Com deia Goethe, "en l'escassetat es coneix el geni".

Crear dins de la limitació formal, conceptual i legal, restringits pel respecte rigorós al brífing no converteix la nostra professió en una forma de creativitat menor, sinó que, al contrari, magnifica el seu mèrit, el seu valor afegit intel·lectual.

### Un símil artístic

En un símil artístic sobre aquest aspecte, n'hi ha prou de recordar que Mozart o Velázquez van treballar per encàrrec, cenyint-se a uns requeriments concrets i a uns terminis determinats, i no per aquest motiu l'obra de tots dos genis, generada des d'aquestes premisses, es pot considerar menor.

La redacció publicitària va néixer com a ofici. La manera de transmetre els coneixements adquirits en aquest camp de coneixement es va realitzar, en un primer estadi, de manera artesanal, gairebé gremial: l'aprenent prenia nota de l'actuació de l'oficial i aquest, al seu torn, reproduïa la manera de fer del seu mestre. Aquesta forma de transmissió de coneixement perdura en certa manera en els nostres dies, però per si mateixa no permet un salt qualitatiu cap a la professionalització. Encara que important, amb l'experiència no n'hi ha prou per a explicar el nostre complex món professional.

A més, el convenciment que una **bona teoria és la millor pràctica**, el camí més curt cap a una millor pràctica professional, ens porta a la necessitat d'analitzar i de traslladar sobre el paper operatives professionals contrastades.

Aquest mòdul té un caràcter panoràmic, ja que intenta oferir una visió global i integrada sobre la redacció publicitària: no pretén, ni pot, tractar de manera exhaustiva cada tècnica redaccional ni cada disciplina publicitària en concret –hi ha llibres i manuals específics sobre cada matèria abordada aquí. Tampoc no pretén ser un mer cúmul de consells professionals. Molts abans ho han intentat, amb fortuna desigual, i gairebé sempre el temps ha demostrat que les vivències professionals queden aviat desautoritzades per la incessant variació i progressió de condicionants, de contextos, de circumstàncies i de novetats tecnològiques, socials i culturals. En redacció publicitària no hi ha fórmules màgiques, aquells trucs enginyosos i infal·libles la mera aplicació dels quals assegura l'èxit professional. No és seriós, ni tan sols raonable, creure-hi.

Si el "com ho vaig fer" es mostra com una font incompleta de coneixement, la mera aplicació de procediments tampoc no és una alternativa vàlida per a la formació sòlida del redactor publicitari. Només la justa combinació d'**experiència i voluntat de teorització** permeten, al nostre parer, generar unes pautes plausibles d'actuació professional. Per tant, tot el que s'ha dit en aquest mòdul s'ha de llegir d'acord amb el que hem exposat en els mòduls precedents: només des d'aquesta contextualització tenen sentit les aportacions pràctiques aquí exposades.

D'altra banda, si la **creativitat** es valora com un actiu imprescindible en el bagatge professional del redactor publicitari, el **criteri** i el **sentit comú** hi tenen també una importància capital. Aquesta reflexió pot servir perquè les pautes d'actuació professional que s'apunten en aquest mòdul no siguin considerades de manera dogmàtica, com una veritat inamovible o absoluta. Una visió pragmàtica, oberta i en evolució aportarà l'actitud adequada a la lectura d'aquest mòdul.

### **Màximes de Bill Bernbach**

Un dels millors redactors publicitaris de tots els temps, Bill Bernbach –autor, entre d'altres, del legendari anunci de Volkswagen "Think small"– ens va deixar múltiples reflexions sobre la nostra professió. En poden servir dues per a contextualitzar el tema d'aquest mòdul:

"El cervell no és en absolut un instrument lògic. És un òrgan per a la supervivència, com les grapes i els ullals. Per tant, el cervell no busca la veritat, busca l'avantatge."

"La veritat no és veritat fins que la gent et creu."  
Bill Bernbach

### **Citació**

"El deure de tot redactor (publicitari) és evitar la desaparició dels seus clients."  
Steve Hayden (vicepresident mundial d'Ogilvy)



© 1988 VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

### Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.  
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.  
The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.  
Nobody even stares at our shape.  
In fact, some people who drive our little

Bever don't even think 32 miles to the gas-  
ta is going any great guns.  
Or using five pints of oil instead of five  
quarts.  
Or never needing anti-freeze.  
Or racking up 40,000 miles on a set of  
tires.  
That's because once you get used to

some of our economies, you don't even  
think about them any more.  
Except when you squeeze into a small  
parking spot. Or renew your small insur-  
ance. Or pay a small repair bill.  
Or trade in your old VW for a  
new one.  
Think it over.



Anunci "Think small" de Bernbach per a Volkswagen

## **Objectius**

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

- 1.** Conèixer els principis teoricopràctics de la redacció publicitària aplicada.
- 2.** Estudiar els contextos, condicionants i normes de redacció en els mitjans publicitaris més habituals.
- 3.** Elaborar exercicis pràctics per al desenvolupament de les competències pròpies del redactor publicitari.
- 4.** Explicar el paper del redactor publicitari en la generació de materials publicitaris.
- 5.** Adquirir eines i procediments de conceptualització creativa aplicada.
- 6.** Aprendre pautes i criteris per a enjudiciar la idoneïtat del text publicitari.



# 1. Principis bàsics de la redacció publicitària aplicada

Com hem vist en els mòduls anteriors, la redacció publicitària s'ajusta a uns **fonaments teòrics** sòlidament establerts.

Els principis de la retòrica emmarquen la nostra professió i s'hi ajusten com un guant. Per tant, els principis bàsics de redacció publicitària aplicada beuen de les mateixes fonts, i no fan més que ampliar o concretar el que s'ha establert en els mòduls anteriors.

Així, trobaran cabuda aquí, des de la perspectiva de la pràctica quotidiana de la professió, conceptes prèviament estudiats com ara:

- la correcció
- l'adaptació
- l'eficàcia.

En parlar ara de **rigor**, de **claredat** i de **precisió**, no fem més que desenvolupar i complementar conceptes ja tractats en mòduls anteriors d'aquesta assignatura.

## 1.1. Rigor, claredat, precisió

Conceptualment, l'oposat a la redacció publicitària és la **divagació**. Dir per dir, sense un propòsit clar, sense lligar els conceptes, sense estructurar-los, sense mesurar les paraules.

Per la seva pròpia naturalesa, la redacció publicitària busca l'**eficiència**. Restringida en formats i temps predeterminats –i gairebé sempre massa escassos i insuficients– per les peticions del brífing i per la necessitat imperiosa d'eficàcia, la redacció publicitària no pot ni s'ha de convertir mai en una xerrameca autocomplaent.

**Rigor, claredat i precisió** s'apunten com els antídots per a combatre aquesta mala pràctica professional. Aquests tres conceptes han de quedar sòlidament establerts com a eixos de tota actuació en l'àmbit de la redacció publicitària. Això implica la necessitat de tenir les idees clares abans de començar a escriure.

### **Pensar i redactar**

Hi ha un aforisme professional que explica com es diferencien, a primer cop d'ull i en l'exercici de la seva professió, un redactor júnior d'un de sènior: el redactor inexpert ocupa el 90% del seu temps a redactar i el 10% a pensar. El redactor experimentat inverteix les proporcions: el 90% del seu temps l'utilitza per a pensar i el 10% restant per a plasmar per escrit les seves reflexions.

## Rigor

L'Institut d'Estudis Catalans defineix *rigor* amb els vocables *propietat* i *precisió*, però també, en una altra accepció, vincula *rigor* a *intensitat* i *vehemència*. En redacció publicitària, tots dos sentits són correctes, fins i tot se superposen: ser rigorós en l'exercici de l'escriptura és practicar-la amb propietat i precisió, però també amb intensitat i vehemència. Per tant, elaborar textos amb rigor no equival a elaborar textos avorrits, meres descripcions sense cap tipus d'aportació creativa. Al contrari, el rigor ens permet **justificar la disrupció creativa**, perquè aquesta obeeix llavors a uns propòsits perfectament definits.

### 1.1.1. Rigor conceptual (adequació al brífling)

La primera manera de manifestar el rigor que ha de caracteritzar un redactor publicitari s'estableix en una etapa prèvia a la redacció: la comprensió plena del brífling del treball sol·licitat per l'anunciant, la seva acceptació i la voluntat d'adequar-s'hi són la condició *sine qua non* perquè la posterior redacció es pugui considerar rigorosa.

Hi ha, per tant, la necessitat que el text publicitari s'ajusti conceptualment a les premisses establertes en el brífling, especialment pel que fa a la tipologia de missatge seleccionat com a proposta per al consumidor, i a l'estil i to de comunicació d'aquest.

No en va, una de les funcions més difícils de la direcció creativa és la de descartar idees, conceptes i plasmacions publicitàries molt brillants, però fora del brífling. El brífling **obliga**, i ho fa tant en el fons com en la forma.

A més, la redacció publicitària –més enllà de les ineludibles normes ortogràfiques i sintàctiques– només es pot jutjar davant del brífling. Si no en coneixem l'objectiu, no coneixem el propòsit del text publicitari.

### 1.1.2. Rigor formal

En un sentit publicitari ampli, el rigor formal al·ludeix tant al respecte als codis gràfics de l'anunciant, com al seu to i estil de comunicació. És a dir, tant a la forma com al fons dels missatges de l'anunciant, la seva manera de presentar-se al consumidor i la personalitat de la seva comunicació.

Els elements gràfics que formen la **identitat visual** de cada anunciant es troben recollits en el seu manual d'identitat visual. De vegades, aquests manuals s'estenen a altres facetes de la comunicació de l'anunciant i es converteixen així en manuals d'identitat corporativa. Aquests últims poden incorporar execucions obligatòries referents a eslògans corporatius i, per tant, són de consulta i **aplicació obligada** per al redactor publicitari.

El rigor formal es basa tant en l'adequació a l'estructura i estil predeterminats del text, com en l'elecció i l'ús dels vocables més encertats en la redacció d'aquest.

### Material elaborat per als visitadors mèdics

Pel que fa a l'estructura i to del text, un exemple típic en la pràctica professional són els materials elaborats per les agències de *healthcare* –dedicades específicament a l'àmbit de la salut– per als visitadors mèdics. Són els denominats *sales-folder* de visita mèdica. Aquests materials s'elaboren sobre dues premisses:

- La visita mèdica es fa dret, habitualment en el passadís d'un hospital, i el facultatiu disposa de molt poc temps.
- El públic objectiu són exclusivament metges.

Davant d'aquestes dades, el rigor ens obliga a:

- a) Elaborar textos molt breus –gairebé telegràfics– en tipografies de gran mida, acompanyats de gràfics, també grans i clars.
- b) Adoptar un to científic en l'elaboració del discurs, tant en el lèxic com en l'estil, incorporant, a més, evidències contrastades sobre el que s'ha exposat.

No seguir aquest procediment posa de manifest una falta absoluta de rigor, en el sentit d'estar treballant d'una manera impròpia i inadequada. Aquest exemple extrem serveix per a il·lustrar fins a quin punt l'adequació estilística i l'ús d'expressions precises és un requisit indispensable per al redactor publicitari.

### 1.1.3. Clixés i rigor

El rigor en l'ús de les paraules és un dels cavalls de batalla més habituals en la nostra professió. Si ja per si mateix és un tema que exigeix una cura especial, la mateixa activitat publicitària hi afegeix complexitat. La publicitat gasta certes paraules, les erosiona mitjançant un ús excessiu i les transforma en **clixés buits** de contingut. L'**abús de paraules** com ara *bo*, *passió* o *gaudeix* obliga els redactors a buscar alternatives que renovin l'interès dels consumidors, sense apartar-se del seu significat. Conceptes afins que mantinguin viva la força expressiva d'aquestes paraules, fins a cert punt esgotada.

Vet aquí un dels grans reptes del redactor publicitari: lluitar amb el limitat rang conceptual dels *topoi* publicitaris més habituals, reformular-los, tractant sempre de donar-hi una nova aparença, buscant la seva perdurabilitat i la seva vigència sense avorrir el consumidor.

D'altra banda, el rigor obliga a sospesar amb compte l'ús de termes que només en aparença són sinònims, i de construccions gramaticals que podrien semblar intercanviables.

### Els Rolling Stones i els clixés de la publicitat

Al començament de la dècada dels seixanta del segle passat, el grup britànic Rolling Stones va saltar a la fama amb la seva cançó "I can't get no satisfaction". Aquest títol fa referència –segons el seu cantant, Mick Jagger– a un anunci de detergents, on la mestressa

#### Citació

"Potser he dit el mateix abans, però la meua explicació serà sempre diferent."  
Oscar Wilde

#### Rigor en l'ús de termes

En un cas típic de la publicitat de productes farmacèutics de lliure dispensació (EFP), no és el mateix "curar" que "alleugerir els símptomes", aplicat a un fàrmac antigripal. El primer és inadmissible segons la llei, el segon és perfectament vàlid.

de casa no obtenia els resultats esperats del producte. Els Rolling Stones van jugar amb l'evident doble sentit sexual.

El que ens ha de moure a la reflexió professional és que, fa gairebé cinquanta anys, la paraula *satisfacció* era ja un clixé, un concepte publicitari gastat i mereixedor de paròdia.

#### 1.1.4. Claredat: la necessitat de contextualització

Una de les paradoxes de la redacció publicitària és que la confusió es pot donar no només per l'excés o per la desestructuració del text, sinó per l'absència d'aquest.

Un dels errors més comuns del redactor publicitari és pressuposar el context en el qual es descodifiquen els seus missatges. En comunicació publicitària s'oblida sovint una cosa tan bàsica com és situar el receptor (oient, lector), explicar-li sobre què estem parlant.

#### Citació

"La claredat és la cortesia del filòsof."  
José Ortega Gasset

Potser l'obsessió per enlluernar l'interlocutor ens fa oblidar –de vegades– la necessitat prèvia de **contextualitzar** correctament el missatge persuasiu. Explicar el missatge, aclarir, subratllar o especificar el seu significat, tal com ens recorda Rey (1999, pàg. 92), és una tasca ineludible del redactor.

#### Lectura recomanada

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

#### Causes per les quals s'obvia el context del missatge publicitari

Obviar el context en el qual s'insereix el missatge és un error fàcilment comprensible: immers en la resolució del problema creatiu, el redactor tendeix a oblidar que els consumidors no viuen en les seves mateixes coordenades, que reben diàriament milers de missatges publicitaris, que la seva atenció i interès són relatiu i molt selectius, que el seu temps és escàs, i que, dins de les seves preocupacions quotidianes, el tema de l'anunci ocupa un lloc molt menor, per no dir que moltes vegades és irrellevant.

Mai no s'ha de pressuposar cap grau de contextualització prèvia de l'anunci per part del receptor. I menys encara avui en dia, en una situació de manifesta saturació de missatges publicitaris, que, al seu torn, conviuen en un ecosistema mediàtic saturat d'informació comercial de tot tipus.

Una altra causa freqüent per a obviar l'explicitació del missatge publicitari és la urgència creativa del redactor: la necessitat –sovint autoimposada– d'expressar les seves idees a dojo, el desig de voler dir massa i a la vegada.

Contextualitzar el missatge publicitari no és perdre el temps. No és malgastar el preciós espai publicitari: és, en molts casos, una necessitat ineludible, sense la qual la brillantor del treball persuasiu es manifesta inútil.

En l'àmbit de la redacció publicitària, el paper de la contextualització és assumit molt freqüentment pels **avanttítols** i els **subtítols**. A més, aquesta manera d'estructurar el text publicitari permet alliberar el titular de molts dels seus condicionants. Això produeix, en definitiva, titulars més directes, clars, concisos i més centrats a aconseguir força expressiva i persuasiva.

#### La importància de contextualitzar un titular

Per exemple, el titular "No juguis amb foc", sense contextualitzar, pot al·ludir a diversos àmbits:

- En un sentit literal, crida a la precaució, però es pot aplicar en el context de la llar o en la naturalesa, en un entorn infantil, adult...
- En un sentit metafòric, pot al·ludir a iniciar processos de resolució incerta, a manejar situacions complicades...

Per tant, la necessitat de contextualitzar mitjançant la utilització d'avanttítols es fa evident. No és el mateix:

Avanttítol: Al bosc  
Titular: No juguis amb foc

que:

Avanttítol: En les teves relacions sexuals  
Titular: No juguis amb foc

Com ja hem vist en el mòdul 1, un altre factor que influeix decisivament en la correcta contextualització de cada peça publicitària –i dels seus corresponents textos– és prendre consciència de la seva **unitat de significació**.

Cada material publicitari és, o hauria de ser, una unitat completa i autosuficient de significació. Ha de poder explicar-se en si mateix i per si mateix.

