

Els fonaments de la direcció d'art

Josep Rom Rodríguez

PID_00201674



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

Índex

Introducció	5
Objectius	6
1. De la il·lustració comercial a la direcció d'art	7
1.1. De la publicitat gràfica a la publicitat audiovisual	7
1.1.1. Uns orígens il·lustrats	7
1.1.2. Art i publicitat	9
1.1.3. El vídeo és el missatge	11
1.2. La comunicació visual digital, el temps de la direcció d'art global	13
2. Funcions i tècniques de la direcció d'art en publicitat	17
2.1. Els principis del disseny gràfic aplicats a la publicitat	17
2.2. Les funcions del director d'art en l'agència de publicitat	19
2.3. Les tècniques del pensament visual	21
2.3.1. L'esbós (<i>layout</i>)	22
2.3.2. El guió il·lustrat (o <i>storyboard</i>)	24
3. Els àmbits de la direcció d'art	27
3.1. Publicitat gràfica i audiovisual. Videoclips i altres formats parapublicitaris	27
3.2. L'emalatge (o <i>packaging</i>)	32
3.3. La identitat visual i construcció de marca (<i>branding</i>)	34
3.4. El disseny editorial	37
3.5. Els mitjans digitals	38
3.6. Instal·lacions i esdeveniments	40
3.7. <i>Retailing</i> i fires	43
3.8. Il·lustració	46
Resum	50
Activitats	51
Bibliografia	53

Introducció

La publicitat va néixer per a ser eficaç, atractiva i seductora. No ens imaginem els anuncis sense imatges i no es pot pensar en el món contemporani sense el color de la publicitat. Els directors d'art són els professionals de la creativitat responsables de l'aspecte visual dels anuncis.

En aquest mòdul descobrirem els fonaments de la direcció d'art en publicitat. Els seus orígens, les seves funcions, les eines que utilitzen els creatius per a pensar en imatges, i també ens endinsarem en els àmbits de treball dels directors d'art, des dels anuncis fins a les fires o el *retailing*.

Aquest és un camí fet d'imatges, unes imatges que sempre han de respondre a les estratègies de les campanyes de publicitat i al caràcter persuasiu de la comunicació comercial.

Objectius

- 1.** Explicar les característiques de la direcció d'art en el marc de la història de la publicitat.
- 2.** Destacar les influències i els límits entre la publicitat i les tendències artístiques del segle XX.
- 3.** Descriure quin és el rol específic del director d'art en la indústria de la publicitat i quines són les seves funcions com a creatiu.
- 4.** Establir la identitat de la direcció d'art respecte del disseny gràfic.
- 5.** Comprendre l'evolució de la direcció d'art en publicitat.

1. De la il·lustració comercial a la direcció d'art

1.1. De la publicitat gràfica a la publicitat audiovisual

1.1.1. Uns orígens il·lustrats

Els cartells il·lustrats van néixer amb la impremta, però **la publicitat és una activitat filla de la industrialització i la societat de consum**. Gràcies a avenços tecnològics com la litografia, descoberta per Alois Senefelder el 1798, la rotativa i el paper fet amb polpa de fusta es van desenvolupar els nous suports de la comunicació comercial de masses. Els artistes es van incorporar a la nova disciplina del cartellisme i els pioners, com Chéret, Mucha o Toulouse-Lautrec, van definir les formes de la publicitat de *l'Art Nouveau*.

En aquest context es va desenvolupar un món gràfic il·lustrat en el qual abunden els encàrrecs als il·lustradors professionals, alguns tan famosos com Maxfield Parrish, Will Bradley, Jessie Willcox o J. C. Leyendecker. Il·lustradors amb estils recognoscibles pels consumidors. Les marques i les agències se'n disputaven els serveis.

Després de la Primera Guerra Mundial (1914-1918), la indústria publicitària als Estats Units i Europa s'amplia moltíssim. Les agències van organitzar **departaments d'art** per donar cabuda als il·lustradors i als tipògrafs sota la supervisió dels redactors, els creatius per definició durant la primera meitat del segle XX. El departament d'art era un apèndix tècnic en la realització de les campanyes.

La figura professional del **director d'art en publicitat** s'anirà "coent" a poc a poc. Dos factors determinaran el desenvolupament d'aquesta figura professional: la competència entre marques i les avantguardes artístiques.

L'elevada competència i la saturació de les campanyes van fer que publicitaris com Ernest Elmo Calkins (1868-1964) experimentessin amb el poder persuasiu de les imatges i defensessin un nou estatus de consum: l'obsolescència dels objectes.

"Ja no esperem que els objectes es gastin, els substituïm per altres que no són més eficaços, però sí més atractius."

Ernest Elmo Calkins

En aquest context cal situar el naixement del director d'art dels anys vint. Per convertir-se en instrument de venda, el gràfic havia de ser conscient de la seva **capacitat argumentativa**. D'una banda, la publicitat va aportar aquest

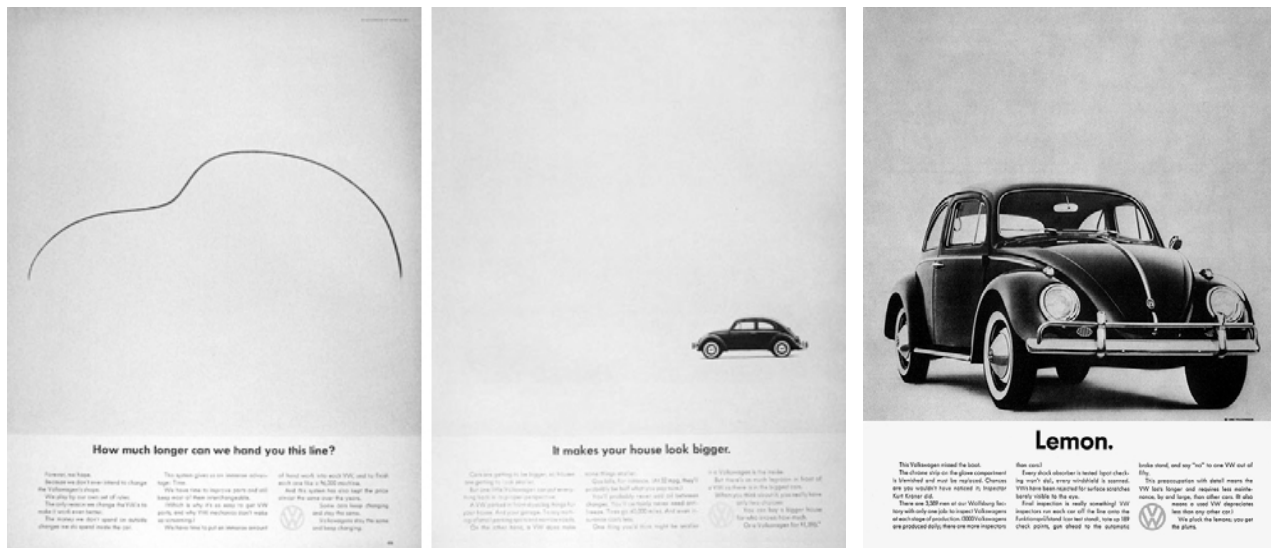
criteri d'eficàcia comunicativa i, de l'altra, la influència de les avantguardes artístiques i la cultura del disseny nascuda a la Bauhaus van revolucionar els aspectes formals i estructurals de la direcció d'art nord-americana. Els grafistes europeus emigrats als Estats Units contribueixen a un canvi en la cultura publicitària imperant. Com hem vist en el mòdul de "Teoria i història del llenguatge publicitari", el disseny avantgardista és essencial per a edificar una nova estètica dels anuncis.

Tanmateix, el procés de definició del perfil creatiu del director d'art en publicitat no es tanca fins als anys seixanta, quan els creatius es converteixen en els veritables protagonistes de la indústria de la comunicació empresarial. Els líders d'aquesta revolució creativa tenen nom i cognoms, són els pares de la publicitat de l'era electrònica, personatges com Rosser Reeves, David Ogilvy, Leo Burnett i Bill Bernbach.

Bernbach va ser el responsable de la transformació del paper de la direcció d'art en la publicitat contemporània. En la filosofia de treball d'aquest creatiu, redacció i grafisme es fusionen, paraula i imatge esdevenen una unitat conscient, redactor i director d'art treballen conjuntament.

Els directors d'art de l'agència, com Bill Taubin, Helmut Krone, Len Sirowitz, Charles Picirillo i Bob Kuperman, van coincidir en l'ús d'una estructura formal molt simple: una imatge –habitualment fotogràfica–, acompanyada per un titular en negreta, però no massa gran, i un cos de text de dos o tres columnes, que argumenta objectivament l'anunci amb frases curtes, fàcils de llegir. El tractament tipogràfic d'aquests anuncis és desconcertantment neutre. El titular "actua" visualment com una veu en *off*, discreta en el to, desconcertant pel seu significat, sempre sorprenent.

Anuncis de l'agència de Bernbach



La integració del director d'art en el treball creatiu de les campanyes de publicitat va ser la clau de volta d'una nova concepció de la publicitat del segle XX. Bernbach va convertir els dissenyadors gràfics de la indústria publicitària en professionals de la creativitat. Si parlem de la direcció d'art com una activitat digna d'anàlisi, podem dir que es deu a aquesta **voluntat de multiplicar les possibilitats de la retòrica del text amb la retòrica de la imatge**. Fins i tot, ens podem plantejar si no és l'origen d'una metodologia del treball creatiu que fa de la pràctica publicitària un llenguatge específic i autònom en el marc de les disciplines del discurs.

