

Comunicació Publicitària

Introducció a la publicitat

Les agències publicitàries

El procés de creació publicitària

Vanessa Roger



VNIVERSITAT
ID VALÈNCIA

Introducció a la publicitat

- 1.1 Concepte de publicitat. Orígens
- 1.2 Naturalesa del missatge publicitari
- 1.3 Arquetips
- 1.4 Storytelling



1.1. Concepte de publicitat. Orígens

Tot i que alguns estudiosos de la publicitat fan referència al papir de Tebes, conservat actualment al Museu Britànic, on s'esmenta un personatge destacat que promet una gratificació per trobar un esclau perdut, la realitat és que els antecedents de la publicitat estan relacionats amb el sorgiment de les primeres ciutats.



"Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro"

Papir de Tebes. (3000-2000 a.C. Text de l'anunci).

1.1. Concepte de publicitat. Orígens

Tot i que alguns estudiosos de la publicitat fan referència al papir de Tebes, conservat actualment al Museu Britànic, on s'esmenta un personatge destacat que promet una gratificació per trobar un esclau perdut, la realitat és que els antecedents de la publicitat estan relacionats amb el sorgiment de les primeres ciutats.



Edat mitjana. Cartell del Gran perdó de Notre-Dona'm
Font: Eguizábal (1998)



Cartell de nou invente
Font: Eguizábal (1998)

Segles XVIII i XIX

La publicitat, entesa com un conjunt de tècniques de persuasió dirigides a un públic massiu i difoses pels mitjans de comunicació de masses, només es pot entendre a partir de la Revolució Industrial. Tot el que es produeix abans són només mostres puntuals que formen part del que alguns historiadors han convingut a denominar prehistòria de la publicitat.

La Revolució Industrial es va iniciar a Anglaterra a la fi del segle XVIII. Una conjunció de circumstàncies històriques favorables, juntament amb l'interès pel progrés de la societat britànica de l'època, van convertir Gran Bretanya en la primera potència mundial.

A mitjan segle XVIII apareixen a les ciutats diferents diaris que ja inclouen un important nombre d'anuncis. Cal destacar, entre altres, els següents:

- anuncis de llibres, dirigits a un públic culte i econòmicament acomodat;
- anuncis de medicaments, dirigits a lectors de més baixa extracció social.

Hi havia una diferenciació clara entre els anuncis dels diaris que anaven dirigits a la classe alta (carreres de cavalls, llibres cars, reunions en clubs, etc.) i els que anaven destinats a la classe baixa (sabó, tabac, brandi de baixa qualitat, etc.).

No obstant això, malgrat aquestes primeres mostres publicitàries en diaris, la publicitat encara no serà tan important com arriba a ser-ho en el segle XIX. Bona part de la publicitat en el segle XVIII continua sent oral i es du a terme per mitjà de xerraires o persones llogades pels mateixos comerciants per a cridar l'atenció dels clients.

El període que va des de finals del segle XVIII fins a la Primera Guerra Mundial és conegut com el de la publicitat impresa i es caracteritza pel fet que aquesta arriba a la maduresa.

La **premsa diària** i la **publicitat** tenen durant aquesta època una relació simbiòtica imprescindible per al desenvolupament de les dues: els diaris ofereixen a la publicitat un mitjà de comunicació de masses apte per a arribar al gran públic, mentre que la publicitat ofereix a la premsa una gran font d'ingressos econòmics.

Malgrat aquestes fórmules, el principal reclam publicitari de l'època és el cartell: anuncis oficials, medicaments miraculosos, companyies de teatre, novetats editorials, etc.

Els cartells acollien tot tipus d'esdeveniments o productes que es volgueren donar a conèixer a la població. En aquella època, els cartells mesuraven unes 22 per 17 polzades (55x43 centímetres). Per aquest motiu, sembla que eren les dones les que es dedicaven a apegar-los a les parets de les ciutats. Més endavant, els cartells van començar a ser més grans, i l'ofici es va convertir en patrimoni dels homes. Com a curiositat, hem de dir que els “apegacartells” eren denominats rodamons i es repartien per tot el país durant períodes que anaven entre els sis i els vuit mesos.