### **Inadmissible**

No es pot caure en la temptació de pensar que la peça s'explica en funció d'una altra peça anterior, i encara més si prové d'un altre mitjà publicitari. És comú sentir per part del redactor novell "sí, ja sé: aquesta gràfica no s'acaba d'entendre...", però com que la gent deu haver vist l'espot...". Això és del tot inadmissible. No ha de remetre's a altres formats publicitaris i presuposar que el públic hagi vist, i menys hagi retingut o hagi memoritzat, una altra peça de la campanya que doni sentit a la que es té a les mans.

Aquesta unitat de significació ha de conviure, en el cas d'una campanya amb múltiples peces en diversos mitjans, amb la **unitat de concepte**. Com s'ha estudiat en el punt 7 del mòdul 1, cada peça publicitària s'explica per si mateixa, i totes les peces de la campanya expliquen el mateix, el mateix concepte creatiu –amb les matisacions i adequacions pròpies del mitjà o de la declinació conceptual de la mateixa campanya.

La unitat de concepte de la campanya es dona en **dos plans**:

- 1) la unitat conceptual: la campanya transmet un únic concepte, encara que aquest pot admetre lleugeres variacions per adequar-se a les característiques de cada mitjà publicitari.
- 2) la unitat formal: mateix eslògan o tancament, mateixa estructura gràfica, mateixos colors corporatius, tipografies, etc.

En l'actualitat, la unitat de significació i la unitat conceptual són més necessàries que mai. La dinàmica pròpia d'anunciants, agències, públics i mitjans porta cada vegada més a les campanyes denominades **multicanal o de tres-cents seixanta graus**, on un mateix concepte creatiu s'ha de desplegar en multi-

### **Lectura recomanada**

Repasseu el mòdul 1, punt 7, d'aquest seminari: "El procés de conceptualització: la creativitat oculta."

tud de mitjans, tant convencionals com no convencionals. I aquesta situació s'agreuja sovint a causa que les agències encarregades de dur a terme els materials publicitaris propis de cada canal són diferents, encara que estiguin enquadrades dins d'una mateixa multinacional de la publicitat o grup de comunicació.

Per tant, l'elevat risc de dispersió formal i conceptual, com també la necessitat imperiosa que cada material publicitari generat en aquest context sigui eficaç, ens porta a extremar les precaucions pel que fa a vigilar la coherència del nostre treball.

### Les campanyes *teaser*: una aparent contradicció

Les campanyes *teaser* –de l'anglès *to tease*: 'incitar', 'provocar', 'burlar'–, o d'intriga, intenten captar l'atenció del consumidor mitjançant un poderós motor de l'intel·lecte humà: la curiositat.

Per a això, s'estructuren en **dues fases**:

- 1) la **fase d'intriga** (fase *teaser*), on apareix un missatge incomplet, en el qual és habitual ometre el producte o marca que s'anuncia.
- 2) la **fase de resolució**, on es dona resposta a l'enigma generat en la fase *teaser* i es dona sentit al missatge global de la campanya.

Els avantatges d'aquest tipus de campanyes són l'alt grau d'interès i notorietat que desporten. Al contrari, el risc que s'assumeix –especialment en moments de gran saturació publicitària– és que una part de l'audiència no recordi la fase prèvia o no estableixi un vincle entre totes dues fases de campanya.

Una part d'aquest problema es pot minimitzar aproximant en el temps i en l'espai ambdues fases de campanya. Així, anteriorment era habitual trobar campanyes *teaser* en la premsa, la fase de resolució de les quals es trobava en l'exemplar de l'endemà del mateix diari. Avui en dia és més convenient situar la fase *teaser* en les primeres pàgines d'un diari, i la seva resolució, en les pàgines finals del mateix exemplar.

La històrica campanya de llançament dels cigarrets Camel és un clar exemple de campanya *teaser*.

### 1.1.5. Claredat: informació enfront de persuasió

Un altre dels factors que pot influir en la manca de claredat del text publicitari és descuidar o oblidar la seva **dimensió informativa**.

La publicitat, entesa com a informació comercial de caràcter persuasiu, ha de mantenir l'equilibri entre totes dues funcions: informació i persuasió.



Anuncis *teaser* de Camel

És evident que hi ha ocasions en les quals el missatge publicitari és únicament persuasiu i que pretén evocar mons onírics, buscant la seducció per mitjà d'un discurs on la mera informació és absent.

També és cert que en moltes altres ocasions, l'activitat publicitària sorgeix de la necessitat imperiosa d'informar per part de l'anunciant, d'explicar al consumidor novetats, avantatges competitiu concrets o ofertes tangibles.

Com que dedicar-se a la dimensió persuasiva de la publicitat pot semblar, *a priori*, una tasca més interessant o atractiva, hi ha –de vegades– una certa tendència a descuidar la dimensió informativa de la publicitat per part del redactor poc avesat.

La publicitat, en moltes ocasions, pren del món del periodisme els principis bàsics per presentar la informació. La dimensió informativa de molts materials publicitaris explica aquesta necessitat.

Així, l'ús de titolets<sup>1</sup> o fins i tot de *leads*<sup>2</sup> permet estructurar el text de manera més equilibrada, facilitant-ne la lectura i comprensió.

Donar resposta a les denominades "sis W" és també una bona *check-list* per a assegurar-nos que no s'ha obviat cap dels elements bàsics del text publicitari.

#### Les sis W

Preguntes procedents de l'anglès: *Who?* ('qui?'), *What?* ('què?'), *How?* ('com?'), *Where?* ('on?'), *When?* ('quan?'), *Why?* ('per què?').

Tot seguit, s'han d'ordenar les respostes a aquestes preguntes de manera que el més rellevant<sup>3</sup> es disposi de manera adequada.

#### 1.1.6. Precisió: necessitat estilística, necessitat legal

La necessitat de precisió en publicitat és avui més apressant que mai. El motiu és doble:

- La mateixa naturalesa de la comunicació publicitària: sintètica i en recerca permanent de l'eficiència.
- Les limitacions legals de l'activitat publicitària.

Vegem com aquestes dues raons condicionen l'elaboració dels textos publicitaris. I cal dir que ho fan de manera quotidiana, constant. El dia a dia en la tasca del redactor publicitari està envoltat de situacions on totes dues limitacions s'evidencien amb tossuderia.

#### Missatges publicitaris persuasius

Els anuncis de fragàncies són clars exemples de missatges publicitaris únicament persuasius que busquen la seducció a través d'un discurs on la mera informació és absent.

#### Productes que requereixen informació

Hi ha productes, com els financers o els tecnològics, la compra dels quals està condicionada –en molts casos– per la descripció prolixa de les seves característiques.

<sup>(1)</sup>Petits titulars introductoris de paràgraf.

<sup>(2)</sup>Petits resums situats al principi del text, en els quals se sintetitza el més destacat.

<sup>(3)</sup>El contingut preferent per a la correcta comprensió del text.

a) *La mateixa naturalesa de la comunicació publicitària: sintètica i en recerca permanent de l'eficiència.*

Els posicionaments actuals de les marques i els anunciants viuen restringits en un món molt limitat de possibilitats. Això obliga a moure's en un camp molt estret d'opcions conceptuals. Les consegüents plasmacions escrites d'aquestes opcions han de ser molt precises en la seva enunciació, ja que el matís marca moltes vegades la diferència.

Vegem-ne dos exemples:

1) En el món de l'alimentació, només hi ha quatre posicionaments clars:

- sabor
- salut
- matèria primera
- elaboració

El primer d'ells –sabor– pertany al món del consumidor i és, per tant, més subjectiu. L'apel·lació al bon sabor sol ser un "acte de fe" que el consumidor pot assumir, o no. El segon –salut– troba cada vegada més eco en una societat abocada en el concepte *wellness*, i que busca en l'alimentació un valor afegit en termes de qualitat de vida. El concepte salut és un concepte transversal, emprat en múltiples categories de productes, i no sempre amb una base sòlida.

Per això, per al nostre estudi ens centrarem especialment en els dos últims posicionaments dels anunciants d'alimentació, que tendeixen a optar pels conceptes **matèria primera i elaboració**.

Així, en el món de la llet, Central Lechera Asturiana es va posicionar per mitjà de l'origen asturià (els verds prats asturians són el millor aliment, millors vaques, ramaders, naturalesa), mentre que Leche Pasqual, posant al davant el concepte de qualitat, va iniciar com a argument de venda el procés d'uperització de la llet, un mètode modern per a mantenir les seves característiques nutricionals intactes. Per tant, va apel·lar a un procés d'elaboració propi i específic.

En el món del cafè, succeeix una cosa semblant: Saimaza ha estat associat, tradicionalment, als llocs originaris del cafè, allà on es conrea i recull –l'aventurer intrèpid que busca a la selva els millors grans i marca els sacs mentre exclama "El meu cafè". Al contrari, Marcilla es va posicionar com la marca dels mestres cafeters, que el torren a foc lent, per a obtenir les millors virtuts de cada gra.



La teoria del posicionament ens diu que dos posicionaments no poden ocupar un mateix lloc en la ment del consumidor. Per aconseguir aquesta posició única en la ment del consumidor, comptem amb dos tipus de posicionament: l'actiu i el passiu.

En el primer cas –posicionament actiu–, l'anunciant arriba en una posició avantatjosa al terreny de joc del mercat i se situa allà on creu que la seva marca ha de ser. En el segon cas –posicionament passiu–, l'anunciant arriba a un terreny de joc on diverses posicions, normalment les més desitjables, ja estan ocupades, per la qual cosa li correspon ocupar una posició no desitjada, o inventar un nou eix de posicionament que transcendeixi les regles del joc, tal com estan establertes en aquell moment. En tots dos casos, el paper del redactor és essencial, ja que haurà de plasmar de manera molt precisa, acurada i clara el resultat d'aquesta complexa decisió estratègica.

Aconseguir que un posicionament sigui molt pròxim, és a dir, concomitant al posicionament desitjat, però ja utilitzat per altres –o que, fins i tot, indirectament suplanti el d'un altre competidor– és una tasca pròpia del redactor. I aquesta tasca implica l'ús precís de les paraules. De vegades, dir gairebé el mateix, però més ben dit, crea un avantatge competitiu en un posicionament passiu. L'Oréal és el maquillatge de les estrelles, però Max Factor és el maquillatge dels professionals que maquillen les estrelles. Un posicionament intel·ligent, molt proper, que en certa manera parasita valors de la marca líder.

Així, doncs, una de les tasques quotidianes dels redactors publicitaris és buscar amb paraules precises i astutes com aproximar-se a posicionaments de marques competidores –però, alhora, marcant subtils diferències–, desplegant per a això tot el seu talent, tota la seva capacitat d'anàlisi conceptual i, per damunt de tot, desplegant la seva habilitat en l'ús de les paraules.

Un altre exemple que il·lustra la precisió en l'establiment de posicionaments el trobem en la marca Danone. Gairebé tots els seus productes són derivats lactis –i, per tant i a priori, molt pròxims pel que fa a característiques nutricionals i organolèptiques–, i tot i així, cal trobar un posicionament diferencial per a cada un d'ells: Actimel és "defenses", Danonino, "creixement", Yogur Griego, "sabor", Activia<sup>4</sup> "trànsit intestinal", etc.

En aquest cas, la tasca del redactor publicitari és plasmar amb precisió i claredat la fina línia conceptual que separa un producte d'un altre de la mateixa marca, de vegades amb característiques i usos molt similars.

2) Vegem un altre exemple poc precís en l'ús de les paraules. Seguim en el món de l'alimentació, aquesta vegada l'anunciant és una prestigiosa bodega de vins de Rioja. Després de rebre el brífing del client, el departament de comptes elabora el brífing creatiu, on s'aposta per emfatitzar la qualitat dels caldos del



client, i aquest brífing es cursa en diversos equips creatius de l'agència. De les moltes opcions estratègiques, sembla que la que emfatitza la qualitat és una opció vàlida. Ara bé, el procés de treball demostra que això no és així.

En la primera reunió amb els equips creatius, els responsables del compte se sorprenden en veure que les primeres idees aportades no van pel mateix camí. Vet aquí algunes de les línies de treball seguides pels diferents equips creatius:

- *Qualitat* vinculada a la història i tradició de la bodega: sorgeixen idees en les quals apareixen fotos antigues de l'heretat, dels primers fundadors i s'apel·la al **saber fer** acumulat des de llavors.
- *Qualitat* vinculada al tipus de vinyes i raïms emprats: s'opta per fotos artístiques de vinyes, o primers plans d'un cep retort i nuós, o uns raïms vistos a contraclaror, amb el sol incidint-hi, i s'apel·la al fet que es disposa de la **millor matèria primera, la qual cosa garanteix** l'excel·lència dels vins.
- *Qualitat* vinculada a la **qualificació dels seus enòlegs i treballadors**: aquí es proposen fotos de tècnics a peu de vinya, o vestits amb bata blanca i en moderns laboratoris, s'apel·la al fet que, sense l'experiència i el saber fer dels millors enòlegs, el bon vi no és possible, i que tots els treballadors de la bodega viuen intensament i amb orgull el procés de la seva elaboració.
- *Qualitat* vinculada a les **instal·lacions i processos de producció**: es mostren aquí fotos de les instal·lacions de la bodega, des de les grans naus on descansen barrils anyencs, fins a moderns laboratoris, passant per grans bótes d'acer inoxidable, desenes d'empleats traginant, la façana senyorial de la bodega. Es parla que l'empresa uneix el millor del present i del passat, de la tradició i la tecnologia per oferir els millors caldos.
- *Qualitat* vinculada al **producte acabat**: el vi per si mateix. Fotos en primer pla de l'ampolla i la seva etiqueta, d'una copa on el vi brilla amb llum pròpia, un text que al·ludeix a la seva inconfusible personalitat, al resultat d'un procés únic, a les seves qualitats organolèptiques, a les seves notes de tast...
- *Qualitat* vinculada al **gaudi** del consumidor: cara brindant amb el vi en la intimitat, o grup humà gaudint-ne en un restaurant: la qualitat es demostra aquí. És "el moment de la veritat", la prova de foc que fa que tot el procés de qualitat del vi valgui la pena. "La nostra qualitat és per a tu, tu ets el nostre millor jutge i valedor".

Davant d'aquest exemple, és fàcil deduir que el posicionament "qualitat" era insuficient i, sobretot, imprecís, per a establir un bon brífing per als equips creatius. Parlar de qualitat és avui un clixé, una de les paraules gastades a què

ens referíem anteriorment. Per tant, cal **redefinir-la**, o **complementar-la** de manera exhaustiva, perquè tingui viabilitat com a eix creatiu. Una vegada més, la precisió en la paraula és l'eina encarregada de fer-ho.

### b) *Les limitacions legals de l'activitat publicitària*

Moltes vegades, la precisió en la redacció de textos publicitaris és un imperatiu legal. Aquest imperatiu legal s'inicia amb el **principi de veracitat** i culmina en un enfilall de normes que obliguen a redactar els textos publicitaris d'una manera molt meditada, mesurada i ajustant-se a conceptes d'altres ordres com ara el tècnic, el científic o les mateixes restriccions normatives de cada activitat. Les limitacions legals sobre l'activitat del redactor publicitari seran tractades en el punt 1.3.2. del present mòdul.

## 1.2. Síntesi i simplicitat

Un altre factor associat a la claredat és la simplicitat. Si la feina estratègica de l'anunciant i de l'agència és qualificada com l'art de la renúncia, una de les maneres de definir la feina del redactor publicitari és, de fet, l'art de la síntesi.

Efectivament, la pràctica quotidiana de la redacció publicitària és un gran exercici de destil·lar informació, extreure del brífing els elements essencials i plasmar-los de manera creativa.

El redactor publicitari ocupa moltes hores de la seva jornada simplificant, decidint "què és gra i què és palla", prenent decisions –a vegades dures o doloroses– sobre allò de què s'ha de prescindir. Referent a això, és útil recordar la norma que s'autoimposava l'escriptor argentí Jorge Luis Borges en la correcció dels seus textos: només els revisava per **eliminar-ne paraules**, mai per afegir-ne.

Aquesta mateixa filosofia està recollida, de manera jocosa i distesa, en el famós principi KISS<sup>5</sup>, aplicat extensament pels professionals més experimentats de la indústria publicitària nord-americana.

<sup>(5)</sup>KISS correspon a les sigles de l'expressió anglesa *Keep it simple, stupid!*

El principi KISS és la clau que tot director creatiu ha d'etzibar al redactor inexpert, quan aquest li presenta un text –o una idea– excessivament complexa, barrocada en el típic procés erroni de voler demostrar talent a costa de l'eficàcia de l'anunci.

### El principi KISS

A la dècada dels seixanta del segle passat, els enginyers de la Nasa a càrrec del projecte Apolo van encunyar el principi KISS. El principi era formulat com a *Keep it small and simple* ('fes-ho petit i simple') i feia referència a la recomanació de dissenyar i construir tots els dispositius de la missió utilitzant tècniques i components senzills i comprensibles, de tal manera que els seus errors poguessin ser detectats fàcilment i ser resolts.