Sis objectius del director d'art

Segons Bill Bernbach:

“La combinació ideal en un anunci és, òbviament, bellesa i vitalitat. Però el veritable perill és que la bellesa ens encegui i que oblidem que, en realitat, el que arriba i commou les persones és la idea, la calidesa, la sinceritat i la profunditat que donem a l'anunci. El fet que un anunci sigui bell no és garantia que el públic se'l miri.”

W. Bernbach (2001, pàg. 189)

El terme *director d'art* és conseqüència de l'adopció del títol anglès d'*art director*. Per això, un expert lexicògraf i ortotipògraf com Martínez de Sousa defensa l'ús de l'expressió *director artístic*, però aquest és un concepte que no s'ajusta amb la realitat del treball del director d'art publicitari. El cinema o el teatre també comparteixen la figura del director artístic i no té les mateixes funcions. Creiem que la lliçó més important de l'evolució de la direcció d'art en publicitat és la confirmació de la potencialitat de la publicitat gràfica com a artefacte bimedial. **La funció de la imatge és la seducció, mentre que el text guia, indica, analitza i, en definitiva, argumenta.**

1.1.2. Art i publicitat

És interessant comprovar com **l'art del nostre temps està fortament vinculat a la cultura mediàtica i la publicitat**, però la publicitat no s'interessa per aquestes formes artístiques. A mesura que la publicitat contemporània pren consciència de la importància d'elaborar discursos retòrics de caràcter visual, s'allunya més i més de les influències de l'art. **La postmodernitat** facilita l'ús abusiu de les referències, l'acumulació de signes, la sobrecàrrega connotativa i l'acumulació de codis lingüístics, ben bé com el llenguatge publicitari. La significació publicitària, la semàntica de l'abundància, determinen els fonaments estètics de la publicitat i la cultura actual i, tanmateix, en les arts plàstiques encara perdura un “essencialisme” retòric que entra en contradicció amb la voluntat “saturadora” dels anuncis. Una altra gran diferència entre l'art i la publicitat es dona en el **concepte de bellesa**. En l'art contemporani, la bellesa és una recerca individual, però la publicitat es fonamenta en categories universals i elabora un cànon de bellesa “artificial”, com demostren els **arquetipus publicitaris**.

Des que Jules Chéret va popularitzar el cartellisme, la publicitat té una responsabilitat estètica i ha ajudat a “sensibilitzar” visualment els consumidors.

El creatiu publicitari comparteix amb l'artista contemporani uns trets característics: la provocació, per captar l'atenció de l'audiència; la subversió, per l'ús de l'humor; la rebel·lió; per no adaptar-se a patrons establerts, i la innovació, per la capacitat innovadora.

En la relació entre les arts plàstiques i la publicitat, no ens ha de confondre el caràcter formal que comparteixen. Mentre l'objecte artístic, per exemple la llauna de sopa Campbell's pintada per Warhol, transcendeix el producte que representa, l'objecte publicitari legitima i sublima els valors utilitaris d'aquest producte d'alimentació.

Serigrafia de la sopa Campbell's d'Andy Warhol (1968)



Anunci de Sopa Campbell's (1968)

**El valor estètic dels anuncis**

El primer postulat en el qual es basava la imatgeria del cartell publicitari i també de l'anunci era, doncs, el que privilegiava el valor estètic (els models del qual eren traslladats de l'art pictòric); el valor perceptiu, que buscava l'atracció, la força visual i la sensualitat, i el valor sentimental: el relat, la retòrica visual, l'expressió, les formes.

(J. Costa, 1992)

1.1.3. El vídeo és el missatge

Com en el cas de la ràdio, també la televisió comercial va començar amb els programes d'entreteniment, els magazins i els concursos patrocinats per marques. Quan Rosser Reeves va crear l'espot de l'analgèsic Anadin l'any 1954 –comentat en el mòdul d'"Introducció a la redacció publicitària"– no podia imaginar fins a quin punt ajudava a obrir un nou camp per a la publicitat del segle XX. Reeves va comprendre les característiques narratives del mitjà i la necessitat d'adaptar-se al seu llenguatge. Des d'aleshores, **la televisió ha esdevingut el principal mitjà de la publicitat.**

El nou llenguatge de la televisió és **exclusiu i totalitzador**. Reuneix tots els símbols i signes que han estat creats durant segles, ara potenciat en un sol mitjà, que gaudeix de la sinèrgia del moviment de les imatges amb el so de les paraules, la música i els efectes.

El nou llenguatge provoca alhora la intel·ligència, la imaginació i els sentiments, tot creant un nou art de comunicació que el receptor percep i capta immediatament. Per això podem dir que en la cultura actual el principal canal del missatge és el vídeo.

La durada dels espots està directament relacionada amb el cost del temps d'exposició. Tot i la multiplicació de les cadenes de televisió, les necessitats publicitàries d'una societat cada cop més rica i consumidora han magnificat el valor d'un segon de televisió. El repte de **condensar en trenta, vint o deu segons un anunci** va incidir en el desenvolupament d'un llenguatge clarament publicitari que, progressivament, es va allunyar de les **convencions del cinema o la televisió**. Paradoxalment, les característiques narratives i estètiques dels espots s'han encomanat a tots els àmbits de la indústria audiovisual. Si en un principi els anuncis semblaven petites pel·lícules, ara les pel·lícules semblen anuncis llargs.

Nike. "Good vs. Evil" (1996).



British Airways (1989).



Honda. "Impossible Dream" (2006).



La publicitat trenca amb les convencions narratives del **muntatge transparent** típic de les pel·lícules i els telefilms. Provocar **la il·lusió de realitat** en un spot no és una funció prioritària de la publicitat. Com en els còmics, **la publicitat no oculta el caràcter artificial del suport**, legalment està obligada a presentar-se, a declarar en públic la seva identitat artificial i, per tant, pot potenciar fàcilment qualsevol recurs expressiu que cridi l'atenció de l'espectador i s'ajusti a les necessitats comunicatives de la campanya, com explicarem en l'apartat centrat en el discurs visual.

Toyota. "Humanity" (2006).



1.2. La comunicació visual digital, el temps de la direcció d'art global

Quan s'estudia la història de la publicitat, un fet que resulta desconcertant és la consolidació del **model de negoci creat al voltant d'uns mitjans molt concrets**, basats en les indústries clàssiques de l'audiovisual i de la gràfica impresa: la premsa, les revistes, la ràdio i la televisió, principalment. Durant dècades, les agències de publicitat van desplegar noves estratègies de comunicació i el llenguatge escrit i el visual van progressar des de la ingenuïtat dels pioners de la publicitat a la sofisticació dels grans creatius del anys seixanta i setanta.

Tanmateix, l'activitat de les agències de publicitat no va evolucionar i l'espots de vint o trenta segons i la pàgina sencera es van convertir en els **estàndards del llenguatge publicitari**.

Però a finals del segle XX, l'aparició d'Internet va provocar la primera gran **sacsejada de la professió**. Com es podien adaptar els espots de trenta segons al nou mitjà? Internet és un canal, un canal en el qual es despleguen nous suports, noves publicacions i nous formats, però no és un televisor. No es poden fer blocs d'anuncis entre web i web. La primera solució aparent –i urgent– va ser la creació dels bàners (*banners*), petits requadres inserits a les webs que són finestres de publicitat en el context d'una publicació digital. Però aquest format no va provocar cap revolució, perquè, en el fons, era una adaptació limitada dels formats gràfics tradicionals, amb el component afegit d'una certa "interactivitat". Sovint, els internautes no els cliquen, els bàners. Poc temps després, es va fer un pas més i es van inventar els **displays digitals**, com els anuncis emergents (*pop up*), finestres animades que apareixen automàticament en primer terme de la pantalla, sense necessitat de clicar-hi, quan s'accedeix a un web. En aquest cas, els usuaris es van sentir agredits per aquesta imposició.

En definitiva, el sistema publicitari i, especialment, els creatius, **no van trobar una tàctica adequada per a traslladar de manera eficaç el llenguatge de la publicitat a Internet** i, al començament, van utilitzar els llenguatges que ja dominaven dels altres mitjans, sense tenir en compte la màxima publicitària que diu que cada mitjà té el seu llenguatge específic. Les temptatives han durat fins avui en dia que, amb el fenomen publicitari del màrqueting viral i les xarxes socials, es pot contemplar l'inici d'un canvi real en els usos publicitaris de la Xarxa.

Nike ho va començar

Un bon exemple d'una estratègia de publicitat que va començar el camí de les campanyes integrades amb la combinació dels mitjans nous i els vells va ser la campanya de Nike per al llançament de les sabatilles esportives Nike Air Zoom Le Bron IV. En aquesta campanya, la marca va utilitzar aquesta combinació de mitjans:

- Patrocini exclusiu d'un programa de televisió de l'Sport Center ESPN
- Distribució de 400.000 DVD sobre el procés de fabricació de la sabatilla esportiva amb la revista *Slam*
- Anuncis en premsa escrita
- Espots de televisió
- Anuncis d'obertura dels webs espn.com, nba.com i mtv.com
- Un punt de venda temporal a Nova York
- Vídeos al canal de televisió per cable MTV2
- Un anunci de neó al Madison Square Garden de Nova York

Espot de Le Bron IV de Nike en què es mostren les quatre personalitats del jugador.



Els nous formats i les noves tecnologies han propiciat un canvi en l'ús dels llenguatges tradicionals de la publicitat. En una societat en què els productes es poden visualitzar en els webs de les marques, el relat publicitari s'allibera d'unes normes ja antigues per a transgredir més intensament. Per exemple, les campanyes d'Ikea, BMW, Sony Bravia o Toys'R'Us ja no ensenyen cap producte: s'ha trencat la regla de la imatge de trencament (*pack-shot*), el relat només és idea i emoció.