Font: Coca-Cola

REALES HÔSPITALES.
HAVIENDO DE CELEBRARSE DOS CORRIDAS
DE TOROS
EN LA PLAZA, QUE SE HALLA ARMADA
EN LA DEHESSA DE ESTA VILLA.
IMMEDIATA AL SOTO LUZON.

PARA CONVERTIR SU PRODUCTO EN ALIVIO DE LOS POBRES ENFERMOS de los Reales Hospitales, General, y Pasion, de esta Corte: la primera el dia 19 de este mes de Septiembre, con Ganado de Robles: Y la segunda, el 20 con Ganado de la Serrania de Avila, en que por la mañana saldrá D. Joseph Rodriguez con Varas de detener, y pañar. ¶ Por la tarde los C. valleros que han de Rejonear, apadrinados del Excmo. Señor Conde de Fuenfajida, serán D. Gonzalo Gamboa, y D. Joseph Fernandez de Cadorniga: y precediendo el riego de la Plaza, y retirados los Cavalleros, habrá otras invenciones, que completen el guito: y matarán un Toro, en forma de zuyza, los Mancebos Prachicantes. La Plaza la ha de presidir formada la Real Junta de Hospitales. Y se hace saber, para que quien quisiere arrendar el Balconage, y Graderia, acuda, desde oy 14 del corriente, hasta el Martes 17 de el, a Don Joseph Moreno, que vive en la Carrera de San Geronymo, Casas nuevas: y respecto de administrarse los Tendidos, se ponen al pie de este precios fijos de cada clafo de asiento, para evitar la confusion, que trae consigo el modo de ajustarlos.

PRECIOS DE ASIENTOS POR LA MAÑANA generalmente en Tendidos.		POR LA TARDE.	
Desde el numero 99, hasta el 120. Y desde 991 hasta el 124, que se regula Sombra.		Desde el numero 35, hasta el 94, incluyese, Sombra.	
En la Delantera, ó Barrera.....	900.	En la Delantera, ó Barrera.....	900.
En Tabloncillo.....	600.	En Tabloncillo.....	600.
En el Tendido.....	300.	En el Tendido.....	300.

¶ Y se previene, que la Fielta se empezará a las dos y media de la Tarde. ¶

Font: Eguizábal (1998)



Font: Eguizábal (1998)

A la fi de 1830, el Regne Unit ja tenia un problema de saturació de cartells en les parets, fins al punt que un decret de la policia prohibia fixar-los en les propietats privades. Amb l'objectiu de continuar anunciant, la solució va ser col·locar els cartells en pals, a mode d'estendards, o bé fixar-los sobre el pit i l'esquena d'homes que es passejaven pels carrers més cèntrics: havia nascut l'home anunci.

Un altre mitjà publicitari molt important durant el segle XVIII van ser les **targetes comercials**, un poc més sofisticades que les que havien existit abans de la Revolució Industrial. Són l'antecedent de les targetes d'empresa actuals. Al principi només apareixia el nom del comerç i el logotip. A poc a poc s'hi van anar introduint també il·lustracions del producte.

A part d'això, pels carrers van a desfilar carrosses publicitàries, homes damunt de xanques disfressades de xinesos que explicaven als vianants l'arribada del te a les ciutats des de l'Orient Llunyà, etc. Aquestes desfilades constants anaven acompanyats de música estrident, amb la qual cosa resultava quasi impossible no assabentar-se de les novetats comercials que arribaven a les grans ciutats. D'aquesta manera, el carrer es converteix en un canal publicitari molt important on s'anuncien comerciants amb més o menys recursos.