D'aquí va passar a altres camps, com l'enginyeria informàtica, i va anar variant lleugerament la seva formulació: *Keep it simple, stupid; Keep it short and simple*, però sempre amb el mateix principi de simplicitat a la ment.

El redactor competent no vol abans que res lluir-se, no vol deixar per endavant la seva empremta personal en l'anunci que està elaborant. Evidentment, els grans redactors poden arribar a desenvolupar un estil propi, però sempre al servei de l'estil dels seus clients i de les marques per a les quals treballen. És, per tant, un èxit *a posteriori*, assolit després de garantir l'eficàcia del missatge, la conveniència de les seves eleccions estilístiques i la plena adequació als objectius del brífling.

### **Citació**

"Crec que és una trampa que una agència tingui un estil de fer publicitat, perquè, en tot cas, s'ha de crear un estil per a cada un dels clients, no un estil per a un mateix."

Phil Dusenberry (redactor publicitari i president de BBDO North America)

Redactar és un exercici d'**humilitat**. L'estat d'ànim correcte per a abordar la redacció és el de la vocació de servei: als consumidors, als anunciants. Des de l'arrogància –moltes vegades associada a actituds pseudoartístiques– no es construeix una bona comunicació, perquè la comunicació sempre es fa en funció del receptor, en funció de l'altre. En el cas de la publicitat, entesa com a comunicació comercial persuasiva, aquesta màxima és encara més vigent.

Només amb humilitat el redactor es pot adequar a l'estil que el receptor demana i no al que li ve de gust, al que de manera simple i capritxosament li passa pel cap. La humilitat mou a simpatitzar amb el consumidor de la comunicació, parlar com ell parla, sentir com ell sent. Per tant, la humilitat també ha de moure a la investigació, a conèixer les coordenades vitals, culturals, expressives del públic.

I a la necessària humilitat cal afegir-hi l'esperit de millora contínua. Mai donar-se per satisfet, buscar l'excel·lència en el detall, sospesar totes les alternatives, anar sempre una mica més enllà del que s'espera. Alguns directors creatius nord-americans denominen aquest procés *The cherry on the top*: buscar sempre la cirereta que remata el pastís, que el decora i completa. La millora contínua queda reflectida en una de les màximes de la brillant agència nord-americana Fallon McElligott: "Good enough is not enough" ('prou bo no és suficient').

### **La humilitat com a actitud professional i com a actitud empresarial**

El famós anunci de Bill Bernbach per a Avis, "When you're number 2, you try harder. Or else" –aparegut el 1963 – mostra una doble apel·lació a la humilitat: la del redactor que el va concebre i la de l'anunciant que va optar per mostrar una presumpta debilitat als consumidors. Avis no era l'empresa líder, i això l'obligava a esforçar-se més. Aquesta actitud sincera, allunyada de la supèrbia i autocomplaença del líder, desperta l'empatia del consumidor. El missatge incloïa també la promesa de l'esforç, de la millora contínua, de lluitar per la supremacia en el sector mitjançant un servei impecable, mostrat per mitjà dels detalls més petits.

Formalment, l'anunci mostra el talent de Bernbach en tota la seva esplendor: un concepte potent que es transforma en una reflexió intel·ligent per al lector, expressada de manera sòbria, senzilla i directa, respectant també en la forma el missatge de fons.

# When you're only No.2, you try harder. Or else.



Avis can't afford to relax.

Little fish have to keep moving all of the time. The big ones never stop picking on them.

Avis knows all about the problems of little fish.

We're only No.2 in rent a cars. We'd be swallowed up if we didn't try harder.

There's no rest for us.

We're always emptying ashtrays. Making sure gas tanks are full before we rent our cars. Seeing that the batteries are full of life. Checking our windshield wipers.

And the cars we rent out can't be anything less than lively new super-torque Fords.

And since we're not the big fish, you won't feel like a sardine when you come to our counter.

We're not jammed with customers.

Bill Bernbach per a Avis: "When you're number 2, you try harder. Or else"

### 1.3. Condicionants del text publicitari

Com ja s'ha estudiat en el mòdul 1, el text publicitari no és un text lliure. Només l'art es justifica en si mateix. La publicitat, en canvi, s'ha de justificar davant de tot tipus d'instàncies: el receptor de la comunicació, l'anunciant, el seu bríng, les limitacions pressupostàries i de formats, els condicionants legals, etc.

És per això que la primera consideració que s'ha de fer és que el text publicitari pot adoptar –per necessitat– formes artístiques però no és un art.

Vegem aquí alguns dels condicionants més habituals en la professió.

#### 1.3.1. Pressupostos i formats

La redacció publicitària s'emmarca també dins d'una perspectiva d'anàlisi aparentment allunyada: el negoci publicitari. Les agències de publicitat són negocis que donen servei, al seu torn, al negoci dels anunciants. Aquesta afirma-

ció posa en relleu la importància de les decisions econòmiques entorn de les tasques professionals de l'equip creatiu de l'agència de publicitat. Els diners, el pressupost publicitari dels clients, ho condicionen tot.

En el cas de la redacció publicitària, el pressupost condiona la creativitat. I ho fa de dues maneres: definint els formats publicitaris i posant límits a la realització de les idees.

Per tot el que s'ha apuntat més amunt, el redactor avesat comença la feina informant-se sobre el pressupost de l'acció publicitària que abordarà. En funció d'aquest, queden establerts els formats, i en funció dels formats s'estableixen les extensions dels textos. D'altra banda, el pressupost marca també la tipologia d'idees que es poden crear, o com s'ha de suplir mitjançant l'enginy l'absència del pressupost adequat per a dur-les a terme.

### **El pressupost marca la tipologia d'idees**

Poden servir d'exemple uns casos bastant habituals, de vegades per desconeixement o exigència desmesurada de l'anunciant, altres per inexperiència o voluntarisme del redactor:

- no es poden explicar històries llargues i complexes, o que busquin una connexió emocional, en espots de deu segons.
- no es poden incloure prolixes explicacions al cos de text que admet un peu de pàgina.
- no es pot comptar amb múltiples localitzacions, amb gran quantitat de models o postproduccions costoses quan el pressupost de la fotografia publicitària o l'spot és escàs.

### **1.3.2. Restriccions legals**

Un altre tipus de condicionants del text publicitari són aquells que s'estableixen legalment. L'activitat publicitària està fortament regulada<sup>6</sup> i aquest desplegament normatiu incideix de manera molt restrictiva sobre l'activitat professional del redactor publicitari.

<sup>(6)</sup>Només a l'Estat espanyol hi ha més de quatre-centes normes que afecten la publicitat.

Els àmbits legals que ens afecten són tres:

- 1) Les normatives genèriques sobre publicitat.
- 2) Les normatives específiques sobre publicitat sectorial.
- 3) Les normatives sobre determinades activitats publicitàries.

#### **1) Les normatives genèriques sobre publicitat**

Encara que hi ha una gran multitud de normes genèriques sobre publicitat –que van des de l'àmbit municipal, com en el cas de la publicitat exterior, fins a les d'àmbit europeu, com la Directriu comunitària *Televisió sense fronteres*–, el marc legal general de l'activitat publicitària a l'Estat espanyol està determinat per la Llei 34/1988, general de publicitat.

No es tracta aquí de dirimir qüestions jurídiques o d'analitzar el conjunt d'aquesta llei. No obstant això, i com veurem, alguns dels seus articles tenen una gran transcendència per a la pràctica quotidiana de la publicitat, i molt concretament, per a la redacció publicitària.

La Llei general de la publicitat qualifica com a **il·lícita**:

- la publicitat que atempti contra la dignitat de les persones o que vulneri els principis constitucionals, en especial els que es refereixen a la infantesa, la joventut i la dona.
- la publicitat enganyosa.
- la publicitat deslleial.
- la publicitat subliminar.
- la publicitat que infringeixi normatives específiques per a certs productes i serveis.

Respecte a les repercussions concretes per al redactor publicitari, val la pena esmentar que la possible vulneració del concepte del que la Llei denomina **publicitat enganyosa**<sup>7</sup> hauria de ser sempre un element d'anàlisi per part del redactor publicitari per a cada un dels seus textos. En especial, aquest haurà de tenir present que ha de ser especialment acurat en aquells elements de la seva tasca que siguin relatius a la descripció de béns, activitats i serveis.

<sup>(7)</sup> Aquella que indueix a errors els seus destinataris o silencia dades fonamentals.

### **Textos publicitaris relatius a la descripció de béns, activitats i serveis**

En aquest apartat, la Llei cita conceptes com ara: origen de procedència geogràfica o comercial, naturalesa, composició, destinació, finalitat, idoneïtat, disponibilitat, novetat, quantitat, qualitat, categoria, especificacions, denominació, forma i data de fabricació, resultats que es poden esperar de la seva utilització, resultats i característiques essencials dels assajos o controls, nocivitat o perillositat, preu complet, condicions jurídiques i econòmiques de l'adquisició, utilització i lliurament, motiu de l'oferta, naturalesa de l'anunciant –identitat, qualificació, drets de propietat industrial, premis–, serveis post-venta, entre d'altres.

La referència que la Llei fa a la **publicitat deslleial** també afecta de ple les competències del redactor publicitari. De fet, la Llei defineix publicitat deslleial en funció del **contingut i forma** de presentació de la publicitat. I donar forma i contingut als anuncis és una comesa professional que, en gran manera, correspon al redactor.

Seguint aquest fil argumental, la redacció publicitària no pot incitar al descreïdit, denigració o menyspreu directe o indirecte de les persones, empreses i productes, serveis o activitats dels competidors, ni ha d'incloure a confusió o error amb ells.

En canvi, la Llei autoritza la **publicitat comparativa**, sempre que es respectin una sèrie de condicions: les característiques a comparar –de béns o serveis similars– han de ser essencials, afins i objectivament demostrables.

La Llei també recull que s'han de respectar **reglamentacions específiques**, arribant el cas d'establir la possibilitat de l'autorització administrativa prèvia en alguns casos concrets, que estudiarem en l'apartat següent.

Tots aquests supòsits els ha de tenir en compte el redactor publicitari en el seu dia a dia professional, a fi de no vulnerar el seu marc legal d'actuació.

## 2) Les normatives específiques sobre publicitat sectorial

La regulació legal d'alguns sectors econòmics incorpora disposicions relacionades amb la seva publicitat específica. Així, s'estableixen límits legals concrets, en funció del següent:

- la tipologia de consumidors –menors, per exemple–,
- la perillositat dels productes,
- la repercussió social,
- les restriccions pròpies del sector.

Un bon consell professional és conèixer amb detall la normativa específica del sector al qual pertany cada nou client. Assessorar-se sobre aquest aspecte en qüestió és imprescindible. Estalviarà situacions tenses i vergonyants motivades pel desconeixement del marc legal on es fa la tasca concreta del redactor publicitari –el caràcter generalista de la comunicació comercial no és excusa per a no actuar amb una gran cautela–, i evitarà incórrer en incompliments legals que solen portar perjudicis econòmics, socials i en la reputació, tant de l'anunciant com de la mateixa agència.

### Sectors amb normatives específiques sobre publicitat

Apuntem aquí alguns sectors on el coneixement legal del redactor sobre temes normatius s'ha d'extremar:

- Publicitat de productes farmacèutics (hi ha fins i tot l'obligació d'autorització prèvia per part del Ministeri de Sanitat i Consum per a la comunicació publicitària en aquest sector).
- Publicitat de productes i serveis financers (igual que en el cas anterior, el Banc d'Espanya ha de supervisar prèviament els missatges publicitaris d'aquest sector).
- Publicitat destinada a menors o en la qual apareguin aquests.
- Publicitat de vehicles de motor.



- Publicitat d'alcohol i tabac.
- Publicitat d'aliments funcionals.
- Publicitat institucional de les administracions públiques.
- Publicitat política en processos electorals.

La llista no pretén ser exhaustiva, però aquests exemples posen en relleu els àmbits múltiples i destacats on l'activitat publicitària –i, també, la redacció dels anuncis– està estrictament controlada per normatives específiques.

### 3) Les normatives sobre determinades activitats publicitàries

Algunes activitats publicitàries, com les promocions i totes aquelles que requereixen la generació o el maneig de **bases de dades**, compten també amb restriccions legals que afecten de ple l'activitat del redactor publicitari.

Així mateix, tant la Llei 15/1999 orgànica de protecció de dades com la Llei 34/2002 de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic estableixen una sèrie d'obligacions que el redactor publicitari ha de conèixer. Entre elles, la necessitat de comunicar a les persones la seva incorporació a una base de dades<sup>8</sup>, la finalitat de l'esmentada base de dades i fer-los saber el seu dret a accedir-hi i rectificar o anul·lar les seves dades.

D'altra banda, la Llei 1/1982 de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge exigeix el consentiment exprés del titular per a l'aparició del seu nom, veu, imatge o testimoni en tot tipus de publicitat.

#### Transcendència dels aspectes jurídics

Com podem veure, i encara que no és el propòsit d'aquesta assignatura, una simple aproximació a l'entorn legal de la redacció publicitària no fa més que evidenciar l'enorme transcendència dels aspectes jurídics en la tasca quotidiana del redactor.

A més de tot aquest desplegament legal, el redactor publicitari també ha de tenir en compte els codis de **bones pràctiques**, que s'autoimposen determinats sectors, com el de les begudes alcohòliques, el farmacèutic o el dels fabricants de joguines.

#### Autoregulació

De vegades, aquestes limitacions són fruit d'una actuació conjunta entre les administracions públiques i la indústria, com és el cas de l'estratègia NAOS (nutrició, activitat física, obesitat i salut), que inclou un codi d'autoregulació publicitària per als productes d'alimentació dins d'una estratègia per a la prevenció de l'obesitat.

Tant si es tracta de codis deontològics sectorials, com d'iniciatives mixtes administració-empresa, és més que probable que l'anunciant que formi part del sector els hagi subscrit.

#### Promocions

Així, per exemple, les bases de tota promoció han de ser supervisades des d'una perspectiva jurídica, i ha de figurar un text legal que n'expliqui detalladament la mecànica.

<sup>(8)</sup> És un fet molt habitual en l'activitat publicitària, a través de procediments com ara promocions, cupons, qüestionaris, etc.

Si una reflexió final mereix aquest cúmul de disposicions i normatives és la de la **necessitat ineludible** de conèixer el marc legal en el qual es durà a terme l'activitat professional del redactor. I això s'ha de fer en una doble perspectiva: la genèrica de la professió publicitària i la concreta dels marcs legals específics que afecten els anunciants.

#### Vegeu també

Per completar aquest apartat, es pot consultar l'assignatura de la UOC *Ètica i règim jurídic de la publicitat i les relacions públiques*.

### Supervisió legal

Atesa l'enorme complexitat d'aquest tema, han sorgit bufets d'advocats especialistes en comunicació publicitària. En cas de dubte, és millor aplicar el principi de precaució i sotmetre el text publicitari –i el conjunt de la campanya– a una supervisió legal.

És també inestimable l'ajuda que presta Autocontrol, l'Associació per a l'Autoregulació de la Comunicació Comercial, amb el seu servei de *Copy Advice*, un sistema de consulta prèvia no vinculant –atès el caràcter voluntari i autoregulator de l'organisme citat, que permet conèixer per endavant, i de manera preventiva, els possibles problemes de tipus normatiu en què podria incórrer la campanya sotmesa a la seva anàlisi.

### Autocontrol

Autocontrol és un organisme creat el 1995 per les principals agències, anunciants i mitjans de comunicació. La seva missió és gestionar el sistema d'autoregulació publicitari espanyol.

Els seus àmbits d'activitat són tres:

- 1) Gestió de reclamacions (presentada per consumidors, per les seves associacions i per empreses associades a Autocontrol).
- 2) Elaboració de codis deontològics i aplicació d'aquests pel seu jurat.
- 3) Servei de consulta prèvia *Copy Advice*.

El 2007, Autocontrol va gestionar 191 reclamacions i 6.340 consultes prèvies.

Podeu trobar més informació a: [www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)

## 2. Aplicació del binomi USP + *reason-why*

Dues pedres angulars de la redacció publicitària són l'USP (*unique selling proposition*) i la *reason-why*. Sobre elles se sustenten construccions publicitàries que s'han demostrat sòlides i solvents al llarg dels anys.

Com hem vist en el mòdul 1, l'aportació de la *reason-why* és atribuïda a John E. Kennedy, mentre que l'USP va ser teoritzada per Rosser Reeves en el llibre *La realidad en la publicidad*.

Tots dos conceptes no solament no són oposats, sinó que conviuen en harmonia i es complementen. En múltiples ocasions, la *reason-why* és el suport argumental i racional de l'USP. En transferir la responsabilitat de l'explicació racional a la *reason-why*, l'USP queda alliberada d'aquesta missió i es pot formular més creativament.

### Complementació entre l'USP i la *reason-why*

M&M's:

- USP: "Es desfan a la teva boca, no a les teves mans"
- *Reason-why*: Perquè la xocolata està recoberta de sucre.