Exemples

Ikea. "Bienvenido a la república independiente de tu casa" (2006)



BMW. "Horizontes" (2006)



Sony Bravia (2006)



Als canvis de llenguatge hem d'afegir un **canvi de mentalitat** esperançador de com a mínim una part de la indústria publicitària, que ha entès que Internet és el nou canal de comunicació del planeta. Finalment, els publicitaris han de trencar amb la tradició –i amb l'error inicial que hem comentat d'utilitzar llenguatges poc adequats en els nous mitjans– per abocar-se als nous llenguatges en línia.

Un viral amb perfil d'acció urbana. Coke Zero. "Unlock the 007 in you" (2012)



2. Funcions i tècniques de la direcció d'art en publicitat

2.1. Els principis del disseny gràfic aplicats a la publicitat

Des d'una òptica creativa, qualsevol professional del disseny gràfic accepta la idea de la seva feina com a “solucionador” o mediador dels problemes de comunicació visual. Però, realment, què entenem per comunicació visual?

Els artistes comercials dels anys vint van començar a definir les particularitats d'una activitat adreçada a organitzar la informació i facilitar la comunicació a partir de l'ús de tecnologies reprogràfiques. Posteriorment, el magisteri de la Bauhaus va permetre elaborar una pedagogia del disseny gràfic. El treball docent de professors com Herbert Bayer, Josef Albers o El Lissitzky va ajudar a considerar el disseny gràfic com **una activitat autònoma adreçada a la comunicació de masses**. Mentrestant, l'aplicació dels ensenyaments de la **psicologia de la percepció**, l'interès per les possibilitats tècniques de la **fotografia i les arts gràfiques** i el desenvolupament del **màrqueting** van redefinir els objectius de la gràfica cap al terreny de la **comunicació funcional i persuasiva**.

Des del punt de vista de la comunicació, la forma ha de denotar clarament la seva funció, mitjançant un codi de signes que en faciliti l'ús, i ha de connotar els valors simbòlics a partir de la capacitat del consumidor d'atribuir una determinada significació a l'artefacte. Durant dues dècades, els teòrics del disseny es van concentrar en la dimensió sintàctica –el llenguatge dels signes– i la dimensió semàntica –el significat dels signes– en relació amb el disseny. A partir d'aquestes aportacions, el món del disseny es va veure semiotitzat per l'interès d'estudiar els valors comunicatius i simbòlics.

La funció simbòlica del producte també s'ha identificat amb la seva funció comunicativa. En un assaig molt conegut publicat el 1968, Baudrillard va reivindicar la capacitat dels objectes, de *Le système des objets*, de superar la seva funció utilitària i arribar a una funció segona que els converteix en elements d'un joc, en un “sistema universal de signes”.

Tot i la influència del disseny industrial en la teoria del disseny, a partir dels anys seixanta i el desplegament de la **semiòtica**, els dissenyadors comprenen que la **naturalesa dels objectes implica una funció comunicativa**. Rick Poynor destaca la paradoxa dels dissenyadors gràfics:

The paradox implicit in graphic designers prioritisation of form is that it unwittingly confirms Heller's definition of the relationship between advertising and graphic design: advertising is the function; design is one of the forms means by which it is done. (Poynor, 1998)

“La publicitat és la funció i el disseny gràfic, la forma”, la claredat d'aquesta definició resulta colpidora. La publicitat, com a disciplina “forta” no ha dubtat mai de la relació entre disseny i publicitat, en canvi, les dificultats dels dissenyadors a definir la seva activitat han provocat un distanciament absurd.

Ens sembla constatat que **el disseny gràfic és una forma de comunicació visual** que regula la prefiguració de missatges en artefactes agrupats segons dues finalitats molt explícites: **la informativa i la persuasiva**. Aquestes finalitats són conseqüència de l'existència de **les necessitats** del públic objectiu (orientar-se, vendre, distingir, aprendre, informar-se, etc.) i de **les actituds regulatives** que elabora el dissenyador : indicatives, per a orientar, identificar o dirigir; o estimulatives, per a convèncer o seduir. Arfuch, Chaves i Ledesma (1997).

Aquesta activitat s'estén a totes les esferes de la comunicació i en diferents mitjans, impresos o audiovisuals.

La senyalística és un bon exemple d'activitat indicativa



La publicitat és una activitat estimulativa



Actualment, totes les definicions de disseny gràfic insisteixen en el seu caràcter de tècnica de comunicació que s'expressa mitjançant un llenguatge iconic-verbal essencialment visual. Per això es **tendeix a parlar de disseny gràfic i comunicació visual com si fossin activitats idèntiques**.

El disseny gràfic és una forma de comunicació reguladora feta amb mitjans visuals que reposa sobre el text i la imatge, i que es desplega en totes les esferes de la comunicació i en diferents mitjans. L'instrumental específic de la comunicació visual és de caràcter lingüístic i estètic, perquè hi conflueixen diversos codis: verbals, escripturals, icònics, artístics, tal com veurem en l'apartat dedicat al llenguatge del disseny gràfic.

La direcció d'art és un àmbit del disseny gràfic però està vinculat a altres llenguatges, com l'audiovisual i la fotografia. Se centra en la plasmació visual del concepte creatiu d'una campanya i, per tant, està supeditat a una estratègia i uns objectius de comunicació.

2.2. Les funcions del director d'art en l'agència de publicitat

Durant l'etapa creativa dels anys seixanta, es va consolidar el treball en **parelles estables de redactors i directors d'art**. Des d'aleshores, la feina d'aquest equip es fonamenta en un coneixement profund dels propis productes i de la competència, i **la creativitat** esdevé una suma d'habilitats, en què sovint el redactor demostra que té ulls de dissenyador, i el director d'art demostra que té coneixements de llenguatge. En haver demostrat la seva eficàcia, perdura encara avui en les multinacionals aquest mètode de treball, amb un curiós i sistemàtic **efecte ping-pong**, en què els dos elements creatius es van passant la idea conceptual –que dona estructura i forma a la campanya– fins a arrodonir-la amb tots els seus elements expressius. Com que avui en dia res es pot deixar a la intuïció o a l'atzar, **l'equip creatiu participa en la concepció estratègica de la campanya**, elabora la idea creativa, la vesteix de **concepte de producte** i en controla tot el procés, fins al punt de presentar-la, defensar-la i vendre-la al client. Després, assumeix tota la responsabilitat d'execució fins que la campanya és operativa en els mitjans.

La direcció del director d'art

El director d'art generalista ha de poder gestionar la informació sobre fotògrafs, il·lustradors, bancs d'imatges, agències de models, productores audiovisuals i proveïdors del sector de les arts gràfiques i els canals digitals. Els avenços tecnològics i la reducció de costos ens aboquen cap a una pluralitat de les funcions del director d'art.

A les agències publicitàries actuals, els àmbits d'interacció del director d'art són múltiples. La **fragmentació** progressiva dels suports de comunicació empresarial ha provocat l'augment del volum d'activitats vinculades a la comunicació visual i la producció gràfica dels artefactes resultants.

A les agències convencionals, **la principal activitat del director d'art** continua centrada en **la realització o producció** d'anuncis de premsa, guions il·lustrats (*storyboards*) per a espots, campanyes digitals i publicitat exterior. També ha de coordinar el disseny en l'àmbit de l'arquitectura efímera, és a

dir, fires, convencions i esdeveniments en general. Tradicionalment, la fulleteria, els catàlegs i les memòries d'empresa també són productes típics de les agències de publicitat, malgrat que avui el material de fulleteria destinat a la comunicació per via postal és responsabilitat de les agències de màrqueting directe especialitzades en les campanyes en línia. Altres aspectes de la comunicació visual, com **el disseny d'identitat, el disseny editorial, el disseny audiovisual, l'emballatge (*packaging*) o la senyalística**, són àrees de treball dels estudis de disseny gràfic, tot i que sovint es poden coordinar aquests projectes des de les agències de publicitat. En definitiva, la tipologia de treballs de les agències depèn del perfil de l'agència de publicitat i de les necessitats i demandes dels clients.

Un director d'art és un creatiu, que comparteix amb el redactor set funcions bàsiques:

Taula 1. Funcions bàsiques del director d'art

1.	La funció estratègica (establir l'estratègia creativa).
2.	La funció creativa (generar idees).
3.	La funció conceptual (establir el concepte publicitari).
4.	La funció redaccional/visualitzadora (expressar verbalment i visualment idees, conceptes i textos).
5.	El control del procés creatiu i de producció dels missatges.
6.	La funció argumentativa (argumentar sòlidament el treball creatiu).
7.	La presa de decisions creatives en l'àmbit de responsabilitat del creatiu.

Font: elaboració pròpia

Aquestes funcions són hereves de la tradició retòrica com a **inventio, dispositio i elocutio** i són compartides per dissenyadors i directors d'art. En el mòdul "Introducció a la redacció publicitària i el procés de conceptualització" podeu trobar aquestes funcions més desenvolupades.

2.3. Les tècniques del pensament visual

En el camp de la comunicació publicitària, el **concepte** n'és l'element central. El concepte és la “paraula clau” de la campanya i pot adoptar diferents formes per a comunicar-se. Aquestes formes són les idees creatives. La primera responsabilitat del director d'art és col·laborar en la **definició del concepte** i, posteriorment, trobar les imatges més adequades per a visualitzar-lo.

La **conceptualització visual** ajuda a definir-ne l'**imaginari simbòlic** per mitjà de **les formes i els codis**. Les imatges ajuden a “fixar” la percepció desitjada. Les cobertes d'un llibre són un exercici de conceptualització visual, com el disseny d'un símbol corporatiu o un anunci. Aleshores, què diferencia la major part dels artefactes de disseny gràfic dels anuncis? Per què destaquem la tasca conceptualitzadora dels directors d'art? No hi ha diferències tècniques o metodològiques, la clau és la “intensitat” de significació dels anuncis.