A mitjan segle XIX, els trens i les estacions eren un altre important suport publicitari. Hi ha un increment impressionant en el nombre de viatgers i la publicitat es manifesta en forma de cartells en les andanes o de fulls volants que distribueixen repartidors pels vagons i que expliquen als passatgers les virtuts dels productes anunciats, els preus i els punts de venda. Així i tot, no hem de deixar de banda el fet que, en zones apartades, on encara no havien arribat els impressors ni circulaven fluidament els diaris, els xerraires continuaven sent els amos de la publicitat. Així doncs, la publicitat oral continuava sobrevivint a la industrialització.

Durant la **segona meitat del segle XIX**, la publicitat va trobar les circumstàncies adequades per a consolidar-se com a activitat professional i crear les estructures d'una ocupació que començava a obtenir ingressos exclusivament gràcies al negoci publicitari.

La professionalització de l'ofici permet l'aparició d'empreses especialitzades exclusivament en publicitat, que es converteixen en un element imprescindible per a fabricants i editors de diaris. En realitat, les primeres agències de publicitat van aparèixer a la Gran Bretanya durant la segona dècada del segle XIX, i més concretament, quan els socis Lawson i Barker van decidir fundar una oficina dedicada a la compravenda d'espais publicitaris en diaris i revistes. L'agència Charles Barker, que encara existeix avui dia, es limitava a comprar els espais publicitaris i a cobrar als anunciants un tant per cent sobre la venda de la superfície contractada.

Segle XX

Els anys que van des de 1914 fins a 1950 van ser testimonis de la consolidació d'aquells mitjans que venien del segle XIX i del naixement d'altres de nous.

Publicitat exterior

Encara que va ser molt usada durant la guerra pel seu gran format i la seua potència visual, la publicitat exterior es va continuar utilitzant després del conflicte per a arribar a una població mòbil que gastava cada vegada més el cotxe com a mitjà de locomoció.



Cinema

El cinema no ha sigut mai un mitjà publicitari rellevant, però no hem de deixar de banda el fet que, qualitativament, és el mitjà més poderós i que atorga a la publicitat un sentit espectacular. Al principi, la publicitat en aquesta època no era més que una imatge fixa projectada sobre una pantalla. A poc a poc s'hi va incorporant música, moviment, dibuixos animats, etc.



GERMANY
1920

Ràdio

Sens dubte, la ràdio és el mitjà publicitari més important fins a mitjan segle XX.

En 1922 als EUA hi havia cinc-centes emissores, que transmetien concerts, esports i serveis religiosos, entre altres. No obstant això, a la llarga, l'èxit d'aquest mitjà de comunicació es va convertir en un problema, ja que l'absència d'una normativa permetia l'obertura d'emissores sense cap control, de manera que es van acabar produint importants interferències.

L'any 1932 va aparèixer el primer consell regulador de les comunicacions a distància, la Federal Communication Commission. Les dificultats econòmiques que la ràdio va haver de travessar per a subsistir en els orígens es van començar a resoldre l'any 1922, quan a una emissora de ràdio americana se li va ocórrer vendre, per mitjà d'anuncis, transistors fabricats pel patrocinador de l'emissora.

A Europa, les emissores van oposar molta resistència a la comercialització. La BBC no acceptava la publicitat i va començar a cobrar als receptors. En general, la ràdio comercial al Regne Unit es va haver de fer des de l'estranger; és a dir, els anunciants pagaven a emissores estrangeres perquè pogueren garantir la recepció dels anuncis a la població britànica. A poc a poc, la ràdio comercial va anar resolent els problemes de subsistència del nou mitjà. Molt prompte va aparèixer una forta competència entre les diferents emissores amb la finalitat d'obtenir la millor publicitat, que sovint incloïa la contractació d'estrelles, humoristes, cantants, etc. D'aquesta manera, la publicitat es va tornar més insistent i més directa, però els radiooients preferien suportar-la abans que perdre's un dels seus programes preferits.