Tenn:

- USP: "Neteja on els altres ja han netejat"
- *Reason-why*: Perquè conté bioalcohol.



M&M's

El binomi USP + *reason-why* funciona especialment bé en el cas de **publicitat racional**, on cal explicar beneficis clars i constatables: és un sistema sinèrgic que assegura una argumentació plausible i sòlida en benefici del producte.

Els competidors poden apropiarse l'USP i la *reason-why*. No són infreqüents les estratègies denominades *me too* –del anglès "jo també"–, on el competidor simplement plagia– o parasita canviant, per exemple, algunes paraules de l'eslògan, però no el concepte de posicionament– la mateixa argumentació o

fins i tot el to i estil del seu contrincant. És per això que mai no està de més vestir la proposta de venda d'un to i un estil propis, exclusius i inimitables, que la personalitzin i diferenciïn, dificultant-ne així el plagi.

### **El tennis i l'USP**

Una demostració molt gràfica del principi de l'USP es pot realitzar amb diverses pilotes de tennis. Preneu-ne una i llanceu-la al vostre interlocutor (pot ser un nou client al qual voleu explicar aquest concepte). Amb tota probabilitat, l'interlocutor no tindrà cap problema a agafar la pilota al vol. Ara, preneu diverses pilotes de tennis i llanceu-les-hi alhora: segurament no aconseguirà atrapar-ne cap. Acabeu d'evidenciar el principi de l'USP: per més missatges que llanceu al receptor de la comunicació, aquest en reté, pel cap alt, un, i només un. Per tant, l'acumulació de missatges i arguments de venda en una peça publicitària no solament no és efectiva, sinó que és clarament contraproductiu.

### **Consumer insights: escriure amb la veu del consumidor**

En els últims temps, un concepte està aportant una nova manera de fer publicitat. Es tracta del concepte *insight*.

L'*insight* és la interiorització d'una percepció clau per part del consumidor. Com el consumidor viu la marca o producte. Es tracta de plasmar, en les seves pròpies paraules, una vivència quotidiana generada a partir de la seva relació amb la marca/producte. Un *insight* aporta, en primera persona, una dada crucial per a la credibilitat del missatge publicitari, ja que és el mateix consumidor el que revela com la marca encaixa en els seus plantejaments vitals, en la seva manera d'entendre i relacionar-se amb el món.

D'altra banda, gràcies a la incorporació d'*insights* en la publicitat, el consumidor "sent" que ha estat escoltat, ja que es veu fidelment reflectit en els missatges de la marca.

### **"Redecora la teva vida"**

"Redecora la teva vida" per a IKEA és un cas d'*insight* reeixit. IKEA podia haver optat per fer una comunicació "de fabricant", en la qual oferís un disseny contemporani a un preu molt convenient, però va preferir **donar la paraula** al seu consumidor. Aquest va fer patent que el seu món es definia per un constant canvi vital. IKEA va llançar la seva proposta d'acord amb aquesta vivència del consumidor: en tots aquests canvis vitals, IKEA estaria allà per acompanyar-lo, redecorant la seva vida. "Redecora la teva vida" és un cas on marca i consumidor van de la mà, amb una proposta que els vincula.

### 3. Redacció publicitària en mitjans convencionals

Històricament, l'activitat publicitària –en termes de negoci publicitari i en termes d'especialització professional– s'ha dividit entre:

- La que es realitza en mitjans **convencionals**.
- La realitzada en mitjans **no convencionals**.

En un plantejament clàssic, els primers han estat considerats mitjans prioritaris i els segons semblen haver nascut i crescut com a mitjans complementaris. Però això ja no és així.

N'hi ha prou d'analitzar la inversió mundial en publicitat per a constatar el descens continuat dels pressupostos en mitjans convencionals i l'imparable ascens dels pressupostos en mitjans no convencionals. Avui en dia, i *grosso modo*, la **inversió mundial** en mitjans convencionals equival, aproximadament, al 40% de la inversió total en publicitat, mentre que la inversió en mitjans no convencionals suposa ja, també aproximadament, un 60%.

Així mateix, des del punt de vista creatiu, els mitjans no convencionals han estat relegats a un segon pla. La creativitat "de primera divisió" era la que es realitzava per a la televisió i els mitjans impresos, mentre que el màrqueting directe, per exemple, era una disciplina on el creatiu semblava que no podia demostrar el seu talent amb la mateixa intensitat i, encara que ho aconseguís, la repercussió mediàtica i professional dels seus èxits seria molt menor.

Tot això està canviant, en el sentit que s'està trobant un millor equilibri entre la consideració i la rellevància de la tasca professional que es fa en tots dos camps.

#### **Presentar textos publicitaris – Arxivar textos publicitaris**

##### **Presentar textos publicitaris**

Durant una jornada laboral, el redactor publicitari pot arribar a elaborar gran quantitat de materials. Aquests textos no els escriu per a ell mateix, sinó per als seus companys d'agència, per als seus proveïdors externs (estudis de so, locutors, productores d'espots...) i, sobretot, per als seus clients.

Tot aquest procés origina un gran volum de textos, per a múltiples anunciants i en diversos estadis d'execució –des de primeres idees o sinopsi, a textos definitius, aprovats pel client. A més, **aquests textos circulen** per diversos departaments –tant de l'agència, com de l'anunciant– i el redactor no sempre és present en el traspàs d'aquests materials.

Per tot el que hem apuntat fins aquí, és imprescindible que en tot moment el text estigui **correctament presentat**: hi han de figurar totes les dades que expliquin la seva naturalesa, finalitat, etapa en la qual es troba, etc.

Per a això, tot text publicitari s'ha de presentar amb una **fitxa prèvia**, situada en l'angle superior esquerre de la pàgina on es presenta, en la qual ha de constar:

- Anunciant (el client)
- Producte/marca (el compte en concret per al qual s'està treballant)
- Mitjà (televisió, ràdio, premsa...)
- Format (durada, extensió...)
- Títol de la peça (tan descriptiu com sigui possible. Ha de ser invariable al llarg del procés)
- Versió (numerar-les i marcar clarament la que el client considera com a definitiva)
- Data (per a rastrejar l'ordre de les presentacions i el procés de canvis)

### **Fitxa de text publicitari**

Anunciant: Nestlé  
 Producte/marca: Litoral  
 Mitjà: TV  
 Format: Espot 20"  
 Títol: "L'àvia del tot terreny"  
 Versió: 3  
 Data: 14/9/2006

I a continuació comença l'*script*, la sinopsi, etc.

### **Arxivar textos publicitaris**

Els clients d'una agència de publicitat no són eterns: es guanyen i es perden amb una certa freqüència. A més, és una pràctica habitual assignar aquests clients de manera rotativa als equips creatius, que aquests alternin els seus treballs i no caiguin en la rutina. Així mateix, és probable que en la vida professional del creatiu aquest canviï diverses vegades d'agència. El resultat de tot això és que el material generat pels equips creatius, i especialment el generat pel redactor, canviï diverses vegades de mans.

En aquest context professional, i més enllà de la cortesia professional i de la deferència que es deu als companys de feina presents i futurs, mantenir **ordenat l'arxiu** de textos és una necessitat imperiosa.

Per a aconseguir-ho, cal determinar un **procediment d'arxivament** de textos estandaritzat –i consensuat en tots els àmbits de l'agència.

Un bon sistema consisteix a titular cada document de la **manera** següent:

Data invertida / Títol descriptiu del treball / Versió.

I, *a posteriori*, situar-lo a la carpeta corresponent a cada compte o a cada anunciant (si només es maneja un compte seu).

### **Exemple**

2007/8/17/ Espot Fabada Litoral Àvia en tot terreny/ Versió 3

Iniciar la descripció de l'arxiu per la data invertida permet una **ràpida consulta cronològica** de llargues llistes de treballs.

## **3.1. La divisió *above-the-line* / *below-the-line***

Tradicionalment, en el sector publicitari s'ha establert una divisió entre els mitjans convencionals i els no convencionals. Aquesta manera d'agrupar els mitjans publicitaris neix de la multinacional Procter & Gamble, la qual separava en els seus pressupostos els formats publicitaris que s'insertien en mitjans de comunicació de masses d'aquells que no requerien els *mass-media* per a la seva difusió. Per a això, establia una **línia divisòria** entre ambdues partides presupostàries. Així neixen els conceptes ***above-the-line*** i ***below-the-line***, també coneguts en el nostre sector per les seves sigles: ATL i BTL.

Aquesta divisió ha tingut una gran transcendència en el sector, determinant els models de negoci, les estructures empresarials i la manera com les agències s'ofereien als anunciants. Així, les agències es denominaven, genèricament, "d'*above*" o "de *below*".

Ara bé, l'evolució del negoci publicitari ha **obligat a revisar aquesta divisió** i organització de les agències. Han estat dues les principals **raons** que obliguen a replantejar-se aquest paradigma empresarial:

- 1) La divisió entre *above-the-line* i *below-the-line* es realitza, al principi, en funció dels mitjans, quan la raó de ser del negoci publicitari és el públic i la seva relació amb els productes i les marques.
- 2) A mesura que les disciplines publicitàries se sofisticuen, també se sofisticuen les missions que s'assignen a aquestes disciplines, per la qual cosa la mera divisió en funció dels mitjans de comunicació de masses emprats es fa clarament insuficient.

Aquest estat de la qüestió produeix, avui en dia, l'existència de dues **visions**, fins a cert punt contraposades, sobre la mateixa definició del que en l'actualitat es considera *above-the-line* i *below-the-line*.

- 1) En una visió fidel a l'ortodòxia de la definició primigènia, l'*above-the-line* i *below-the-line* continuen agrupant-se en funció dels **mitjans de comunicació emprats**.
- 2) En una visió més ajustada a l'evolució de la realitat del sector, l'*above-the-line* i *below-the-line* es defineixen en funció de la **relació que s'estableix amb el consumidor** –el subjecte de la comunicació publicitària. Així, és comunicació *above-the-line* aquella que no requereix resposta directa al consumidor, i és comunicació *below-the-line* aquella que sí que en sol·licita.

Dit d'una altra manera, la comunicació *above-the-line* és la que vol incidir en les **actituds** del consumidor, mentre que la comunicació *below-the-line* és aquella que vol incidir en el **comportament** dels consumidors.

Això comporta que, moltes vegades, l'*above* es justifiqui per la construcció d'imatge de marca, i estableixi les seves metes a mitjà o llarg termini, mentre que el *below* es defineixi per la seva capacitat d'actuació en el curt termini, molt més instrumental, i per la seva capacitat d'interacció amb el consumidor.

### **Hi ha espots de *below-the-line*?**

Davant d'aquesta nova perspectiva d'anàlisi, es pot fer la pregunta següent: hi ha, per exemple, espots de *below-the-line*? Un spot de Línia Directa Asseguradora, o de Cofidis, amb les seves crides insistents a l'acció, són espots que, encara que formalment perta-

nyerien al món de l'*above-the-line*, cauen de ple en la definició heterodoxa del concepte *below-the-line*.

Per tant, en la **concepció heterodoxa** dels termes *above-the-line* i *below-the-line*, el paper clau el fa la **resposta del consumidor**.

Aquesta constatació tindrà una gran **repercussió en la manera de redactar** els textos publicitaris: els missatges generats en l'àmbit del *below* es caracteritzen per la recerca permanent de respostes per part del consumidor. Ja no es tracta només d'emetre missatges, sinó d'aconseguir que el client manifesti explícitament la seva aprovació a la proposta de l'anunciant i la seva voluntat de **compra o adhesió**, en un *feed-back* permanent, que hauria de conduir a la construcció d'una relació constant i fluida entre aquests.

Es podrà afirmar que tota activitat publicitària busca la resposta del consumidor i això és cert. El que caracteritza el *below* és la recerca metòdica, sistemàtica, gairebé obsessiva, d'aquesta resposta.

#### **A tall de conclusió**

Com a conclusió lògica d'aquesta línia argumental, les disciplines considerades de *below* habitualment es doten de mecanismes i eines de mesurament de la resposta del consumidor. Així, un briefing típic de *below* inclou una sèrie de paràmetres de mesurament de l'efectivitat de la campanya: nombre de trucades al *call-center*, nombre de cupons de resposta rebuts, etc.

Més enllà de la reflexió sobre la naturalesa ambigua dels conceptes *above* i *below*, tal com exposem en l'apartat següent, seguirem la **classificació clàssica** d'aquests mitjans denominant-los *convencionals* i *no convencionals*:

1) En el primer grup, el dels mitjans **convencionals**, hi ha tots aquells que comuniquen els seus missatges a un públic ampli i heterogeni:

- Televisió
- Ràdio
- Premsa
- Exterior

2) En el segon grup, el dels mitjans **no convencionals**, s'inclou els que arriben al consumidor de manera personalitzada, com ara el màrqueting directe o el promocional.

#### **Internet: convencional o no convencional?**

En aquesta classificació, el debat se centra en Internet: Infoadex, per exemple, el considera un mitjà convencional –ateses les seves audiències–, en canvi, per les seves característiques –especialment, la seva capacitat de generar interactivitat–, pot ser considerat com un mitjà no convencional. Des de la nostra perspectiva, aquesta segona adscripció sembla més convenient.



### 3.2. Integració: superant la polèmica ATL-BTL

Avui en dia, i més enllà de la polèmica, el debat professional se centra en la integració de tots els mitjans publicitaris. Anunciants i agències s'han adonat que els consumidors no viuen la separació entre mitjans convencionals i no convencionals de la manera com les estructures empresarials de la publicitat han disposat. El consumidor d'avui fa un ús eclèctic dels mitjans, migra de l'un a l'altre, hi interacciona de manera *sui generis*.

La **integració** de mitjans implica pensar en conceptes i plasmacions **multicanal**: una mateixa idea es desplega en tot tipus de formats publicitaris (convencionals i no convencionals). I es desplega de manera coordinada, on un mitjà en porta un altre, enllaçant-se i guiant el consumidor en el seguiment que fa de la campanya. Per tant, la integració no és oferir de manera compartimentada productes creatius per a cada mitjà publicitari, sinó pensar com aquests productes es vinculen harmònicament els uns amb els altres –a partir d'un **únic concepte creatiu**–, i com es coordinen en el temps i en l'espai.

#### Exemple

Així, per exemple, sorgeixen les denominades estratègies **hipermèdia**: l'espot de televisió inclou una invitació a visitar un microlloc web a Internet, on el consumidor emplena un formulari que permet qualificar-lo –segmentar-lo amb total precisió–, per oferir-li *a posteriori* una tramesa de màrqueting directe personalitzada en funció dels paràmetres que el mateix consumidor ha proporcionat. Això també permetria, per exemple, personalitzar promocions, sol·licitar-li permís per establir i mantenir una relació contínua mitjançant la tramesa periòdica d'*e-trameses*, etc.

#### El llançament d'Honda Civic

Un exemple d'integració el podem trobar en el llançament de l'Honda Civic. L'espot apel·lava directament a la visita a un microlloc web específic creat dins de la pàgina web d'Honda, ja que l'eslògan era "Honda Civic Dot Com". Una vegada a Internet, l'internauta podia sol·licitar la tramesa d'un catàleg del model.

L'estratègia multicanal en publicitat no s'esgota en la integració de mitjans convencionals i no convencionals. La resolució de problemes de comunicació dels anunciant mitjançant respostes integrals de comunicació avança cap a nous estadis. La **generació de continguts** n'és un. Ja en el passat els redactors publicitaris han escrit guions per a televisió, dins de la disciplina denominada *bartering*. En el futur, aquesta activitat tendeix clarament al creixement, ja que les estratègies de comunicació dels anunciant passen per entrar de ple al camp de l'entreteniment –amb les denominades tècniques d'*advertainment*– i la generació de continguts<sup>9</sup>.

El **guionatge** de continguts s'apunta com una de les solucions per a superar els inconvenients del zàping i limitacions del *product-placement* –emplaçament de producte– (tant legals com les intrínseques al seu escàs rang de possibilitats).

<sup>9</sup>BMW, per exemple, té ja una televisió a Internet i Heineken posseeix una productora de televisió: els anunciant creen els seus propis mitjans.

L'*advergaming*<sup>10</sup> és un altre dels nous camins que també apunten amb força.

Com veiem, el redactor publicitari està cridat a desenvolupar el seu talent creatiu en múltiples fronts. Un altre gran repte de futur del redactor serà també adaptar el seu **llenguatge** als nous mitjans i tecnologies que, sens dubte, la incessant innovació tecnològica i social aportaran. És per això que és necessari –més que mai– que tingui clar, d'una banda, el **concepte** que desplegarà i, d'una altra, els **fonaments, condicionants i principis** de la seva professió. Només així podrà desenvolupar-la i fer-la evolucionar amb coherència.

(10) El redactor publicitari passa a generar un contingut específic, en forma de videojoc, sintonitzant amb la creixent demanda d'aquest tipus d'entreteniment per part d'amplis sectors de la societat.