El pla de senyalització d'un centre comercial és una peça de comunicació visual, però el nivell d'ambició persuasiva d'aquest artefacte és “**tou**”. Actua en el marc d'un paisatge comunicatiu en què tot suma, però la publicitat és l'àmbit en què la marca adquireix categoria “**experiencial**”. **Els anuncis aporten “contingut” a les marques**. Més enllà de definir-ne la identitat, construeixen relats en què el públic objectiu “**experimenta**” els beneficis, els valors, la personalitat i l'estil de la marca. El grau de significació d'una campanya és superior al d'un catàleg de venda per correu. Un dissenyador gràfic amb mentalitat de comunicador global actua com a director d'art, encara que no treballi en una agència de publicitat, però un director d'art publicitari incapaç de pensar com un creatiu hauria de dedicar-se a l'artesania.

Un llibre dissenyat amb actitud de direcció d'art pot resultar “**significant**”.



El director d'art és un dissenyador

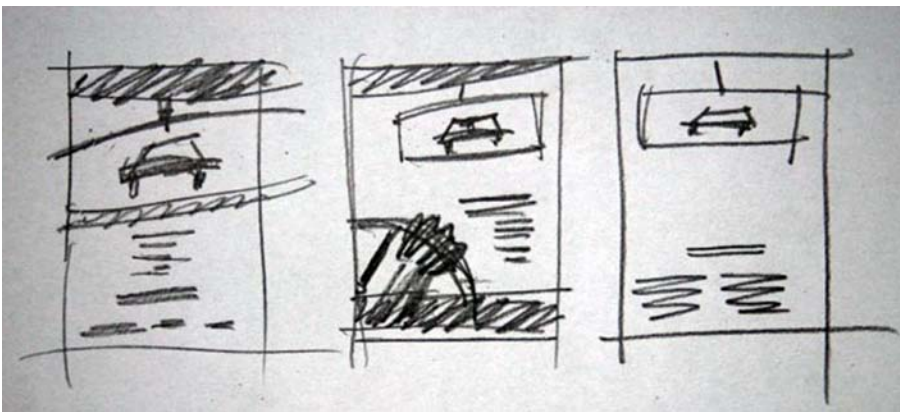
El director d'art, com el dissenyador gràfic centrat en els objectius de comunicació de qualsevol artefacte, treballa en l'expressió visual de la “personalitat” d'una marca o un producte.

2.3.1. L'esbós (layout)

D'entrada, la funció dels creatius és més la d'imaginar i pensar sobre què dir del producte i els consumidors que no pas la de fer: primer s'ha de pensar com s'han de dir les coses. Durant tot aquest procés de treball, la tècnica de pensament visual del director d'art és el dibuix i la seva l'eina principal és l'esbós o *layout*.

Hi ha diferents categories d'esbossos. Habitualment es preparen miniatures o esbossos preliminars (*thumbnail sketches*) durant el procés creatiu del redactor i el director d'art per a desenvolupar totes les idees i variacions possibles. Un cop establerta la direcció adequada es fan esbossos de dimensions reals (*rough layout*), en què es desenvolupen i se situen tots els elements icònics i tipogràfics de l'anunci segons el criteri compositiu definitiu. Posteriorment, es fa una maqueta amb eines informàtiques i textos quasi definitius (*comprehensive layout*), per a aconseguir el vistiplau del client.

Miniatures



Esbossos, maqueta definitiva i art final



L'esbós és la representació gràfica preliminar que plasma els diversos elements visuals i textuals que intervindran en la composició d'un material publicitari una vegada acabat (Termcat, 1999).

Avui, les tecnologies informàtiques faciliten la realització d'esbossos de gran precisió visual, pràcticament idèntics amb l'artefacte imprès. Tanmateix, des dels anys trenta, hi ha una llarga tradició a fer esbossos publicitaris de gran qualitat tècnica. El motiu és evident. Una de les responsabilitats de l'equip creatiu d'una agència és facilitar la comprensió de la campanya i, tot i les possibilitats tecnològiques, no es poden encarregar les il·lustracions o les fotografies definitives d'un anunci abans de rebre la conformitat de l'anunciant.

Més enllà dels criteris creatius necessaris per a construir la imatge d'una campanya, també cal tenir en compte els **aspectes tècnics**: adaptar la imatge als suports previstos, vetllar per la qualitat de reproducció de la imatge en diferents materials, textures i tecnologies, conservar la coherència visual en tots els suports, des de les insercions en premsa fins als espots. Contreras i San Nicolás (2001) proposen un decàleg del que ha de fer i el que no ha de fer un director d'art.

Taula 2. Decàleg del director d'art

1.	Ha de cercar l'equilibri entre titulars, cos de text i imatge. No pot veure el text només com una massa gràfica.
2.	Ha de dissenyar tenint en compte el benefici essencial del producte. No pot dissenyar obviant-ne el benefici.
3.	Ha de conèixer els avenços i les tendències més actuals. No pot menysprear la importància de la documentació.
4.	Ha de pensar que la finalitat última de l'anunci és vendre el producte. No pot obviar la venda.
5.	Ha d'investigar constantment a la recerca de noves tipografies. No pot caure en la rutina de fer servir els tipus més habituals.
6.	Ha d'atrevir-se a treballar de tant en tant en la redacció dels anuncis. No pot limitar-se a dissenyar.
7.	Ha de ser humil i autocrític. No pot actuar amb prepotència, ni presentar propostes no definides.
8.	Ha de creure que cada anunci és l'anunci de la seva vida i cal que hi aboqui tota la seva capacitat creativa. No pot concentrar-se només en els anuncis que li agraden.

Font: Contreras i San Nicolás (2001)

Un esbós és un esbós i prou

Un esbós gairebé art final pot ser perillós, perquè la forma pot equivocar el fons i deixar que les opinions i gustos personals envaixin la comunicació visual(OEJO, 1998)

9.	Ha de conèixer tots els estils i les tendències, en cinema, literatura, música, art, etc. No pot deixar que les seves preferències i els seus gustos determinin la seva feina.
10.	Ha de buscar dissenys originals i innovadors. No pot practicar la còpia dels treballs dels professionals forans.

Font: Contreras i San Nicolás (2001)

2.3.2. El guió il·lustrat (o *storyboard*)

En el terreny de la **publicitat audiovisual**, la situació és semblant. L'instrument que defineix visualment un spot és el guió il·lustrat. És una tècnica de prefiguració molt propera al llenguatge del **còmic**, que facilita la representació de la narració seqüencial.

El guió il·lustrat és el “conjunt de vinyetes il·lustratives dels plans principals d'un anunci de televisió o de cinema en procés de creació i aprovació, cadascuna de les quals va acompanyada generalment del text dels diàlegs o de la veu en *off* i d'altres anotacions tècniques relatives als efectes sonors o visuals (Termcat, 1999).

Els primers guions il·lustrats són **esbossos de treball**, una selecció de les imatges “clau” de la narració amb referències a la durada dels plans i el ritme estructural de l'spot. Permet pressupostar-ne el cost i fer pretests, investigacions prèvies entre grups de consumidors a partir de la definició del públic objectiu de la campanya.

Exemple de guió il·lustrat per a presentar al client



El guió il·lustrat per a fer la **presentació al client** és més elaborat. Sovint, un il·lustrador professional fa els dibuixos en color, però avui en dia la majoria dels professionals utilitzen fotografies i fins i tot es poden preparar guions animats (*animatics*), enregistraments en vídeo del guió il·lustrat, fets amb dibuixos, fotografies o fragments de vídeo, amb sonoritzacions bàsiques per a facilitar la visualització del concepte creatiu a l’anunciant. Aquesta versió del guió il·lustrat té més vinyetes o fotografies, presenta amb detall els plans, els moviments de càmera, els punt de vista i els efectes de postproducció.

Taula 3. Les tres regles de la coherència d’un guió il·lustrat (*storyboard*)

La relació de lloc	Tot i els canvis espacials, cal provocar la sensació d’unitat narrativa.
La relació de temps	Tenir en compte el valor de l’elipsi i l’eix d’acció dels actors i els canvis de llum en funció del pas del temps en el relat.
La relació de causalitat	Cada pla o seqüència ha de ser conseqüent amb l’anterior i posterior. I vigilar la continuïtat, el <i>raccord</i> , que dona versemblança i coherència al salt entre plans.

Font: elaboració pròpia

El **quadern de preproducció** és un document de treball encara més detallat. Ajuda a definir les **característiques de la producció** i a pactar tots els detalls del rodatge: fixació del pressupost, escriptura del guió tècnic, realització de càstings, pla de rodatge, contractació de l’equip tècnic, construcció de decorats, localitzacions, etc. A cada pàgina del quadern de preproducció s’informa

de les característiques del pla: descripció, objectiu del pla o la seqüència, localització, acció, actors, vestuari, *atrezzo*, efectes, sobreimpressions, locució i observacions.

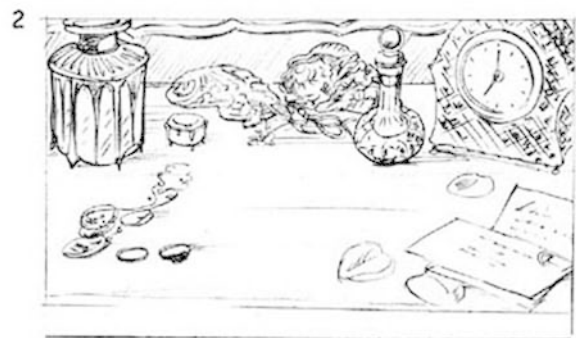
A les agències, l'àrea de producció audiovisual –quan n'hi ha– es responsabilitza del seguiment de la producció de l'espot, però el director d'art ha de vetllar per aconseguir que la productora i el realitzador enriqueixin la pel·lícula sense desviar-se dels objectius inicials definits en el guió il·lustrat.