### El model AIDA i els conceptes *above-the-line* i *below-the-line*

Una de les metodologies clàssiques per a construir un anunci i valorar-ne l'eficàcia és el denominat *model AIDA* –sigla que prové de les paraules angleses *attention, interest, desire* i *action*. Segons aquest model, tot material publicitari hauria de:

- despertar l'atenció del consumidor
- generar-li interès
- provocar-li desig de compra
- i moure'l a l'acció

En el cas del màrqueting directe, el principi passa a denominar-se *AIDCA*, incorporant la *C* de *convenciment*. Les disciplines emmarcades en el *below-the-line*, fins i tot compartint amb l'*above-the-line* els tres primers estadis, fan un èmfasi especial en aquests dos últims punts.

### 3.3. Redacció publicitària en televisió

Per al redactor publicitari, parlar de televisió pot semblar que equival a parlar sobre com redactar **spots**. Encara que la supremacia d'aquest format segueix fent dels spots un tema estrella, el **descens continu de la seva eficàcia** –a causa en gran part de la sobresaturació de blocs publicitaris i de la fragmentació de l'oferta televisiva– obliga a **replantejar-se** aquest punt.

Amb visió de futur, redactar per a televisió implica anar més enllà de redactar spots. **Nous formats** publicitaris televisius han irromput en aquests últims temps, la qual cosa obliga el redactor publicitari a una reconversió professional, on l'amplitud de mires hauria de ser un referent necessari.

#### Formats no convencionals de publicitat en televisió

Farré i Fernández-Cavia (2005, pàg. 13-14) determinen fins a catorze formats no convencionals de publicitat en televisió: emplaçament de producte (*product placement*), patrocini passiu, patrocini actiu, moment intern, telepromoció, reportatge informatiu, sobreimpresió, animació de símbols visuals, guionatge, bloc curt, microprograma, pantalla compartida, publicitat estàtica i televenda.

La televisió és el mitjà que més s'apropa a una experiència sensorial plena: moviment, efectes especials, animacions, diàlegs, música, veus en *off*, etc.; tot aquest desplegament d'elements confereix al mitjà televisiu una riquesa expressiva, una capacitat d'impacte i una connexió emocional amb l'espectador difícilment igualable en altres mitjans. Per tant, el redactor ha d'entendre el

mitjà i saber combinar-los de manera experta: no serveix pensar-hi separadament, sinó com una **suma sinèrgica d'elements expressius**, on els recursos interactuen i es potencien mútuament.

No obstant això, i una vegada més, la necessitat de **contextualització** no es pot defugir: l'espectador veu el que veu, no el que el redactor ha escrit en el seu *script*.

En anglès, aquest voluntarisme ingenu és denominat *wishful thinking*, i es dóna freqüentment en creativitat per a televisió, on volem pressuposar significats a les imatges que aquestes, simplement, no tenen.

### ***Wishful thinking***

Així, un guió no pot començar, per exemple, amb la frase "Veiem un notari caminant pel carrer", perquè, llevat que hi incloquem alguna referència explícita, ningú no entendrà que la persona que camina per la vorera és un notari.

Tampoc no podem confiar en llargs desenvolupaments introductoris o en la creació de clímax narratius allà on no hi ha **temps** material per a construir-los. En formats com ara espots de deu o vint segons això és improbable d'aconseguir.

Una vegada més veiem com els **formats condicionen els continguts**: les possibilitats expressives –i els recursos creatius que s'han d'emprar per a desplegar-les– d'un spot de deu segons són molt diferents de les d'un spot d'un minut de durada.

Però els formats no solament ofereixen restriccions al redactor: al contrari, de vegades poden ser font de **diferenciació creativa**, una oportunitat per a amplificar l'impacte i el record d'una peça. Utilitzar-los de manera diferent, combinar-los, jugar amb els blocs publicitaris en televisió com si fossin un suport publicitari en si mateixos són maneres de combatre la pèrdua d'eficàcia dels espots televisius.

D'altra banda, la creativitat no comença dins del suport publicitari, sinó qüestionant-se aquest mateix suport. Hi ha una innovació conceptual, però també existeix la innovació formal, i el mitjà televisió l'està demanant en aquests moments de canvi de paradigma audiovisual.

Fins i tot en els espots televisius "sense paraules", la tasca del redactor publicitari és necessària. Més enllà del procés d'ideació d'aquests, els espots basats exclusivament en la imatge<sup>11</sup> necessiten sovint una cartela final que afegeix la reflexió que dóna sentit a tot el conjunt.

### **Una anomalia espanyola: el format de vint segons**

El format mitjà de l'spot a les televisions espanyoles és de vint segons. Això contrasta amb el format mitjà de les televisions nord-americanes o de la Gran Bretanya, on és de trenta segons. La reducció d'un 33% de temps per als espots és un llast per a les seves

<sup>(11)</sup>Un clar exemple d'això és el Gran Prix del Festival de Cannes de 2007, l'spot "Evolution" per a la marca Dove.

possibilitats expressives. A més, s'ha de tenir en compte el temps reservat per al pla final del producte (*pack-shot*) i/o la cartela final amb la marca, que és –habitualment– d'uns tres segons. Així, doncs, en un spot de vint segons, només comptem amb uns disset per explicar la trama del missatge publicitari.

Podeu veure en el link següent, un pdf amb l'*story board* de l'spot "Marcilla" de 20".

### Les carteles en els espots televisius

Les **carteles** en els espots televisius mereixen un petit comentari, sempre des de l'òptica del redactor. Normalment, el text s'incorpora en la fase de postproducció de l'spot, però es prepararà prèviament en l'agència de publicitat. Allà, el tàndem redactor-director d'art l'avaluen –més enllà de la seva conveniència creativa o conceptual– amb criteris estètics (tipografia, cos de text, etc.) però obviant sovint una dada que ho trastoca tot: una pantalla de televisió no és una pàgina impresa. Els **criteris** que s'apliquen, especialment de llegibilitat, són totalment diferents: la imatge en moviment, els diferents tipus de pantalla de televisió, o el text superposat en una altra imatge en moviment s'han de tenir en compte com a factors que determinen la conveniència o no d'ubicar sobreimpressions, carteles, i de la seva mida i altres característiques gràfiques.

## 3.4. Redacció publicitària en ràdio

Encara que aparentment parteix amb desavantatge respecte a la televisió, el mitjà radiofònic presenta unes **característiques específiques** que el fan molt desitjable per al redactor publicitari. El teòric Marshall McLuhan, en la seva clàssica classificació de mitjans, el considera un mitjà "calent", en contraposició amb la televisió, considerada per aquest autor com un mitjà "fred".

La **connexió emocional** que pot establir la ràdio amb l'oient és intensa i suggeridora: els matisos de l'entonació, la complicitat, la capacitat d'evocació, la ductilitat amb què s'adapta a cada públic objectiu, la fidelitat a certs espais i locutors revela les grans possibilitats que ofereix. No obstant això, la ràdio és de vegades considerada un mitjà secundari en les agències de publicitat.

Les principals **característiques** del mitjà radiofònic són:

- La inevitable absència de recursos visuals.
- La ràdio arriba a l'oient sense que aquest pugui modular la retenció del missatge.

En ràdio no es pot rebobinar, no hi ha el mode *pause* a voluntat de l'oient. Això **obliga** al següent:

- Estructurar els missatges de manera redundent.
- Extrepar la contextualització de situacions, personatges, etc.
- Emprar frases senzilles i breus, evitant construccions complexes –oracions subordinades, per exemple– o incisos que les recarreguin innecessàriament.

### **Cronometrar textos publicitaris**

En l'equip imprescindible del redactor ha de figurar sempre un cronòmetre.

Cronometrar textos per a ràdio i televisió és una activitat molt freqüent en el seu dia a dia professional. I fer-ho bé no és tan fàcil com sembla.

El text a cronometrar ha de ser llegit en veu alta, sense forçar el ritme de lectura. A més, és imprescindible respectar els silencis, les entrades i sortides de la música i els efectes de so.

En el cas dels espots, el pla final on apareix el producte i/o el seu logotip (*pack-shot*) ha d'ocupar un temps mínim –habitualment, uns tres segons per a un spot de vint segons–, reservat per a la marca i l'eslògan (i, per tant, no hi pot interferir l'àudio romanent de la trama argumental del mateix spot).

### **3.5. Redacció publicitària en premsa**

Encara que la televisió, en particular, i els mitjans audiovisuals, en general, tenen un gran prestigi creatiu, la premsa –i, per extensió, els **mitjans impresos**– és considerada per molts redactors com el mitjà "canònic" per excel·lència per a expressar les seves idees.

Raons històriques –la publicitat va ser gràfica al començament, els grans anuncis dels grans mestres publicitaris solen pertànyer a aquest mitjà– i conceptuals –mitjançant la plasmació gràfica s'obté, molt freqüentment, la formulació més destil·lada de la idea creativa– donen algunes pistes del perquè d'això.

El mitjà premsa obliga a treballar amb màxima atenció titulars, eslògans i textos en general: és per això que els redactors publicitaris solen abordar-la amb una cura especial.

També és en el mitjà premsa on les recomanacions generals sobre redacció publicitària<sup>12</sup> encara adquireixen més sentit.

Més enllà d'aquestes normes, avui regeix un gran principi, que pot declinar-se de múltiples maneres: buscar la connexió amb el lector, proposar-li reflexions intel·ligents que apel·lin a –i reivindicuin– la seva intel·ligència.

<sup>(12)</sup> Capturar l'atenció del lector, missatges directes, formulacions simples, llenguatge comprensible i lluny d'amaneraments de tot tipus, estructures molt meditades i adequades al nivell de comprensió i atenció del lector.

I la reivindicació de la intel·ligència del lector es pot dur a terme per mitjà dels més variats camins creatius i estils redaccionals.

L'anunci tipus en el mitjà gràfic presenta una sèrie d'elements comuns:

- el titular
- el cos de text
- la imatge
- el logotip
- l'eslògan

És en el **titular** on el redactor té la seva primera gran prova de foc. El titular ha de **captar, abans que res, l'atenció** del lector. I si aquesta té un tret característic és la seva enorme selectivitat. Les **estratègies** per a captar l'esmentada atenció des del titular són múltiples: des de la paradoxal absència total de titulars –confiant en el poder de la imatge– fins a l'ús de titulars que complementen, o fins i tot contradiuen, la imatge, afegint nous significats i obrint noves vies per a la interpretació de l'anunci.

En la seva formulació més clàssica, el titular ha de **presentar la denominació i el benefici** del producte o servei. I ho ha de fer de manera específica –evitant les generalitzacions que, per exemple, beneficien tota una categoria de productes.

Un altre camí –oposat a l'anterior– és el de la intriga. Mitjançant l'**ocultació total o parcial de la denominació** i/o benefici del producte, apel·lem a un gran motor humà: la curiositat. Si en el primer cas, l'anunci es pot interpretar com una "notícia", en el segon s'ha d'entendre com "un cas a resoldre". És clar que si l'atractiu del "cas" és insuficient, el risc que el lector es desvinculi de tot aquest procés d'investigació és alt.

Pel que fa al **cos de text**, cal constar la gradual reducció d'aquest com un dels "signes dels temps" actuals, on la premsa i la immediatesa marquen la pauta. Tot i així, no hi ha textos "llargs" o "curts": només hi ha textos bons o dolents. És en el cos de text on el redactor s'ha d'esforçar perquè no hi sobri res, però també perquè no hi falti res. Aconseguir aquest "punt just" del text implica un ingent esforç de lectura, revisió i modificació constant, fins a aconseguir l'efecte desitjat.

La **creació de l'eslògan** suposa un altre punt àlgid en el procés de redacció publicitària.

La gran importància de l'eslògan es deu a dos factors:

- Resumeix la proposició de la marca, recollida en el brínging. Per tant, de la seva oportunitat i eficàcia depèn en gran part la compressió de l'esmentada proposta.
- Es troba present en tots els elements d'una campanya i és responsable, en gran part, de la unitat conceptual d'aquesta.

La transcendència de la funció de l'eslògan queda magnificada quan apareix al costat del logotip de la marca, subratllant amb això la seva dimensió corporativa.

#### Vegeu també

En l'apartat 1.1.4 hem vist, també, com els avanttítols i els subtítols poden ser útils per a contextualitzar el missatge del titular.

#### Vegeu també

En el punt 6 del mòdul 2 es fa una especial atenció a l'eslògan.

Els formats del mitjà premsa també condicionen la **redacció publicitària**: no és el mateix escriure per a un anunci inserit en un peu de pàgina simple i limitat, que per a un anunci que figuri en una doble pàgina. En tots dos casos, els recursos expressius s'han de desplegar en funció de les limitacions pròpies dels respectius formats.

### 3.6. Redacció publicitària en el mitjà exterior

Des del punt de vista del redactor publicitari, el mitjà exterior es caracteritza per **dos factors determinants**:

- 1) El seu text és llegit a distància.
- 2) El lector es troba, habitualment, en moviment.

Aquests factors determinen un estil redaccional, basat en la màxima economia expressiva i síntesi conceptual.

Els condicionants descrits anteriorment afecten també la direcció d'art d'aquests suports, obligant a grans cossos de text, per la qual cosa –indirectament– es condiciona també el redactor: una vegada més es veu forçat a redactar de manera succinta missatges que, en una plasmació més extensa, simplement no tindrien prou espai en el suport, o el lector no disposaria del temps necessari per a llegir-los.

#### **Com es combat "el terror de la pàgina en blanc"**

El redactor publicitari s'enfronta sovint –i molt especialment en els primers dies de la seva carrera professional– al bloqueig denominat "terror de la pàgina en blanc": una por paralitzant que el tenalla i li impedeix iniciar el procés d'escriptura. Aquesta por prové en gran manera de la responsabilitat que implica escriure textos per a publicitat: *Donaré la talla? És la millor opció? Funcionarà? Justificarà el desemborsament econòmic del meu client?* En publicitat, cada nou encàrrec, cada nova campanya, es viu també com una prova, una avaluació de les capacitats professionals. Hi ha molts ulls posats –a vegades, literalment– darrere del clatell del redactor, supervisant, esperant, jutjant. No obstant això, la millor recomanació és no desconcertar-se: des de la tranquil·litat i la confiança es generen més bons textos publicitaris que des del desassossec i l'estrès.

Una bona tècnica per a eradicar el terror a la pàgina en blanc és la denominada "Escriu abans d'escriure", i consisteix a aconseguir un bloc de paper –millor gran, tipus DIN A3– en el qual plasmarem idees, paraules, frases soltes –fins i tot dibuixos– que –i això és el més important– no estan pensats per a ser abocades en el text definitiu.

En alliberar-nos de la pressió –al capdavant, formalment encara no estem escrivint "l'anunci"– les idees afluïxen amb més tranquil·litat, naturalment. A poc a poc, aquestes paraules i frases cobren sentit, les anem interrelacionant: subratllem, ratllem, combinem, descartem, incorporem, modifiquem, etc. i ja estem llestos per a connectar l'ordinador i posar-nos a redactar, sense por.

## 4. Redacció publicitària en mitjans no convencionals

Com hem vist en apartats anteriors, la redacció publicitària en mitjans no convencionals presenta un destacat tret comú: la recerca de la resposta, de la interacció amb el consumidor, generant un diàleg continu en el temps.

### 4.1. Redacció publicitària en màrqueting directe

El **màrqueting directe** és una disciplina que es defineix, en la seva accepció més clàssica, com una tècnica publicitària que utilitza de vegades el correu per enviar el missatge persuasiu, exigeix acció per part del receptor, utilitza bases de dades i tractament de la informació, estableix una relació directa per mitjà d'una comunicació interactiva, i vol crear una relació estable, a través de missatges pertinents, tant perquè es dirigeixen a persones considerades com a objectiu, com perquè utilitza el missatge més rellevant i adequat a elles (Alet, 2001, pàg. 18).

Encara que les trameses de caixes i altres **formats volumètrics** tenen un gran atractiu per als equips creatius de les agències especialitzades en aquesta tècnica, el cert és que els seus alts costos els converteixen en una tècnica minoritària, només emprada quan el públic objectiu a qui va dirigida és relativament reduït i les seves característiques (alt poder adquisitiu o de prescripció, per exemple) el converteixen en una iniciativa raonable, en termes de retorn d'inversió.

És per això que la tramesa més comuna en el món del màrqueting directe continua essent la denominada **tramesa**, un format on diversos elements s'inclouen en un sobre i es rep per correu. És també el tipus de material on l'estructura i les tècniques de redacció estan precisament delimitades. És a dir, en aquest tipus de trameses hi ha una ortodòxia formal i de continguts. No obstant això, en funció de la creativitat aplicada, aquestes normes poden excepcionalment defugir-se o variar.

#### Contingut de la tramesa

El contingut mínim d'una tramesa estàndard consisteix en una carta i un fullet. Aquest últim hauria de contenir un cupó de resposta o un altre mecanisme de contacte per canalitzar la comanda, tant d'informació com de compra.

Opcionalment, la tramesa pot contenir el denominat *early bird*, un petit element la funció del qual és la d'accelerador de la resposta per part del receptor. Per a això, normalment afegeix un premi específic. La *tramesa* també pot incloure un full de resposta o de comanda i un sobre de resposta.

#### Reflexió

Encara que els mitjans semblin nous, com és el cas d'Internet, alguns debats i temes de fons continuen essent els mateixos: precisió, densitat dels textos, adequació al públic objectiu...

#### Lectura recomanada

J. Alet (2001). *Marketing directo integrado*. Barcelona: Gestión 2000.



La **tècnica de redacció** en màrqueting directe es basa en un llenguatge clar i concís, allunyat del manierisme, de les exageracions i de l'afectació. S'utilitzen frases i paràgrafs curts, concrets, i que inciten a l'acció. Els beneficis principals són explicats de manera reiterada, amb una oferta clara que ha de destacar poderosament sobre la resta d'arguments.

#### 4.2. Redacció publicitària en mitjans interactius

La primera observació que hem de fer en aquest apartat és que, en propietat, Internet no és un mitjà més: és un **canal**, en el qual tenen cabuda –i es possibiliten i potencien– molts altres mitjans.

A Internet, a més dels formats que li són propis, ens trobem també amb televisió, amb ràdio, amb premsa, etc., tots ells mitjans clàssics, als quals Internet confereix nova vida i característiques específiques. A més, els formats propis d'Internet també presenten **característiques molt dispars**: no és el mateix escriure per a un bàner, que per a una pàgina web o per a una *e-tramesa* (correu electrònic comercial).

És a dir, les potencialitats d'Internet transcendeixen les d'un simple mitjà de comunicació, d'on neix la dificultat d'enquadrar-lo com un mitjà més, sigui aquest convencional o no convencional.

La riquesa del canal Internet permet al consumidor viure una experiència més completa –integrada, al seu torn, per instruments de comunicació diversos– amb relació a la marca.

En un primer estadi, des del punt de vista conceptual, però també en el camp de la redacció publicitària, anunciants i agències van veure Internet com una manera de disposar de fullets electrònics, catàlegs en línia o mers aparadors virtuals. Aquesta visió ha quedat avui obsoleta –tot i que encara ens podem trobar amb algun clar exemple–, per a donar pas a una visió molt més dinàmica i experiencial.

Avui en dia un web pot i ha de ser la plasmació completa de les potencialitats d'una marca, un lloc on dialogar, viure-la plenament generant sentiment de "comunitat" i on aquesta mostra la seva vocació, servei i atenció personalitzada a través de tot tipus de recursos i solucions.

### 4.2.1. Característiques dels textos a Internet

Des del punt de vista de la redacció, una de les principals característiques d'Internet és que els seus textos **es llegeixen sobre la pantalla** d'un monitor d'ordinador. En determinades ocasions, el text que apareix en un web és possible baixar-lo –per exemple, en format pdf– per a imprimir-lo posteriorment, però no és l'ús inicial que es té al cap quan es redacta per a aquest canal.

Encara que no ens ho sembli, ja que ho fem de manera molt habitual, llegir sobre pantalla d'ordinador presenta alguns **inconvenients** respecte a la lectura sobre mitjans impresos. Més enllà de la practicitat, possibilitat de transport, grau de concentració, llegibilitat, etc., la característica principal de la lectura sobre pantalla que ens interessa respecte a la redacció publicitària és la seva lentitud: comparativament, s'estima que llegim una mitjana d'un 30% més lent un text sobre una pantalla d'ordinador que sobre un suport imprès.

Per a compensar aquesta característica de la lectura sobre pantalla, es recomana reduir un 50% la longitud d'un text per a web, respecte al mateix text escrit sobre paper. Per tant, la tasca prioritària del redactor quan treballa en textos per a Internet és la de  **sintetitzar els missatges**  i aconseguir la màxima  **economia expressiva** , en un mitjà on el públic està acostumat a navegar a gran velocitat, fins i tot de vegades amb patrons de lectura erràtics o aleatoris.

També és aconsellable estructurar els textos mitjançant l'ús de *bullets*, punts o guions que introdueixen paràgrafs breus.

L'objectiu final és  **capturar l'atenció del lector** , més enllà dels recursos gràfics i missatges desplegats al voltant del concepte creatiu, mitjançant una disposició del text ben estructurada i sense abusar-ne.

De fet, és fàcil trobar avui a Internet webs que no segueixen aquests criteris, produint, d'entrada, una sensació confusa d'excés de text, que foragita el lector habitual d'aquest mitjà, especialment sensibilitzat en aquest aspecte.

Tenint molt en compte la manera com els internautes usen aquest canal, ens trobem amb un criteri que presideix la creació de qualsevol web actual: el  **d'usabilitat** .

Entenem per *usabilitat* l'efectivitat, eficiència i satisfacció amb què un producte permet assolir objectius específics a usuaris específics en un context d'ús específic. En el cas d'Internet, la usabilitat està vinculada al disseny del web, i dins d'aquest disseny hi ha la disposició dels textos.

Veiem, doncs, com els textos a Internet se supediten en moltes ocasions a criteris tècnics, estructurals i de disseny. Una vegada més, aquests **condicionants** no han de ser vistos pel redactor com un obstacle per a la creativitat, sinó com un nou repte, un nou estímul per a desenvolupar les seves habilitats.

#### 4.2.2. Hipertext

Internet ha originat una manera específica d'interrelacionar els seus continguts a través de l'hipertext. Mitjançant l'hipertext, els punts d'accés a la informació són múltiples, s'enllacen, es creuen i se superposen.

Escriure utilitzant les possibilitats de l'hipertext implica grans avantatges, però també algun risc.

Entre els **avantatges** més evidents, la capacitat il·limitada d'enriquir la informació, de creuar-la i interrelacionar-la en funció dels interessos de l'internauta.

Entre els **riscos**, la possibilitat de generar excessiva redundància, d'amagar la informació en plans massa secundaris o, simplement, no vincular-la correctament.

L'estructuració de l'hipertext obliga el redactor a pensar en tres dimensions, a imaginar el lloc web com un edifici les estances del qual s'interconnecten, generant passadissos, escales i ascensors.

Aquesta enorme **complexitat estructural** obliga a tenir molt clars els objectius, la quantitat d'informació i la voluntat de com disposar-la abans de posar-se a escriure.

#### 4.2.3. Escriure per a posicionar-se en cercadors

La immensa vastitud de la informació que hi ha a Internet és, sens dubte, un dels seus màxims atractius i èxits, però, alhora, és també font d'un problema de gran abast. Ens trobem davant de la denominada *infoxicació*<sup>13</sup>.

<sup>(13)</sup>Paradoxalment, l'excés d'informació produeix els mateixos efectes que la manca d'informació, ja que el receptor d'aquesta es bloqueja i desmotiva, dominat per l'excés d'estímul i referències, i per la impossibilitat física i mental d'absorbir, classificar i jutjar tot aquest ingent volum de dades.

#### Llei de Hicks

Segons la denominada *llei de Hicks*, el temps necessari per a prendre una decisió és **directament proporcional** al nombre d'opcions disponibles. I a Internet, les opcions disponibles són nombrosíssimes, si no pràcticament infinites. Per tant, i davant d'aquesta llei, per a un internauta prendre una decisió sobre la informació que pot aconseguir a Internet pot convertir-se en una experiència molt lenta i costosa, o bé directament inviable.

#### Citació

"Dissenyar és organitzar elements de manera que compleixin una necessitat particular de la millor manera possible."  
Charles Eames

#### IBM

El web corporatiu d'IBM té més de sis milions de pàgines interrelacionades.

Aquest estat de coses ha suscitat a Internet la necessitat de generar maneres de localitzar els **continguts específics** que ens interessin de manera ràpida i precisa.

Els internautes han resolt en gran manera aquest problema mitjançant l'ús de cercadors, el paradigma dels quals és Google.

El problema s'ha resolt parcialment, perquè encara que els cercadors agrupen els continguts que se li sol·liciten, aquests continuen essent ingents. Per tant, el nou camp de batalla és aconseguir un clar posicionament en els primers llocs de resultats de la cerca.

Per a classificar la informació, el funcionament dels cercadors es basa en l'ús de programes robot –també coneguts com a *spiders*– els algorismes del qual localitzen determinades paraules clau sol·licitades per l'internauta. I per això gran part de l'èxit de posicionament d'un web en els esmentats cercadors és l'ús oportú d'aquestes paraules clau per part del redactor. Per tant, el redactor publicitari ha de conèixer les normes bàsiques per a l'ús de paraules clau en els seus textos web.

La primera recomanació sobre l'ús de paraules clau és, una vegada més, la de la **precisió**. Com més genèrica és la paraula clau, més buscada està i per tant, entra en competició directa amb massa –habitualment, fins i tot excessiva– informació dels competidors.

Per tant, cal ser especialment acurat en la redacció de les paraules clau per a optimitzar les pàgines del lloc web, de tal manera que més que parlar de paraules clau, ens hauríem de referir al concepte de **frases clau**, ja que cal complementar les paraules massa genèriques per a fer-les més precises i delimitades.

#### **Frase clau**

No és el mateix posicionar-se mitjançant l'ús de la paraula *viatges* que fer-ho mitjançant l'ús de "viatges amb tren a Lisboa". En el primer cas, les opcions que oferirà el cercador es poden comptar per milions; en la segona, encara que continuen essent nombroses, s'ha restringit –refinat– enormement l'àmbit de la recerca.

Una bona mida d'una frase clau consta de dues a cinc paraules.

Un altre tema important sobre l'ús de paraules clau procedeix de l'**ús del llenguatge** per part del públic objectiu. El redactor publicitari a Internet ha de fer un gran esforç per pensar com el destinatari dels seus missatges. El llenguatge del màrqueting no és sempre el llenguatge del carrer: des d'aquesta perspectiva, les maneres de denominar un mateix ítem de recerca poden canviar radi-

calment, amb la qual cosa s'estan desviant els esforços cap a paraules equivocades, perquè el consumidor no les usa de la manera com el redactor –o el seu anunciant– ho fa.

### **El llenguatge del carrer**

No és el mateix posicionar-se mitjançant les paraules clau *vehicle d'ocasió* –segurament la denominació més ortodoxa i, per tant, usada per l'anunciant– que amb *cotxes usats* o *cotxes de segona mà* –denominacions que, probablement, seran comunament més usades pels clients de l'anunciant.

En aquesta tasca de pensar com l'usuari, avui en dia hi ha eines a Internet que ajuden el redactor mitjançant l'anàlisi comparativa de paraules clau usades en diversos directoris i cercadors.

Un assumpte de màxima importància vinculat a l'ús de paraules clau és la denominada **densitat** de paraules clau, és a dir, la proporció percentual d'aparició d'aquestes en el text d'una pàgina web. En aquest cas, no es pot pecar ni per defecte ni per excés.

Es considera que una densitat de paraules clau del 3% al 6% és el terme mitjà òptim per a cada pàgina.

## 5. Criteris per a l'avaluació d'un text publicitari

"Una cosa és ser capaç d'engendrar un art, i una altra cosa és ser capaç de comprendre quin dany o profit representa per als que se n'han de servir, i així tu, que ets pare dels caràcters de l'escriptura, per benevolència cap a ells els has atribuït facultats contràries a les que posseeixen."

Plató (*Fedre*)

La creativitat presenta una dificultat intrínseca per a ser jutjada: per definició, la creativitat està relacionada amb la novetat, amb la troballa de noves solucions a un problema –en el cas de la creativitat publicitària, de comunicació empresarial. Per tant, és difícil trobar paràmetres per a valorar-la quan aquesta es defineix, precisament, per la inexistència de paràmetres previs.

En el paper de mers consumidors de publicitat, els publicitaris poden afirmar que un anunci, o un text publicitari, "els agrada" o "no els agrada". Però com a professionals, aquesta manera d'enjudiciar es manifesta com a molt limitada, subjectiva i diu molt poc del seu grau de professionalització.

Per tant, cal comptar amb **criteris racionals i objectius** per a l'avaluació de materials i textos publicitaris. Es tracta de determinar quines preguntes clau s'ha de formular un redactor publicitari davant d'un anunci o campanya.

### Gestió del màrqueting mix

La xifra de vendes no és, per si mateixa, un indicador fiable de l'eficàcia d'un anunci, ja que totes les tècniques del màrqueting mix influeixen en l'èxit –o fracàs– d'un producte. Així, de res no serveix una excel·lent campanya publicitària si el preu del producte no s'ha fixat correctament, o aquest no ha assolit prou distribució. La publicitat, per si sola, no pot redreçar situacions complexes generades pels múltiples factors que es deriven de la gestió del *màrqueting-mix*. Aquesta reflexió cal tenir-la en compte especialment quan el producte llançat és un èxit: també llavors cal recordar que no tots els mèrits són de la publicitat.

Tota avaluació comporta un diagnòstic del problema, una predicció dels resultats i una elecció i optimització de la millor opció per a obtenir-los. En el món de la publicitat, la millor opció està determinada per la capacitat d'impacte i de venda (del producte o servei, o de la seva imatge de marca), la capacitat de ser entès (descodificat correctament pel consumidor), i de ser recordat (perdurabilitat del missatge en la ment del consumidor). En definitiva, cal assegurar **l'eficàcia del missatge publicitari per una doble raó:**

1) La seva finalitat intrínseca: la comunicació publicitària és una comunicació interessada, que vol influir en el consumidor i modificar o reforçar les seves actituds i comportaments. És necessari escollir l'opció que asseguri la consecució d'aquests objectius.

2) Els costos de producció i difusió de la publicitat: l'enorme suma econòmica que suposa elaborar i fer arribar un missatge publicitari als consumidors fa inviable un procés de rectificacions contínues. Cal encertar a la primera, i buscar l'opció més rendible: la de màxima eficàcia dins dels recursos econòmics de que es disposin.

A més d'aquestes dues raons, l'avaluació de la publicitat produeix un **efecte col·lateral**, però de gran utilitat: trobar pautes, saber el que funciona i el que no, a fi de tractar de trobar empíricament els millors mètodes per a comunicar els missatges publicitaris del futur.

Una manera de conèixer la idoneïtat dels nostres missatges està determinada per fonts externes, els instituts d'investigació, els quals –per mitjà de seus pre-test, posttest i altres tècniques que li són pròpies– determinen el grau de connexió i afinitat entre l'anunci i el seu públic objectiu. Algunes de les **variables** més freqüents obtingudes per mitjà dels estudis d'aquests instituts són:

- Record (*recall*)
- Sentiments que desperta l'anunci (*feeling*)
- Notorietat de la proposta del producte (*awareness*)
- Preferència pel producte (*liking*)
- Comprensió (*comprehension*)
- Persuasió (*persuasion*)

És important destacar que els **resultats** de la investigació són, avui en dia, un dels condicionants més importants per a la tasca del redactor. Les recomanacions dels instituts d'investigació són, cada vegada més, vinculants.

En temps de gran pressió sobre els equips de màrqueting dels anunciants, on se'ls demanda resultats reeixits i en el curt termini, la investigació sovint s'utilitza de manera espúria, i esdevé una manera d'eximir-se de la responsabilitat d'assumir decisions. El resultat de la investigació s'aplica de forma automàtica, desatenent sovint la recomanació de l'agència, les directrius globals i a llarg termini de l'anunciant, el saber fer compartit anunciant-agència i altres múltiples factors que haurien de ser presents a l'hora de prendre decisions sensates.

#### Citació

"Alguns anunciants utilitzen la investigació com els borratxos usen els fanals: per a agafar-se a alguna cosa, i no pas per a il·luminar-se."

D. Ogilvy

Per a valorar qualsevol text publicitari és imprescindible conèixer-ne la **finalitat**. El valor del text publicitari s'estableix en la mesura de si ha aconseguit arribar o no les finalitats per a les quals va ser concebut. Per tant, és impossible realitzar un judici seriós d'un anunci sense conèixer el brífling que el va originar. Aquesta veritat, que és evident, és de vegades defugida en el debat al voltant d'una peça publicitària, constituint un greu error de procediment.

Encara que tot ell és rellevant, els **punts clau del brífling** a tenir en compte per a enjudiciar un text són els que es refereixen a les dues operacions bàsiques de la publicitat:

- la segmentació<sup>14</sup>

<sup>(14)</sup>Mitjançant la segmentació es determina quin és el públic objectiu (també conegut com a *target group*) i, en funció d'ell, s'haurà d'ajustar estilísticament el text i adequar-lo al seu nivell de comprensió, als seus gustos estètics, als seus referents culturals i als seus estils de vida.

- el posicionament<sup>15</sup>

<sup>(15)</sup>Mitjançant el posicionament es determina quin és el missatge més afí i convenient per al públic objectiu, quin és la proposició de venda –diferencial, clara, unívoca– que ha de retenir a la seva ment.