El guió tècnic (*shooting board*) es desenvolupa amb el realitzador de l'espot per a definir exactament els plans definitius del rodatge. Formalment és un document més pràctic, més tècnic, no tan refinat com el guió il·lustrat que es presenta al client. Després del rodatge, entrem en la fase de **postproducció audiovisual**, un treball molt tècnic, sobretot si s'afegeixen animacions i efectes especials i, tanmateix, amb una funció semàntica clara.

Exemple de guió tècnic



We open on Anna in her beautiful, stylish bedroom. The room is filled with filtered light as she sits at her dressing table with a straightener and hair dryer preparing her hair.



We scan across the dressing table as we hear her voice narrating

"When I'm getting ready, I'll spend most of my time on my hair.



...cont/- "Seeing the hair left around the bathroom after straightening or blow-drying used to be a constant reminder of the damage I was doing"

We see a super that states Anna's name, occupation and that she is a body and soul reader.



We cut to Anna sitting in a large pink chair in front of the bay windows.

"Since trying the Pantene Deep Fortifying Collection my hair looks noticeably healthier, there's a lot less hair left in the bathroom, and I didn't have to give up my styling tools."

3. Els àmbits de la direcció d'art

3.1. Publicitat gràfica i audiovisual. Videoclips i altres formats parapublicitaris

Un anunci avui es diferencia dels d'abans pel domini cada cop més acurat del refinament i dinàmica dels signes de llenguatge, pel descobriment de tècniques noves d'expressió, però sobretot per les variants que renoven i donen expressivitat als continguts d'uns missatges cada vegada més simbòlics, com podem descobrir en els nous suports de la publicitat exteriors, els videojocs, els videoclips i altres formats parapublicitaris.

La imatge facilita l'efecte persuasiu millor que qualsevol altre llenguatge i permet la creació d'un imaginari simbòlic i adequat per a comunicar emotivament un discurs.

Els suports tradicionals de l'anunci gràfic s'han desplaçat a **nous suports**. La publicitat exterior ha viscut el desplaçament de les tanques a les **lones serigrafades** que envolten els edificis en restauració i els OPI, suport actual dels cartells en l'espai urbà. Són utilitzats com a espai per a reproduir els anuncis de premsa, rarament es fan cartells específics o apareixen nous suports de publicitat exteriors. Són **pantalles digitals** que faciliten la introducció del llenguatge audiovisual. A més, ens trobem que les **estacions de metro**, els vagons i els autobusos, s'han convertit en suports escenogràfics de les grans marques. És una pràctica que abusa de l'espai públic i, fins i tot, pot resultar visualment angoixant per als vianants. No estem gaire lluny dels nous suports electrònics que s'insinuen en un film com *Minority Report* (2002). La gràfica de la publicitat es reproduïen en pantalles.

Lones gegants



Autobús amb vinils publicitaris



Metro amb vinils publicitaris



Els **videojocs** també són un territori publicitari. Els missatges comercials – anuncis a les tanques dels estadis dels jocs d'esport, cartells a les parets dels carrers o pantalles amb anuncis a escenaris d'interior– es poden integrar amb molta naturalitat en els escenaris de joc –carrers, botigues– i es poden adaptar amb facilitat en funció del país o de la temporada, si el joc és en línia.

Exemple de publicitat integrada en un videojoc



Avui ja parlem de ludopublicitat (*advergaming*) i, més enllà de les polítiques d'emplaçament de productes, ja es dissenyen videojocs "a mida", centrats en els productes de determinades marques. Es poden fer jocs de curses de cotxes per a destacar les prestacions d'un model esportiu o un 4x4 i fer jocs amb personatges d'animació de les marques d'alimentació infantil. Aquests jocs

es poden oferir com a promoció dels productes o als webs corporatius. Això assegura un contacte molt llarg amb la marca i una relació fonamentada en una activitat interactiva.

L'origen del **videoclip** se situa en els programes musicals de televisió. Tanmateix, es considera que la fundació, el 1981, del canal musical per cable MTV va ser l'origen concret d'aquest format com a gènere videogràfic. Aquesta moda la va iniciar el 1975 el grup de rock Queen, quan va enregistrar el videoclip corresponent a la cançó "Bohemian Rhapsody". No hi ha cap dubte, doncs, que des del seu inici, els videoclips són un format publicitari que intervé decididament en el conjunt del màrqueting audiovisual.

Exemple

Queen "Bohemian Rhapsody"

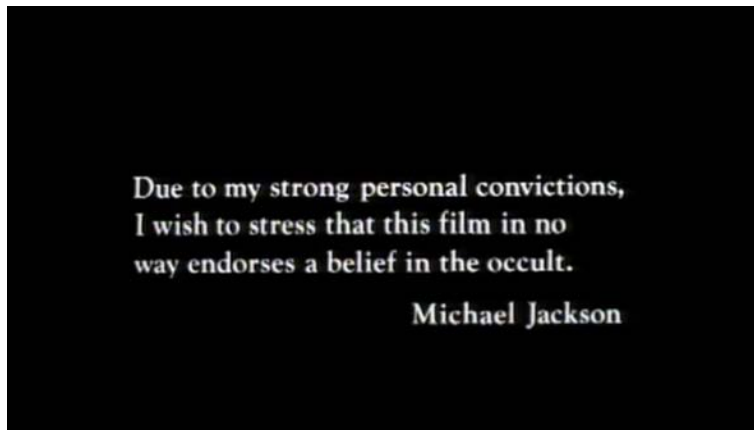


Un videoclip és un artefacte de comunicació persuasiva que publicita un producte molt concret, **una cançó**. Actualment, la reducció del mercat de consum legal de la música ha reduït el valor publicitari dels videoclips, tot i que Internet ha provocat un augment del nombre de videoclips de baix cost.

El llenguatge dels videoclips també ha evolucionat i, des de les tendències narratives dels anys vuitanta, quan els cantants "protagonitzaven" una mena de relat cinematogràfic per a il·lustrar la lletra o el to de les cançons, aquesta última dècada s'ha arribat a realitzacions més expressionistes i formalistes liderades per realitzadors amb "firma".

Exemples

Michel Jackson, "Thriller" (1983)



Peter Gabriel, "Sledgehammer" (1986)



Björk, "Human Behavior" (1993)



Els videojocs i els videoclip ens recorden la importància de les actuals estratègies de **branded content**. Les marques esdevenen productores de continguts per a afegir valor a la promoció dels seus productes de la manera més subtil i enriquidora. Poden organitzar concerts o fer sèries de televisió per Internet.

Concerts de La Fàbrica Estrella Damm

Sèrie de Mango, "Qué me pongo"



Hi ha múltiples **formats parapublicitaris**: vídeos industrials, detalls (*gadgets*) per a promocions, material de marxandatge, etc.

El marxandatge és el "conjunt de tècniques i accions dutes a terme en el punt de venda amb l'objectiu d'augmentar el poder d'atracció dels productes exposats i estimular-ne la venda. Aquesta denominació s'usa sovint per a referir-se al "conjunt d'accions d'explotació d'una marca o d'algun dels seus elements característics (logotip, personatges, etc.) fora del seu àmbit habitual d'activitat" (Termcat, 1999, pàg. 150).

Alguns **suports tradicionals**, com les samarretes, les bosses, els vestits, els paraigües o els para-sols, es poden utilitzar fins i tot en estratègies persuasives molt eficaces, tot dependrà de la força de la creativitat emprada.

Exemple de bosses amb creativitat



3.2. L'embalatge (o *packaging*)

Les principals funcions de l'embalatge són:

- Protecció
- Transport
- Exhibició
- Informació
- Persuasió (seducció, argumentació, promoció, marca)
- Experiència de compra

Un **embalatge és un anunci** quan la seva contribució a la persuasió i experiència de compra és un factor estratègic de la comunicació del producte.

Un bon embalatge és un dels elements que fa més perdurable la imatge de marca d'un determinat producte. La seva funcionalitat i el fet que el seu disseny sigui atractiu són essencials perquè l'envàs es converteixi en un valuós afegit al producte final i millori l'experiència de compra del consumidor.

L'embalatge és un repte de la direcció d'art, especialment **tècnic**. Es combinen els aspectes de fabricació i materials amb el disseny i la comunicació de la marca.

Exemple d'embalatge de luxe per a un licor



Exemple d'embalatge de producte de gran consum



3.3. La identitat visual i construcció de marca (*branding*)

El **nom** i la **identitat visual** d'una marca són la forma més essencial i permanent de comunicació que pot emetre una empresa. Són la primera impressió que el receptor té de les marques. Una identitat no és una marca si en la ment de l'audiència no es fusiona identitat i producte, promesa i compromís. En el territori de les identitats visuals hem evolucionat des de la cultura del producte a la cultura de la marca.

- **Cultura de producte:** del producte a la marca (eix de comunicació persuasiva tradicional)
- **Cultura de marca:** de la marca al producte (eix de la construcció de marca o *branding*)

La construcció de marca representa una disciplina centrada en la gestió intencionada de la marca. La imatge d'una marca es forma com a resultat acumulatiu d'una interpretació global que hi ha entre l'empresa i el consumidor.