Posicionament i segmentació determinen **què s'ha de dir i a qui s'ha de dir**. Si tots dos elements del brífling s'han determinat amb precisió, es podrà encertar en el tipus de missatge que el públic objectiu vol sentir, i aquest serà elaborat de tal manera que el públic el descodificarà correctament.

### 5.1. Models clàssics d'anàlisi publicitària

Els models més freqüents d'anàlisi publicitària plantegen una sèrie d'etapes enllaçades que l'anunci ha d'assolir i superar. Així, en la pràctica quotidiana, aquests models es poden utilitzar a manera de *check-list* que permeti comprovar si les comeses desitjades s'han complert en la peça o text analitzat.

Alguns d'aquests **models** són:

- AIDA: atenció/interès/desig/acció
- DAGMAR: (*defining advertising goals for measured advertising results*):  
desconeixement/coneixement/comprensió/convicció/acció
- Model Lavigdge/Steiner: consciència/coneixement/gust/preferència/convicció/compra
- Model d'adopció d'innovacions de Rogers: presa de consciència/interès/avaluació/assaig/adaptació



- Model de Tractament de la Informació de McGuire: presentació/atenció/comprensió/consentiment/memorització/comportament

#### "How advertising works: what do we really know"

Per a conèixer en profunditat els models d'anàlisi publicitària és inestimable el treball dels professors Demetrios Vakratsas i Tim Ambler de la London Business School, els quals, després de revisar més de dues-centes cinquanta publicacions i llibres, van establir-ne una exhaustiva taxonomia en l'article "How advertising works: what do we really know?".

Podeu obtenir la versió PDF d'aquest treball a: [http://fabriken.akestamholst.se/akestamholst/files/how\\_advertising\\_works.pdf](http://fabriken.akestamholst.se/akestamholst/files/how_advertising_works.pdf)

## 5.2. Impacte i rellevància

Una altra forma d'anàlisi del text publicitari procedeix de la recerca de l'aplicació de dos conceptes que funcionen de manera complementària i sinèrgica. Es tracta dels conceptes **impacte i rellevància**.

Un error comú en el redactor novell és confiar massa en el valor del primer i infravalorar la importància del segon. En un context de gran saturació publicitària i de creixent fragmentació dels mitjans que suporten els missatges publicitaris, és habitual sentir a les agències constants apel·lacions a l'impacte de la campanya, com un concepte talismà que protegeix el missatge publicitari de tots aquests mals. Això no és del tot cert i condueix, de vegades, a un tipus de missatge publicitari supeditat als aspectes merament formals, a cridar l'atenció vulgues que no mitjançant un tipus de creativitat gratuïta i buida: mers focs d'artifici, embolcalls multicolors sense res a l'interior, orfes de significat.

L'impacte per l'impacte és un exercici estèril. No volem dir amb això que l'impacte sigui innecessari. Però, per si mateix, no n'hi ha prou. És només la meitat de l'equació publicitària. El factor complementari és la rellevància del missatge publicitari.

Així, doncs, la fórmula d'anàlisi publicitària proposada aquí passaria a ser:

$$\text{Notorietat} = \text{Impacte} \times \text{Rellevància}$$

L'impacte és entès en aquesta equació com la capacitat de sorprendre aportant novetats formals o de contingut a les experiències del consumidor. És l'embolcall estètic o situacional que esdevé una font d'interès per la seva originalitat o pels seus plantejaments innovadors.

La rellevància atorga contingut a la comunicació, la fa propera, real i creïble per al consumidor en vincular-se al seu món, a les seves experiències, als seus problemes reals. La rellevància busca ser útil al consumidor, resoldre-li incerteses, aportar-li dades significatives, respostes que li interessin, suggeriments a tenir en compte, resoldre-li problemes, oferir-li nous camins en la seva vida quotidiana.

### 5.3. El *check-list* del redactor

Amb el temps i l'experiència, els procediments professionals s'interioritzen. La pràctica de la redacció publicitària comporta sovint uns certs automatismes que, al principi, és convenient plasmar, encara que després no sigui necessari desplegar-los de manera manifesta. Un d'aquests automatismes hauria de ser l'elaboració d'una bateria de preguntes per formular-se entorn del text publicitari, una vegada considerat conclòs. Un *check-list* que permeti revisar aspectes fonamentals respecte a la idoneïtat del missatge.

Algunes **preguntes clau** per a aquest *check-list* serien:

- 1) **Ven el producte/servei i la seva imatge de marca?:** explica clarament per a què serveix el producte/servei, quines són les seves característiques essencials, els seus avantatges competitiu, quines necessitats físiques o psicològiques resoldrà al consumidor, el seu valor afegit, quins valors representa?
- 2) **És respectuós amb el patrimoni comunicacional de la marca?:** és coherent i sinèrgic amb els missatges anteriors de la marca? Contribueix a construir marca o, al contrari, parteix de zero? Suma esforços al desplegament de comunicació de la marca en tots els àmbits?
- 3) **Conceptualment és un text clar, unívoc, diferencial?:** s'ha construït un text que només pot firmar aquesta marca, o és un missatge genèric que pot subscriure tota la categoria del producte i, que, per tant, beneficia el conjunt dels competidors? És un *me too* que copia l'estil d'un competidor reeixit? S'ha dotat el missatge d'una terminologia, un estil, un concepte i to emocional, un avantatge competitiu, que només pertanyen a un anunciant específic?

#### Exemple

Encara és freqüent veure en èpoques estiuenques espots de certs anunciant que *venen* que s'està millor i més fresc amb aire condicionat. Així, sense més ni més. Aquest tipus de missatges seria propi d'una associació de fabricants d'aire condicionat, la qual pretengués, de manera conjunta, fer créixer el mercat de la refrigeració al nostre país, però mai pot ser el missatge d'un fabricant en concret. Aquest ha d'incidir en els aspectes específics del seu producte que li confereixen un avantatge competitiu, per la qual cosa el futur comprador ha d'optar per la seva marca i no per la de la competència.

#### La millor fórmula

Un bon text publicitari és aquell que diu de manera impactant una cosa rellevant per al consumidor.

L'impacte garanteix atenció, record, memorabilitat. La rellevància assegura interès, convicció, empatia.

#### Impacte de Young & Rubicam

La recerca de l'impacte de la comunicació publicitària ha estat una constant en la història del negoci publicitari, tal com constata aquest anunci autopromocional de l'agència Young & Rubicam, que data de 1946.



ACCORDING TO WEBSTER: The single instantaneous striking of a body in motion against another body.  
 ACCORDING TO YOUNG & RUBICAM: That quality in an advertisement which strikes suddenly against the reader's indifference and entices his mind to receive a sales message.  
 YOUNG & RUBICAM, INCORPORATED • ADVERTISING  
 NEW YORK • CHICAGO • DETROIT • SAN FRANCISCO • HOLLYWOOD • BOSTON • TORONTO • MEXICO CITY • LONDON

4) **És un text construït en funció del receptor del missatge o de l'anunciant?:** diu el que vol sentir l'anunciant o el seu consumidor? És auto-complaent i reflecteix l'òptica de l'empresa o la dels qui compren els seus productes?

5) **Formalment, el seu llenguatge –text, imatges, música, etc.– s'ajusta al del *target group*?:** entén el consumidor el missatge? És adequat a la seva competència lingüística, al seu bagatge cultural, a la seva formació?

6) **Emocionalment connecta amb el *target group*?:** l'interessa al consumidor? Li arriba, s'adequa al seu perfil psicològic, a la seva escala de valors, a les seves aspiracions, necessitats, motivacions i desitjos? Recull *insights* del consumidor?

7) **Econòmicament és viable?:** amb el pressupost a la mà<sup>16</sup>, és factible? Hi ha diners per a pagar els mitjans i formats que la idea necessita? Permet contractar proveïdors creatius externs –fotògrafs, productors, etc.– en la quantitat i qualitat que es requereix?

8) **Prospectivament, és un *one-shot* (execució única) o permet futures declinacions?:** la idea que s'ha creat, s'esgota en si mateixa o, al contrari, obre un creixent camí de futures execucions i evolucions? És una simple idea o, al contrari, és una línia de campanya?

#### **Sobre la conveniència de la línia de campanya**

Les línies de campanya són molt més valuoses que les meres idees *one-shot*, ja que permeten construir imatges de marca coherents per als anunciants.

En aquest sentit, és sempre interessant obligar-se a crear no solament la campanya actual, sinó també "la de l'any que ve" en un mateix procés de presentació d'idees, per a demostrar el recorregut de l'opció triada.

#### **Dues línies de campanya exemplars**

Jeep o Coca-Cola mai no han deixat de fer-li la mateixa proposta al consumidor. Han estat molt consistents conceptualment, no l'han despistat, i la seva evolució ha consistit en la millora contínua d'una idea bàsica, el perfeccionament d'uns conceptes creatius inalterats, que encara avui són vigents: en el cas de Jeep, "El tot terreny de luxe"; en el cas de Coca-Cola, "L'alegria de viure".

9) **Respecte al seu desplegament en mitjans, és una idea multicanal?:** funciona en un sol mitjà o, al contrari, permet la seva declinació coordinada en mitjans convencionals i no convencionals? És exportable a nous formats? Com s'aplica a Internet? Provocarà viralitat?

10) **Internacionalment és una idea exportable, realment global?:** es basa en valors, costums o personatges locals o, al contrari, s'entendria a tot arreu? Utilitza jocs de paraules o dobles sentits intraduïbles, o la idea conserva la mateixa força en diversos idiomes?

#### **Exemple**

Per exemple: "Som la marca líder" (discurs de fabricant) o, al contrari, "la marca en la qual més gent confia" (discurs de consumidor)?

<sup>(16)</sup>Encara que no hi ha una norma fixa, es considera que un 10-15% de la inversió publicitària en mitjans convencionals és la quantitat raonable a destinar per a la producció de les peces publicitàries d'una campanya.

Després de respondre les preguntes d'aquest decàleg, el redactor podrà fer-se una composició de lloc, una imatge justa de les potencialitats del seu missatge, dels seus encerts i de les seves mancances, dels punts forts i dels que necessiten millora. Aquest *check-list* permet determinar si l'anunci està ben plantejat en els seus condicionants previs, el que no pretén jutjar de cap manera és l'excel·lència creativa de la peça en qüestió.

### **Una ajuda per al redactor: els camins creatius**

La majoria dels anuncis que veiem segueixen uns camins creatius preestablerts, innoven dins uns models ja creats. A fi d'ajudar el redactor a generar idees i explorar maneres de fer, oferim aquí els camins creatius més habituals:

- 1) Problema/solució (el producte resol un problema plantejat prèviament)
- 2) Demostració (prova, explicació)
- 3) Ganes que provoca (apel·la a les característiques organolèptiques)
- 4) Comparació (confronta dos o més productes)
- 5) Analogia (això funciona com allò, de la mateixa manera que...)
- 6) Símbol (abstracció)
- 7) Testimonial (persona anònima o famosa que relata la seva experiència)
- 8) *Slice of life* (mostra un fragment de la vida real)
- 9) Emoció (busca l'aproximació pel sentiment)
- 10) Humor (riure genera llaços empàtics i humanitza la marca)
- 11) Música (molt pròxima als sentiments, molt memorable)
- 12) Espectacle (desplegament de mitjans tècnics i artístics)

## 6. Traducció i adaptació de textos publicitaris

El negoci publicitari és un **negoci globalitzat**. Encara que a cada país hi ha un considerable mercat local –tant per a clients com per a agències– les agències més importants del sector (i els seus anunciants) solen ser grans multinacionals amb activitat a tot el planeta. I fins i tot en el cas del mercat dels anunciants locals, aquests solen desplegar una intensa activitat comercial a l'exterior.

### El cas dels comptes internacionals

En el cas de comptes internacionals, és bastant freqüent que les campanyes les gestin equips creatius provinents de diversos països, quan no s'adapten localment idees nascudes en altres agències de la Xarxa, onse vulga que siguin. Si una característica defineix aquest procés, i el condiciona, és que la seva llengua vehicular és l'anglès. Brifings, discussions, conceptes, eslògans, plasmacions de tot tipus es realitzen en anglès i es confia que, *a posteriori*, hi haurà la capacitat –i el talent– local per a respectar l'essència de la campanya en traduir-la a l'idioma del país. Això no és sempre així o, almenys, això no sempre és fàcil.

D'altra banda, l'**ús de l'anglès** en la comunicació publicitària de països de parla no anglesa pot presentar matisos respecte a la necessitat o no de la seva comprensió. Com també hi ha casos en què la comprensió de l'eslògan en anglès es pressuposa com a necessària –encara que no sempre s'aconsegueixi–, en altres casos no és així: el que es busca és dotar la marca/producte d'un aire internacional, cosmopolita i, per tant, aspiracional. En aquest cas, el fet que l'eslògan estigui en anglès és significatiu en si mateix, independentment del seu grau de comprensió.

Hi ha casos en els quals la denominació en anglès permet, més enllà de la seva simple traducció, un autèntic i poderós joc creatiu, en generar un verdader concepte publicitari.

### Dove

Dove arremet contra tota la cosmètica *antiage* (antiedat) i crea el valuós concepte *proage* (a favor de l'edat): un intel·ligent joc conceptual, a cavall del neologisme i l'ús de l'anglès com a font de notorietat i rellevància.

Vegem diverses situacions respecte a la traducció – o no– de textos, en aquest cas eslògans publicitaris vistos o sentits en mitjans del nostre país.

Alguns eslògans es presenten en anglès, per alguna de les raons abans apuntades, encara que podrien ser traduïts:

### Eslògans en anglès amb possibilitat de traducció

- Electrolux: "Thinking of you"
- Festina: "Attraction is an universal feeling"
- Luthfansa: "There's no better way to fly"
- Erstoff Black: "From the land of the wolf"
- Tom-Tom Go: "Find your way, the easy way"

Altres eslògans presenten la dificultat sobrevinguda de la difícil –o impossible– traducció de l'anglès al castellà:

#### **Eslògans en anglès amb impossibilitat de traducció**

- City Bank: "The City never sleeps"<sup>17</sup>.
- Frico: "Say Frico say chesse"<sup>18</sup>.
- Canon: "You can with Canon"<sup>19</sup>.

(17) La traducció implicaria traduir també el nom propi del banc "City" –i no es referiria al banc "Ciutat".

(18) Aquí es fa referència a la frase típica anglesa que es diu quan es vol que algú aparegui somrient en una foto. En català, equivaldria a "Lluís", per exemple.

En el **sentit invers**, del castellà a l'anglès, també passa:

#### **Els històrics eslògans de la publicitat espanyola**

"El que sabe, Saba," "No compre sin Tom ni Son" o "Claro, Calvo," per exemple, no serien traduïbles a l'anglès i, per tant, no podrien donar peu, al principi, a una campanya internacional. I tenim també una altra pista: els ariats, els refranys, les frases fetes són difícilment exportables.

(19) *Can* presenta un subtil joc creatiu: és el verb *poder*, però també és part integrant de la denominació de la marca.

## 7. Noves tecnologies, nous llenguatges

La publicitat està immersa en un gran canvi de paradigma professional. La divisió de les agències en funció dels mitjans publicitaris sembla, per fi, superada. Avui en dia, les agències entenen els brífings dels seus clients com a "problemes integrals de comunicació" i, per tant –i en bona lògica– ofereixen solucions integrals de comunicació a aquests problemes. S'ha superat l'estadi en el qual les tècniques s'anteposaven a les necessitats, i els formats venien abans que les idees.

Per aquesta raó, és més important que mai no repetir vells errors. Si bé és cert que els mitjans convencionals poden viure un cert esgotament, també ho és que un ús creatiu d'aquests pot oferir noves oportunitats i solucions.

Tampoc no hem de caure en el papanatisme pel qual només el que és nou és bo: alguns nous vehicles d'expressió publicitària són, actualment, meres propostes incipients, encara en fase exploratòria i l'efectivitat dels quals no està totalment analitzada i contrastada. El seu èxit no està ni de bon tros assegurat.

### La ràdio no va matar la premsa

Ni la televisió va matar la ràdio: el naixement d'un nou mitjà obliga els anteriors a re-posicionar-se, però no els anul·la. És més: l'interès qualitatiu per les audiències d'algun d'aquests vells mitjans creix exponencialment. Avui en dia, per exemple, el lector de premsa de pagament és més desitjable que mai als ulls de certs anunciant, ateses les seves característiques específiques.

La tecnofília actual en el món de la comunicació amaga, de vegades, grans paradoxes: tenim a les nostres mans immenses possibilitats tecnològiques per a transmetre informació, i molt poc a dir. Avui en dia no és rar presenciar una estranya esquizofrènia: els canals pertanyen al futur i els missatges, en canvi, al passat més recalitrant.

L'estultícia, la ximpleria, la vacuïtat, per més que s'emboliquin amb roba tecnològica, continuen essent el que són. El repte, per tant, és ser modern, vigent, contemporani i actual no solament en els formats, sinó també en els continguts.