Els eixos de la identitat visual corporativa (ICV)

Complexitat: la IVC és, doncs, una imatge de tipus complex, una barreja controlada de tots els recursos de manifestació visual que té una entitat. Fonamentalment, això suposa un domini de tots aquests recursos (tipografia, senyalística, editorial, publicitat), una planificació estratègica de la seva dosificació i de la seva interrelació, i una optimització dels seus rendiments.

Globalitat: la IVC [...] és una imatge progressiva, que no es pot aprehendre ni rebre des de l'observació d'una proposta o fet comunicatiu unitari, sinó després de l'acumulació de successius impactes que la van configurant.

Progressivitat: una IVC mai està completa, no hi ha una imatge definida per sempre sinó que contínuament es troba en formació i en interrelació amb l'espectador.

Javier González Solas

Hi ha moltes marques que es caracteritzen per la seva identitat retòrica, per la voluntat de fer persuasió amb la creació de nom o *naming* –procediment d'investigació i creació amb el qual s'estableix la denominació d'un producte o una marca– o el disseny del logotip.

Tècnicament, les marques tendeixen a la geometrització i la tipografia quan representen sectors econòmics molt seriosos (bancs, assegurances), són més decoratives quan representen productes de gran consum (alimentació, neteja) i són més icòniques quan comuniquen la personalitat de les institucions (administracions, fundacions, associacions). En general, moltes marques tenen significats força oberts –polisèmiques–, sobretot quan identifiquen companyies amb presència en diferents negocis.

Exemples de marca del sector de les assegurances, institucional i de gran consum



En el disseny d'una identitat visual hi ha marques que donen més valor al símbol, altres al logotip i altres al color. Són tres estratègies de disseny vinculades a la manera d'expressar el concepte visual de la marca.

Nike i Apple: un símbol sense logotip



Google i BBVA: un logotip sense símbol



Orange i Santander: identitats visuals amb una estratègia de color destacada



Als anys seixanta, l'empresa italiana Olivetti va fer una gran aportació a la construcció de marca quan va decidir que els edificis de la companyia, fins i tot les fàbriques, podien ser un patrimoni de l'entitat i una forma de comunicar els valors de la marca. Aquesta modalitat d'inversió en imatge és avui més viva que mai, i en trobem exemples tan recents com l'edifici Agbar de Jean Nouvel o el de la seu corporativa de Gas Natural de Benedetta Tagliabue, tots dos a Barcelona.

Exemple

Edifici Agbar

Seu Gas Natural

La complementarietat entre l'edifici real i l'edifici virtual és també la complementarietat dels llenguatges d'una companyia, d'una marca o d'un producte. D'alguna manera, els **webs corporatius** també tenen la mateixa funció d'aparador espectacular que els edificis reals, però amb la virtut que comuniquen interactivament i es poden generar nous continguts contínuament. El

llenguatge estàtic de l'arquitectura física queda complementat pel llenguatge dinàmic de l'arquitectura virtual i forma un conjunt publicitari de primer ordre.

Hi ha tres punts clau que defineixen la qualitat d'un web i el seu interès publicitari: **l'estratègia, el llenguatge i el disseny**. La coherència d'aquests tres factors assegura la qualitat d'un web empresarial.

Els **webs institucionals** són els que més ens recorden les funcions de la identitat visual corporativa. Destaca la missió de la marca, la història, el prestigi i la presència en el mercat. El llenguatge és concret i, tanmateix, solemne. El disseny és geomètric, nítid i funcional.

Web de General Electric, una de les companyies més grans del món.

Web de Siemens, una companyia en què destaca el valor de la tecnologia.

Els **webs d'exposició i venda** comparteixen els objectius d'imatge dels webs corporatius, però potencien les possibilitats visuals d'Internet –animacions, música, vídeos, fotografies– per visualitzar amb detall els seus productes. El sector de l'automòbil n'és un bon exemple.

Web de BMW, les fotografies horitzontals associen els cotxes amb la idea d'horitzó (viatge, llibertat, exploració).

Web de Renault, més familiar i plena de recursos, com les sales d'exposicions (*showrooms*) virtuals dels cotxes.

3.4. El disseny editorial

Fullets, catàlegs, revistes corporatives, etc., hi ha molts formats de documents que requereixen un treball de disseny editorial, en paper o digital. El disseny editorial ha de vetllar per combinar la **claredat de la informació** i l'**espectacularitat de les imatges** com a crida a la compra dels productes o els serveis.

Alma, de la Fundació La Caixa. Exemple de revista corporativa.

Els **webs de vendes** són versions digitals del tradicional catàleg de paper. Combinen les imatges amb les fitxes tècniques de productes i ofereixen eines de compra en línia (*online*) que es configuren com a llistes de compres (metàfora del carretó d'anar a comprar). L'arquitectura d'aquests webs és un dels elements més importants de cara a l'usuari, per això el disseny n'ha de potenciar la llegibilitat i la navegació.

Exemple

Web d'Ikea

Web d'El Corte Inglés, una versió digital dels grans magatzems.

3.5. Els mitjans digitals

Durant la dècada dels noranta Internet també va modificar les estructures organitzatives i funcionals de les companyies mitjançant noves solucions com el comerç electrònic (*e-commerce*), la venda en línia o la manera de desenvolupar i gestionar la cadena de relacions amb proveïdors i clients.

Aquesta energia ha provocat l'aparició de noves sigles en el llenguatge del màrqueting i la publicitat. A vegades són conceptes nous, en altres casos són reformulacions de conceptes ja existents. Als tipus de comunicació B2B (d'empresa a empresa, *business to business*), B2C (d'empresa a consumidor, *business to consumer*) i *one to one*, els va seguir l'aposta pel CRM, és a dir, la gestió de la relació amb els clients (*customer relationship management*). Més actual és el C-to-C (de consumidor a consumidor, *consumer to consumer*) o el P2P (d'igual a igual, *peer to peer*), que reflecteixen la idea d'una comunicació de "tu a tu", orientada a involucrar el consumidor en la producció del missatge.

Les grans marques també s'afegeixen a aquestes dinàmiques de xarxes socials. Dove ha creat un portal amb consells de salut i bellesa amb un espai comunitari i Toyota potencia la idea de comunitat d'usuaris mitjançant ToyotaLive, una xarxa per a conductors de cotxes híbrids amb sensibilitat ecologista.

Exemples

Dove

Toyota

La recerca de l'efecte viral, objectiu de la publicitat i el màrqueting viral, es fonamenta en l'ús estratègic de la interconnexió. Internet és una xarxa de xarxes en què actuen les xarxes socials. Ara, l'objectiu és aconseguir la màxima participació del consumidor i se'l tracta com a coconsultor, codistribuidor i coproductor de la comunicació.

Les accions de comunicació desenvolupades amb aquest criteri es vinculen a estratègies d'actuació que volen potenciar els aspectes positius –especialment la credibilitat i la confiança– de la comunicació de consumidor a consumidor, d'amic a amic o d'igual a igual. El consumidor torna a ser la clau de l'èxit de les campanyes. La viralitat esdevé un incentiu per a atreure l'interès i demanar més participació.

El terme *màrqueting viral* es va començar a utilitzar l'any 1997 i s'atribueix a Timothy C. Draper i a Steve Jurvetson, directius de Draper Fisher Jurvetson, que el van utilitzar per a explicar el gran èxit de Hot-mail, basat en el seu poder de transmissió i la seva capacitat expansiva a Internet.

La publicitat viral obre un nou camí al clàssic enfocament de la comunicació integral, utilitzat fins ara per a parlar de les campanyes de llenguatges i suports múltiples (*above the line* i *below the line*), concepte ja obsolet i àmpliament superat per les noves realitats de la publicitat.

Com és lògic, aquestes noves tàctiques publicitàries impliquen una evolució en l'ús del llenguatge publicitari. L'impacte de la campanya viral "Amo a Laura" (2005), de la cadena MTV i creada per l'agència Tiempo-BBDO, és el paradigma de la utilització de tendències estètiques del passat com a mecanisme retòric antitètic per a cridar l'atenció, però sense voluntat transgressora.

Exemple

MTV, "Amo a Laura" (2005)



El desenvolupament dels blogs o bitàcoles (*weblogs*) i la febre que han provocat en els últims anys –amb grans expectatives de creixement– obre una nova plataforma de relació i expressió entre les persones. La blogosfera actua com un subunivers en el ciberespai, suposa un nova embranzida i obre noves possibilitats a la comunicació per Internet. Els blogaires (creadors de blogs), els dissenyen i els actualitzen regularment, en consumeixen d'altres, en recomanen, incorporen enllaços d'interès i són prescriptors de continguts.

Com que els cercadors utilitzen l'estructura d'enllaços per a predir quines són les pàgines més útils, els blogaires, que són els més àgils i prolífics enllaçant, tenen un paper desproporcionat en la definició dels resultats dels cercadors. [...] atès que el món del blog és tan autoreferencial, l'atenció que es presten els uns als altres en magnifica la visibilitat i la potència. La tan criticada "càmera d'eco" també actua com a amplificador. T. O'Reilly (2005).

Com opinen reconeguts investigadors del fenomen, els blogs són, en essència, un mitjà "conversacional". La importància dels blogaires per als anunciants, per a les marques i per als productes és que també s'expressen com a consumidors i conviden altres consumidors a participar-hi. Es fan ressò dels missatges generats per les marques i poden generar els seus propis continguts. Els blogs ja són una gran eina de màrqueting relacional en l'era del Web 2.0.

El Web 2.0, un terme creat per O'Reilly l'any 2004, indica que alguna cosa important ha canviat a Internet. Després de la primera gran crisi de les empreses ".com", iniciatives com Google, MySpace o YouTube han redefinit Internet com un espai de serveis. A més, la denominació *Web 2.0* ressalta el poder dels internautes, el reconeixement dels seu valor com a comunitat i el seu paper com a "actors" de la comunicació persuasiva.