Davant d'això només hi ha una conclusió: les grans idees són, i seran sempre, rabiosament **modernes**, perquè transcendeixen al temps i a les tècniques. És clar que definir "modernitat" avui en dia és especialment difícil, en aquests temps en què la postmodernitat s'ha apropiat gran part del discurs publicitari, amb el consegüent revisionisme estètic i cultural, en què el "tot s'hi val" sembla que és la nova consigna que cal seguir.

Des d'aquesta perspectiva, el naixement de nous mitjans publicitaris no ha de distreure l'atenció sobre el que és primordial per al redactor publicitari: la recerca de grans idees. Idees que són poderoses independentment del mitjà en el qual s'insereixen, i que ho són abans de veure-les plasmades en qualsevol mitjà. La innovació tècnica, sense idees, passa a ser una mera picada d'ullet ocurrent, però anecdòtica.

Entendre els nous formats com a mitjans –i no com a finalitats– no implica necessàriament assumir que les finalitats de la comunicació publicitària romanquin inalterables. A les finalitats clàssiques que són pròpies a la comunicació publicitària s'hi afegeix un nou objectiu, cada vegada més determinant: el d'oferir "experiències" al consumidor.

Tres són les **raons** que apunten en aquest sentit:

- 1) La sobresaturació de marques i de la seva comunicació.
- 2) La necessitat d'establir relacions duradores amb el consumidor.
- 3) La voluntat d'incrementar la profunditat emocional de les esmentades relacions.

Així, el màrqueting de les experiències proposa crear una relació holística de la marca amb el consumidor. La marca ja no és un enunciat o una proposta, sinó una vivència. Als clients se'ls demana que s'incorporin a aquesta vivència, que la formulin de costat amb el mateix anunciant –d'on neix el concepte *prosumidor*, el consumidor productor. I aquest és un dels principals sentits d'alguns nous mitjans publicitaris: la seva **vocació inclusiva**. Proporcionar aquesta vivència compartida amb el consumidor, propiciar canals de comunicació realment bidireccionals, més immediats i fluidos amb l'anunciant. Tot això pot desembocar, fins i tot, en la generació per part del consumidor de continguts, en una dinàmica –d'un evident amateurisme per a uns, d'una excitant implicació participativa per a altres– que pot posar en perill l'activitat mateixa de les agències de publicitat tal com les entenem actualment.

### **La necessària revisió de la publicitat intrusiva**

D'altra banda, i en un altre àmbit d'anàlisi, la **publicitat intrusiva** –la que s'entremet i molesta el consumidor– hauria de ser considerada com a pertanyent al passat, per més formats innovadors que adopti. Un *pop-up* que interromp la visualització d'un lloc web pot fer-ho; per tant, ja és passat com a concepte. I també els formats "clàssics" han arribat a Internet, fet que ens indica que –en aquesta dinàmica de qüestionar-nos tot "el que és clàssic"– hauríem de començar a qüestionar-nos-els. Per aquesta màxima, l'estructura microlloc + bàner + correu electrònic és ja també un format clàssic i, per tant, cal revisar-lo.



## 7.1. Redactar al Web 2.0

En el món d'Internet ha aparegut un nou concepte que suposa fer un salt qualitatiu en la concepció d'aquest canal de comunicació. Es tracta d'una visió "filosòfica" del que hauria de ser l'espai comú que suposa Internet: el denominat **Web 2.0**.

La filosofia d'acció del Web 2.0 busca convertir la Xarxa en un autèntic **espai social**, que serveixi de suport democràtic i permeti expressar-se a tots i cada un dels seus agents.

En ell, la societat de la informació ja no és només informació, sinó, abans que res, societat: els ciutadans contribueixen a la creació de continguts.

### Què és el Web 2.0?

El Web 2.0 comprèn l'univers dels *weblogs*, notícies i continguts votats per usuaris, recomanacions de continguts, cercadors especialitzats, xarxes socials –tant personals com professionals–, comunitats, espais on compartir vídeos i fotos, marcadors socials i *tagging*, *podcasting*, *wikis* i un ampli etcètera que no deixa de créixer dia rere dia.

Les paraules clau són del tipus: *compartir*, *participar*, *col·laborar*, *recomanar*, *conversar* i, en un sentit molt ampli, *possibilitar* tota una sèrie de continguts generats per l'usuari, on aquest se senti actor o agent comunicatiu i no un mer receptor passiu. El Web s'entén com a plataforma: un vehicle global de socialització perquè l'usi tothom, a tot arreu, en tots els suports.

El **major risc** que s'apunta al concepte Web 2.0 resideix en el seu possible creixement caòtic i desestructurat, on la multidimensionalitat origina camins que s'anul·len entre si, veus que es contraresten i, en lloc d'una rotllana harmonitzada de contertulians –dialogant de manera ordenada, fent créixer estats d'opinió de forma coherent–, s'aconsegueix una cacofonia immensa i dissonant.

A més, hi ha el risc de la **manca de control de qualitat**: els continguts generats per tants agents poden pecar d'amateurisme, sense el necessari nivell de rigor i sense estar prou contrastat.

Redactar per al Web 2.0 implica entendre profundament els seus principis. No hi pot haver imposició, ni discurs de fabricant, ni unidireccionalitat. Al contrari, la invitació a la participació ha de ser contínua.

## 8. *Naming*, publicitat de guerrilla i altres casos de redacció publicitària

Les ocupacions habituals del redactor publicitari són molt variades, des de l'elaboració de textos per a mitjans convencionals, fins a la composició de lletres per a *jingles* publicitaris. En aquest apartat englobem tècniques disperses, però habituals en l'agència de publicitat. Algunes d'elles són relativament noves –publicitat de guerrilla–, d'altres, en un primer moment, semblen escapar-se de la comesa habitual del redactor publicitari, quan la realitat ens demostra que són usos molt freqüents i plenament dins de la seva àrea de competència professional.

### 8.1. *Naming*

Trobar denominacions per a marques i productes nous és una feina molt freqüent en el departament creatiu de l'agència de publicitat. De vegades es tracta d'un producte, servei o marca nou en la seva totalitat, altres vegades es tracta de trobar un nom a una *line extension* d'un producte ja existent. En tots dos casos, aquesta disciplina s'engloba sota el nom de *naming*.

Una vegada més, el **component legal** es creua al nostre camí: avui en dia la possibilitat de registrar noves marques és un procés molt difícil, especialment el seu registre a Internet, atesa la gran quantitat de marques que hi ha, com també l'existència de persones i empreses que es dediquen a registrar marques possibles, esperant que li siguin adquirides una vegada sorgeixi la necessitat per part d'un anunciant real.

És per això que el primer consell és que la llista de possibles noves denominacions sigui molt extensa, ja que –amb tota seguretat– la major part de les opcions ja estaran registrades. També és convenient assegurar-se abans de presentar-lo al client, que està **lliure el domini** a Internet de les denominacions proposades.

#### **Registre de domini a Internet**

Hi ha diversos llocs a Internet on es pot fer la comprovació de si la denominació de domini escollida està lliure o no, alhora que es poden registrar els dominis lliures. Alguns d'ells són:

- [www.nominalia.com](http://www.nominalia.com)
- [www.arsys.es](http://www.arsys.es)
- [www.who.is](http://www.who.is)

Pel que fa a la recerca en si mateixa de noms, una tècnica efectiva és la dels **campes semàntics**. Mitjançant aquesta tècnica, associem al producte, servei o marca una sèrie de conceptes que, posteriorment, són desenvolupats amb detall.

### **Camps semàntics per a patates fregides amb pebre vermell picant**

D'una marca de patates fregides que busca una nova denominació per a la seva *line-extension* amb pebre vermell picant, es poden explorar diversos camins:

- el concepte "picant"
- el nou color vermellós que recobreix les patates
- la nova espècia utilitzada: paprika
- l'origen centreeuropeu de l'esmentada espècia
- la sensació que produeix en els nostres llavis/boca
- etc.

Una vegada desenvolupades les llistes de cada un d'aquests camps, el criteri de selecció es basa –més enllà de la seva disponibilitat legal– en l'eufonia (que soni bé), la memorabilitat, l'originalitat, l'exclusivitat i la capacitat d'evocació de la nova proposta (Rey, 1999, pàg. 107-111).

En el camp del **namimg** també hi ha globalització, de vegades desafortunada:

#### **Exemple**

Mitsubishi Pajero és un clar exemple d'això, encara que hi ha casos menys evidents, com la marca espanyola d'automòbils SEAT, que en el món de parla anglesa sona –en la seva traducció fonètica– com "seient".

Per tant, i com a precaució, no està de més comprovar l'oportunitat de la proposta per mitjà de la xarxa d'agències –si el redactor es troba en una agència multinacional– o trobar procediments per a fer-ne les oportunes comprovacions.

## **8.2. Neologismes**

En la recerca constant de la novetat, i dins de la seva lluita per aconseguir que la marca sobresurti en un context de saturació publicitària, el redactor publicitari d'avui pot –i, de vegades, necessita– inventar nous llenguatges.

#### **Exemple**

Vegem alguns exemples de camins creatius que han explorat nova vies de significació, més enllà del diccionari i, tot i així, han aconseguit transmetre missatges de manera diferenciada:

- Neologismes internacionals: Axe. "Bon Chicka Wah Wah"
- Neologismes nacionals: Calvo. "Sacatunn que pen que summum que tun"
- Neologismes per combinació de dues paraules que ja existien: ING. "Fresh Banking"
- Neologismes per variació ortogràfica: Budweiser: "whassup (what's up?)"

Així, doncs, podem observar com els límits de la redacció publicitària s'obren de manera il·limitada a favor de la màxima llibertat expressiva.

### 8.3. Publicitat de guerrilla

La publicitat de guerrilla és un gènere **híbrid** i relativament recent que pren prestats elements d'altres disciplines, incloses les artístiques. Potser és per això que gaudeix de tant de predicament en la ment dels nous equips creatius. No obstant això, atesa la seva efectivitat real, sol ser una disciplina sobrevalorada. L'abast i repercussió de les seves accions són molt limitats, excepte en els llibres i festivals de publicitat.

Per a assolir una certa repercussió i dotar-se d'un cert sentit, la publicitat de guerrilla necessita una vella tècnica associada: la generació de *publicity* –notícies comercials que apareixen com a contingut editorial en els mitjans. En no poques ocasions, aquesta és la seva vertadera finalitat última.

La publicitat de guerrilla híbrida **dos gèneres**:

- 1) La *performance*, el *happening*, la instal·lació artística, l'art efímer o fins i tot l'esdeveniment.
- 2) A això hi afegeix un component de publicitat exterior (del qual s'han de prendre els criteris de redacció, tal com s'apunta en apartats anteriors).

També cal destacar que algunes accions de publicitat de guerrilla són, simplement, **il·legals**.

#### **Publicitat de guerrilla il·legal: les papallones d'MSN**

MSN va cobrir de papallones adhesives multicolors (el seu logotip) espais públics de Nova York (estacions de metro, façanes d'edificis, etc.). L'acció va ser qualificada de "grafit urbà" i va motivar la resposta de Tom Cocola, portaveu del Departament de Transport de Nova York: "Crec que hi ha moltes empreses que no saben que posar anuncis a les voreres, als senyals de circulació o als semàfors és il·legal".

MSN va haver de disculpar-se públicament i col·laborar en la retirada de la seva publicitat al mobiliari urbà.

Una vegada més, el marc legal restringeix la tasca del creatiu publicitari.

## Resum

La redacció publicitària és una professió que combina teoria i pràctica. En el seu dia a dia professional, el coneixement de disciplines com ara la retòrica són d'inestimable ajuda. Així mateix, conèixer la història de la professió i la bona manera d'actuar de les seves grans figures contribueix a una millor orientació professional. No hi ha "trucs màgics" per a redactar millor, això és massa fàcil i pueril. La mera experiència personal d'altres redactors és també una font limitada de coneixement.

L'instrument imprescindible del redactor publicitari és la paraula. La paraula és omnipresent en qualsevol format i tècnica publicitària, fins i tot els més moderns i actuals.

**La redacció publicitària és conceptualment contrària a la divagació.**

És per això que el rigor, la claredat i la precisió són els seus millors aliats. El rigor en redactar es manifesta tant en el pla conceptual com en el formal. La redacció publicitària es nodreix d'un nombre limitat de *topoi*, que el redactor reformula creativament una vegada i una altra, perquè semblin nous arguments, i fugir així dels clixés.

El primer pas per a oferir claredat a una peça publicitària és contextualitzar-la correctament, fent possible que el receptor sàpiga en tot moment de què s'està parlant. També és important assegurar-se que els elements informatius necessaris es troben presents al material publicitari –si cal–, sense que això sigui obstacle per a buscar la persuasió com a meta final.

La precisió és una qualitat que el redactor publicitari manifesta adequant-se al brífing del seu client, al to i estil del seu receptor i cenyint-se a les limitacions legals que emmarquen la seva activitat.

**La redacció publicitària està presidida pel principi d'economia expressiva: buscar el màxim significat amb els mínims elements.**

Per tant, la redacció publicitària és un exercici de constant destil·lació i simplificació.

**El text publicitari no és un text lliure.**

Està condicionat per múltiples factors, que el seu redactor ha de conèixer per endavant: limitacions pròpies del pressupost i els formats, les restriccions legals i tots els condicionants establerts en el brífing de l'anunciant.

Mitjançant l'aplicació del binomi USP + *reason-why*, el redactor publicitari aconsegueix un sòlid suport racional per als seus arguments de venda.

En un context globalitzat, elaborar textos publicitaris presenta el problema afegit de la seva traducció i adaptació a altres idiomes.

La redacció publicitària varia en funció de cada mitjà. Així, en els mitjans considerats no convencionals, la importància de la resposta del consumidor, la capacitat d'obtenir-ne un comportament mesurable en el curt termini és un factor de màxima importància.

En canvi, els mitjans denominats *convencionals* treballen, en general, sobre les actituds del consumidor, construint imatge de marca a mitjà llarg termini.

Els nous mitjans es caracteritzen per possibilitar i encoratjar la participació activa del consumidor. No obstant això, no s'han de supeditar les idees als mitjans, sinó tot el contrari.

És possible establir una sèrie de paràmetres de control per a comprovar la idoneïtat del missatge i del text publicitari. L'activitat del redactor publicitari s'obre amb noves i múltiples possibilitats de futur que van des de l'elaboració de guions fins a l'*advergaming*, passant per la publicitat denominada *de guerrilla*.

## Activitats

### 1. Creació d'una línia de campanya

Busqueu un espot o un anunci gràfic que us agradi. Elaboreu l'evolució de la peça per convertir-la en una línia de campanya: descriuiu com seran dues hipotètiques execucions per a les dues fases de campanya següents, que es desenvoluparan en els pròxims anys. Com feu evolucionar l'anunci mantenint l'essencial? Com declineu el concepte creatiu? Quins elements romanen i quins en canvien? Per què?

### 2. Redacció argumentativa

Mireu aquests dos anuncis, dels quals s'ha eliminat tot el text. Escriviu en primer lloc un titular, un cos de text i un eslògan per a cada un d'ells, en els quals defenseu el seu model de bellesa. Després, feu el mateix –titular / cos de text / eslògan–, però per rebatre'l.



Primer anunci



Segon anunci

### 3. Redacció d'una campanya multicanal

Busqueu un espot o un anunci gràfic que us agradi. En funció del seu concepte creatiu –i sense trair-lo–, creeu una campanya multicanal amb tot tipus de mitjans convencionals i no convencionals. Per exemple, us atreviu a generar viralitat? Busqueu –i formuleu– una acció de màrqueting directe que encaixi conceptualment amb el missatge de la campanya.

### 4. Mesurament de textos locutats

Escriviu primer un text per a una falca de ràdio que duri exactament trenta segons. En segon lloc, incorporeu a aquest text efectes de so, eliminant el text necessari perquè continuï durant trenta segons. Reduïu ara el text de la falca per transformar-la en una de vint segons. Reduïu de nou el text de la falca per transformar-la ara en una de deu segons.

### 5. Creació de nous llenguatges

Creeu eslògans per a cinc marques conegudes utilitzant per a fer-ho només onomatopeies o qualsevol altre recurs que no impliqui l'ús de paraules que hi ha en el diccionari.

### 6. Enjudiciar eslògans publicitaris

Creeu cinc eslògans alternatius per a una mateixa marca o producte. Raoneu els pros i els contres de cada un d'ells i trieu aquell que, segons la vostra opinió, és el més convenient. Prioritzeu la resta: confeccioneu una llista de millor a pitjor, argumentant-la.

### 7. Escriure per a Internet

Aconseguiu un fullet o imprès convencional. Transformeu i adequèu els seus textos perquè puguin ser incorporats a un hipotètic web de la marca.

### 8. Adopció d'estils diversos

Redacteu un petit text publicitari en un to neutre. Després, redacteu-lo adequant-lo a diferents estils:

- col·loquial entre adolescents
- escrit per un nen molt petit
- redactat per un advocat
- rimat (pot ser un *rap*)