"Los usuarios aportan valor (con la idea subyacente de la generación de una especie de inteligencia o saber colectivo que iba a revertirse en la Red) y las empresas de la Web.2.0. aplican unos parámetros por omisión que agregan los datos de los usuarios y aumentan el valor como efecto colateral del uso cotidiano de la aplicación." (T. O'Reilly, 2005)

3.6. Instal·lacions i esdeveniments

Les instal·lacions urbanes són **accions puntuals, concentrades en el temps i l'espai**, que modifiquen l'espai públic i provoquen la sorpresa dels vianants. En algun cas, aquestes instal·lacions adopten el llenguatge del grafit o del cartellisme popular, com la campanya "Millor amb la papallona" de Microsoft, que l'any 2002 va enganxar 16.000 papallones de paper a les façanes dels carrers de Nova York. La repercussió que va tenir va ser enorme, fins i tot van incomplir amb la normativa de publicitat urbana de la ciutat i Microsoft es va haver d'enfrontar a una crítica que va generar molts articles d'opinió als diaris.

Les papallones de Microsoft



Instal·lació d'Adidas



Algunes instal·lacions són hereves dels *happenings*, les manifestacions artístiques de caràcter efímer nascudes els anys cinquanta. En aquesta modalitat publicitària hi ha una voluntat de sorprendre i de cercar la participació dels espectadors en les instal·lacions. Per exemple, el Volkswagen Polo fet íntegrament de gel es va presentar com una escultura de mida real. Va trigar només dotze hores a fondre's, però molts vianants es van acostar per tocar-lo i va aparèixer a tots els teletinformatius i diaris de Londres.

El "Polo de gel" de l'any 2004 aparcad en un carrer de Londres



Les instal·lacions en moviment aprofiten els carrers o les carreteres per a fer anuncis en moviment. Poden ser muntatges molt convencionals, com la utilització d'una flota de vehicles per a convertir-los en tanques publicitàries mòbils, o poden optar per la teatralització i organitzar representacions al carrer, "on the road". Per destacar la intel·ligència dels lectors de *The Economist*, l'any 2003 l'agència Harrisonhuman, de Sud-àfrica, va dissenyar una acció en què un grup de missatgers es desplaçaven vestits amb un casc vermell –el color corporatiu de la revista– de caràcter hiperbòlic.

Els missatgers de *The Economist*



El terme *esdeveniment* –en anglès, *event*– és força nou. El llenguatge dels **esdeveniments** té molt a veure amb la comunicació visual, ja que se'n despleguen grans estructures arquitectòniques amb elements corporatius, es reparteixen memòries d'empresa i documentació d'altres tipus, com catàlegs de producte amb un disseny específic per a l'ocasió. Però, a més, hi ha tecnologia audiovisual en què es presenten dades en formats multimèdia, vídeos institucionals, campanyes publicitàries, campanyes promocionals, reportatges, entrevistes amb els líders de l'empresa, etc. També s'hi celebren actes i presentacions de tot tipus, s'hi fan negocis, etc. i tot això subratllat per una il·luminació dramàtica o decorativa.

Exemple

Web de l'empresa d'esdeveniments Bacus Eventos

Els esdeveniments contemporanis són molt diversos. En destaquem els més habituals.

- Estands de fires (foto de l'estand Lexmark)
- Inauguracions d'edificis, oficines o locals comercials
- Sopars i festes d'empresa
- Actes de presentació de nous productes (foto Venus)
- Convencions de vendes (foto sopar Iberjoya)
- Exposicions itinerants.
- Assembles d'accionistes o institucionals (foto junta d'accionistes d'Enagas)

Avui, el més important en un esdeveniment és crear un gran espectacle, una acció en què sovint participen actors, cantants i altres personalitats per a fer publicitat (*publicity*) i aconseguir un espai en els mitjans de comunicació o reforçar la imatge de marca en un grup de clients o proveïdors.

3.7. Retailing i fires

L'estand d'una empresa o d'una marca en una fira, o en qualsevol altre tipus d'esdeveniment comercial, ha deixat de ser un espai on només es fan transaccions. El màrqueting ha reconvergit aquests espais adormits en centres de vi-

talitat marquetiniana. Avui un estand, o qualsevol altre tipus d'espai efímer, té un llenguatge i encaixa en l'estratègia de comunicació. És a dir, neix d'una estratègia de campanya i té una càrrega de creativitat forta.

Exemple d'estand



Una fira és el **gran teatre** d'un sector econòmic, amb tots els professionals, les marques i les administracions concentrades en el marc d'un espai i un temps limitats que viuen amb molta intensitat els públics cridats a assistir-hi. Podríem dir que els salons i les fires són **grans contenidors** organitzats com si fossin terrenys d'una urbanització on es construeixen estands que tenen quatre funcions principals:

- Aparador d'una marca
- Sala d'exposició de productes
- Taller de demostracions
- Mercat de transaccions comercials

Durant el segle XIX i part del XX, les fires eren aparadors d'invents, de productes industrials, de productes d'importació, i tenien un contingut generalista. Actualment, es tendeix cap a la celebració de grans fires especialitzades en productes o serveis, com el turisme, l'educació, els mòbils, els aliments, etc.

Web de la Fira de Barcelona

Una de les conseqüències del desplegament dels nous productes industrials a partir del segle XVIII va ser l'evolució del **concepte de comerç**. La burgesia va adoptar els costums exhibicionistes de l'aristocràcia, però els va traslladar de l'espai dels palaus i les corts reials a l'espai urbà.

L'**aparador** és un mirall de la fira de les vanitats que recorre aquests nous carrers burgesos. Els vianants es veuen reflectits en els vidres i es fa evident, per a tots els altres, que vesteixen i llueixen els productes de moda. Això provoca un efecte interactiu entre els consumidors i els aparadors com a artefactes de comunicació persuasiva. Es necessiten mútuament per a legitimar-se.

Aquesta dinàmica no ha perdut força, al contrari, el comerç contemporani ha esdevingut un **aparador integral**. Tota la botiga és un espai d'exposicions amb una triple funció: la visualització i tria de productes –funció comercial–; la contemplació d'aquests objectes com a objectes d'art –funció estètica–, i la comunicació de la marca –funció estratègica i creativa.

Exemple d'aparador de botiga



L'aparició de les cadenes de comerços globals, presents a moltes ciutats, en carrers i centres comercials (carrers coberts, com les galeries comercials del segle XIX) i l'expansió de les franquícies, han incidit en el desenvolupament de **nous criteris d'interiorisme** més corporatius i espectaculars, amb més traços de llenguatge publicitari persuasiu.

Franquícia: “contracte entre persones físiques o jurídiques, independents jurídicament i finançament, mitjançant el qual una d’elles, el franquiciador, concedeix a l’altra, el franquiciat, a canvi de determinades compensacions econòmiques, el dret a fabricar, utilitzar o explotar un producte, un servei, un nom comercial o una marca ja acreditats i els coneixements i mètodes empresarials, comercials i tècnics necessaris per a desenvolupar el negoci”. Termcat (1999, pàg. 112).

En aquest context el detallista (*retailer*) particular o la cadena de botigues recorren a empreses especialitzades en *retailing*. El *retailing* s’ha convertit en un sector especialitzat de la construcció de marca que adapta les estratègies de les empreses al disseny de l’interiorisme dels comerços o de les superfícies que ocupen les marques a grans magatzems o centres comercials i aquest torna a ser un territori de la direcció d’art. A tall d’exemple, val la pena citar la política d’Apple de creació de comerços d’informàtica a partir de l’èxit del reproductor de música iPod. El maig del 2006, Apple va construir un cub de vidre – inspirat en la piràmide del Louvre– com a aparador i accés de la seva botiga de la Cinquena Avinguda de Nova York –un local obert 24 hores els 365 dies de l’any. L’acció és una combinació d’esdeveniment mediàtic i ús de la tradició de l’arquitectura corporativa.

La botiga d’Apple a Nova York



3.8. Il·lustració

A partir dels anys cinquanta del segle XX, van desaparèixer els artistes comercials. Els directors d’art van esdevenir coordinadors de dissenyadors, fotògrafs i il·lustradors, i aquests professionals van convertir-se en col·laboradors externs a les agències, subjectes a les indicacions dels equips creatius. Paradoxalment, l’actual reducció del nombre d’anuncis il·lustrats fa de les campanyes amb dibuixos o il·lustracions un material que ens crida molt l’atenció.

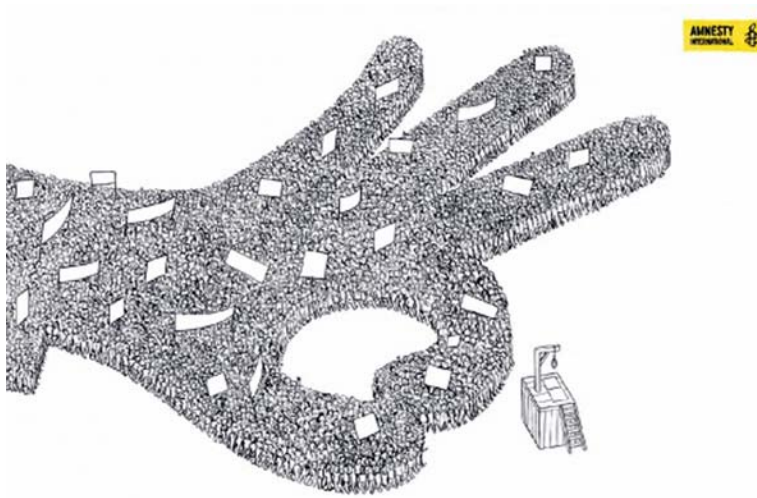
Els programes de dibuix digital i de retoc d’imatges, com el popular Photoshop, faciliten la integració de les imatges i aporten noves possibilitats a la manipulació creativa de dibuixos, il·lustracions i text. Els múltiples estils de les il·lustracions faciliten la codificació dels missatges. La publicitat ha renegat

dels estils naturalistes i hiperrealistes; l'aerògraf –tan popular durant dècades– s'ha vist desplaçat per les textures manuals o els dibuixos vectorials fets amb ordinador.

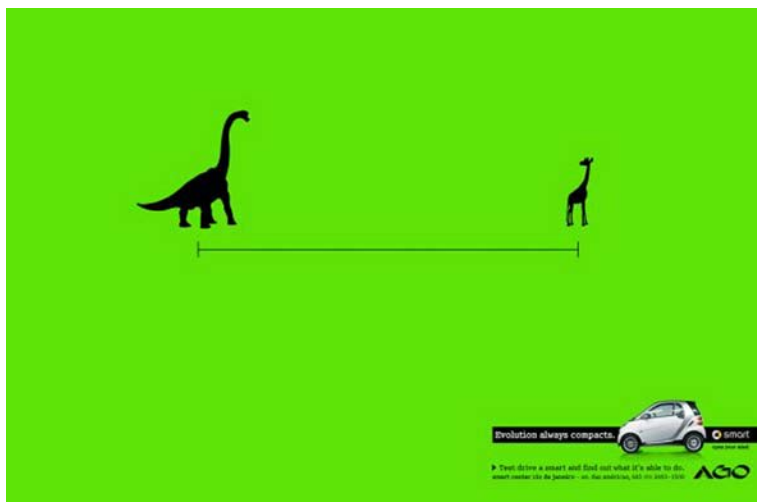
La cultura híbrida que ens caracteritza actualment dificulta una classificació de les tendències estètiques de la il·lustració publicitària actual. Tanmateix, ens atrevim a presentar els registres que trobem habitualment en els anuncis: la caricatura, el còmic, els estils populars, els estils ètnics, els pictogrames i els estils referencials.

A continuació trobem exemples d'anuncis amb il·lustracions de caricatura, còmic, d'estils populars, estils ètnics, pictogrames i estils referencials.

Anunci d'Amnistia Internacional amb estil de caricatura



Anunci de l'automòbil Smart amb estil de pictogrames



Anunci de campanya de sensibilització social amb estil de còmic



Anunci d'Estrella Damm amb estil referencial



Els estils referencials responen al fenomen de la postmodernitat. Hi ha anuncis que utilitzen il·lustracions que imiten els estils publicitaris del passat. Són anuncis metapublicitaris, els creatius parodien la cultura publicitària perquè forma part de l'imaginari popular o reforcen els sentiments nostàlgics dels consumidors més grans.

També hi ha els anuncis de “firma”. Anuncis il·lustrats per pintors de renom o il·lustradors mediàtics –com Mariscal o Labanda. L'objectiu d'aquest anuncis és incorporar els valors de l'artista a la comunicació d'una marca. Podem considerar-los una mena de “testimonials” artístiques.

Resum

La lliçó més important de l'evolució de la direcció d'art en publicitat és la confirmació de la potencialitat de la publicitat gràfica com a artefacte bimedial. La funció de la imatge és la seducció, mentre que el text guia, indica, analitza i, en definitiva, argumenta.

El creatiu publicitari comparteix amb l'artista contemporani uns trets característics: la provocació, per captar l'atenció de l'audiència; la subversió, per l'ús de l'humor; la rebel·lió, per no adaptar-se a patrons establerts, i la innovació, per la capacitat innovadora.

El nou llenguatge de la televisió és exclusiu i totalitzador. Reuneix tots els símbols i signes que han estat creats durant segles, ara potenciats en un sol mitjà que gaudeix de la sinergia del moviment de les imatges amb el so de les paraules, la música i els efectes.

Ens sembla constatat que el disseny gràfic és una forma de comunicació visual que regula la prefiguració de missatges en artefactes agrupats segons dues finalitats molt explícites: la informativa i la persuasiva.

Els suports tradicionals de l'anunci gràfic s'han desplaçat a nous suports. Els àmbits d'actuació dels directors d'art han augmentat: a més del paper i l'audiovisual, hi ha els nous formats digitals.

Activitats

Creació d'una identitat visual

L'activitat d'aquest mòdul és un projecte pràctic sobre la creació d'una identitat visual per a una marca.

Per a dissenyar aquest identitat no us cal dominar els programes informàtics professionals, amb una aplicació de tractament de textos ja es poden fer formes simples.

Cas: Marketplace. Fira d'entitats de voluntariat, lloc de trobada entre empreses i entitats.

- L'empresa/marca: Federació Catalana del Voluntariat Social
- El producte/servei: mercat d'accions de voluntariat per a empreses
- La història: experiència europea vinculada a polítiques de responsabilitat social corporativa
- El mercat: entitats socials de voluntariat
- El públic objectiu: empreses amb sensibilitat social
- Objectius de màrqueting: identificació de les entitats socials com a socis de les polítiques de voluntariat de les empreses que tenen o volen tenir programes de voluntariat
- *Target group* / perfil del públic: responsables de recursos humans, directors de comunicació i màrqueting
- Objectius de la comunicació: captar entitats col·laboradores de l'esdeveniment i fer una crida a l'assistència de persones interessades en el voluntariat corporatiu

Webs de consulta:

Xarxa de Voluntariat Social de Catalunya

Federació Catalana de Voluntariat Social (FCVS)

Primera part: metodologia de la creació de nom

Procés de treball:

- Definició de rutes conceptuals
- Valoració alternatives creatives
- Valoració de la pronunciació

Criteris de treball:

1. Fixar un nom d'acord amb els objectius de mercat.
2. No copiar una altra marca.
3. Crear una marca que estigui en harmonia amb el domini d'Internet.
4. No utilitzar prefixos ximpls.
5. Escapar del soroll de fons.
6. Obeir les regles de la gramàtica.
7. Evitar connotacions negatives.
8. Crear noms de marca fàcils de recordar i de pronunciar.
9. Aconseguir que la nostra marca s'entengui i s'accepti internament.
10. Fer una prova primer (una presentació del nom a com a mínim deu persones per a valorar els criteris de percepció).

Segona part: metodologia de disseny de la identitat visual

- Establir un mapa conceptual per a definir en un document mitjançant dibuixos i textos els codis visuals de la marca; iconografia, tipografia i color.
- Valorar alternatives creatives.
- Dissenyar logotip en color i en blanc i negre.
- Contextualitzar en suports (carta DIN A4, sobre de 21 × 10 cm, targetes de visita).

Tercera part: presentació

Podeu utilitzar un programa tipus PowerPoint per a recollir les imatges i organitzar-les com una presentació.

Bibliografia

- Arfuch, I.; Chaves, N.; Ledesma, M.** (1997). *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós ("Estudios de Comunicación", 9).
- Barnicoat, J.** (1976). *Los carteles. Su historia y lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili ("Comunicación Visual").
- Bierut, M.; Helfand, J.; Heller, S.; Poynor, R.** (eds.) (2001). *Fundamentos del diseño gráfico*. Buenos Aires: Infinito.
- Contreras, F. R.; San nicolás, C.** (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur Ediciones.
- Costa, J.** (1987). *Señalética*. Barcelona: CEAC.
- Costa, J.** (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.
- Costa, J.** (1994). *Diseño, comunicación y cultura*. Madrid: Fundesco ("Impactos").
- Costa, J.** (1998). *La esquemática. Visualizar la información*. Barcelona: Paidós ("Paidós Estètica", 26).
- Chaves, N.** (1999). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. (1a. edició, 1988). Barcelona: Gustavo Gili ("GG Diseño").
- Dondis, D. A.** (1990). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual* (9a edició). Barcelona: Gustavo Gili ("GG Diseño").
- Gill, B.** (1982). *Olvide todas las reglas que le hayan enseñado sobre el diseño gráfico. Incluso las de este libro*. Barcelona: Gustavo Gili.
- González Solas, J.** (2002). *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.
- Hollis, R.** (2000). *El diseño gráfico*. Barcelona: Destino.
- Meggs, P. B.** (2000). *Historia del diseño gráfico*. Mèxic: McGraw-Hill.
- Moles, A.** (1991). *La imagen. Comunicación funcional*. Mèxic: Trillas.
- Moles, A.; Costa, J.** (1999). *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- Moreno, I.** (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Müller-Brockmann, J.** (1992). *Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos* (2a ed.). Mèxic: Gustavo Gili ("GG Diseño").
- Oejo, E.** (1998). *Dirección de arte. La cara oculta de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Poynor, R.** (1998). "Design is advertising". *Eye* (núm. 29, pàg. 46-51). Croydon.
- Ràfols, R.; Colomer, T.** (2003). *Diseño audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Requena, J. G.; Ortiz de Zárate, A.** (1995). *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.
- Roca, D.** (1998). "El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento". *Revista Latina de Comunicación Social* (núm. 12). La Laguna.
- Rom, J.** (2006). *Sobre la direcció d'art. Del disseny gràfic a la direcció d'art en publicitat*. Barcelona: Trípodos.
- Rom, J.** (2002). *Els fonaments del disseny gràfic. Procés projectual i metodologia*. Barcelona: Trípodos.
- Rom, J.; Sabaté, J.** (2007). *Llenguatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC.

Satué, E. (2012). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días* (nova edició). Madrid: Alianza Editorial.

Termcat (1999). *Diccionari de comunicació empresarial. Publicitat. Relacions Públiques i Màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.