El primer anunci publicitari en la ràdio es va emetre el 28 d'agost de 1922 en l'estació de ràdio WEAF a Nova York. La transmissió va ser un anunci de 10 minuts de duració de la botiga Hawthorne Court, que promocionava la venda d'apartaments en Queens.

Televisió

La televisió va ser concebuda des del principi com un mitjà publicitari lliure de les penúries que havia passat la ràdio en els inicis.

L'arribada de la televisió en els anys cinquanta va significar una veritable revolució en les agències publicitàries, ja que els publicitaris van haver d'acostumar-se a pensar en imatges en moviment i deixar de costat les tècniques gràfiques i radiofòniques que s'havien utilitzat fins llavors.

El primer spot audiovisual de la història va ser estrenat als EUA l'1 de juliol de 1941. Amb una duració de 10 segons, anunciava la marca Bulova, una companyia de rellotges i joies de Nova York fundada en 1875.

Resum

La **publicitat** s'inicia amb la Revolució Industrial.

✓ **Segles XVIII i XIX.** La publicitat es desenvolupa en:

- publicitat en diaris i cartells
- targetes comercials
- desfilades publicitàries
- estacions i trens

✓ **Segle XX.** La publicitat també es desenvolupa en:

- exterior
- cinema
- radio
- televisió

✓ **Segle XXI...**

1.2. Naturalesa del missatge publicitari

La **publicitat** es concep com una eina al servei de les estratègies de màrqueting que les empreses i institucions dissenyen i implementen per a comercialitzar els seus productes o serveis.

Per a vendre no és suficient oferir un bon producte a un preu competitiu i a través d'un canal de distribució ben estructurat; a més, és necessària una comunicació eficaç que pose en contacte oferta i demanda, informe l'última sobre les característiques distintives del producte i l'estimule cap a l'acte final de compra.

Publicitat: tota comunicació no personal i pagada per una empresa determinada per a la presentació i promoció d'idees, béns o serveis.

La publicitat és un procés de comunicació de caràcter impersonal i controlat que, gràcies als mitjans de comunicació de masses (mass media), pretén donar a conèixer un producte, un servei, una idea i/o una institució, amb l'objectiu d'informar i/o influir en la seua compra o acceptació (García-Uceda, 2008).

La marca és,
per damunt de tot,
un nom

La nostra missió és crear
un nom que
romanga en la ment

Una marca, a través de la
seua sola presència, pot
vendre i **actuar com un
element promocional**

Una **comunicació efectiva** ha de ser:

estratègicament **COHERENT**

adequada als valors de la marca: **clar**

conceptualment **SIMPLE**

per a poder ser recordat: **senzill**

formalment **DIFERENT**

per a cridar l'atenció: **potent**

Concepte de marca

(posicionament mental)

És una breu frase que resumeix la posició que, a llarg termini, es desitja que ocupe la marca en la ment dels seus públics objectius.

Implica un compromís i ha de buscar la diferència

Valors de marca

La reputació que té i que
la diferència de la resta.

Identitat visual de marca

El factor que identifica un producte o servei.
Està format per elements iconogràfics,
tipogràfics, compositius i cromàtics.

És necessari donar un **pes visual** a la marca mitjançant:

- Logo (logotip, isotip, imagotip, isologo)
- Codis tipogràfics (parells de tipografies)
- Codis cromàtics (paleta de colors)
- Codis compositius (retícula)
- Codis fotogràfics (estil de fotografies) o
- Codis il·lustratius (tipus d'il·lustracions)

Si està ben feta, **la identitat visual de marca ha de sintetitzar el seu estil.**

La publicitat convencional ja no funciona...

Els canals s'han diversificat, la demanda de contingut de qualitat va en augment i l'audiència vol participar.

El consumidor, en un altre temps un subjecte passiu, vol que la seua veu se senta i té canals a través dels quals participar.

La comunicació de marques necessita noves formes d'expressió, d'acord amb el model actual.

La visió unitària i unidireccional s'ha substituït per la varietat de punts de vista i la interacció.

Identificar un arquetip per a una marca i contar una història...

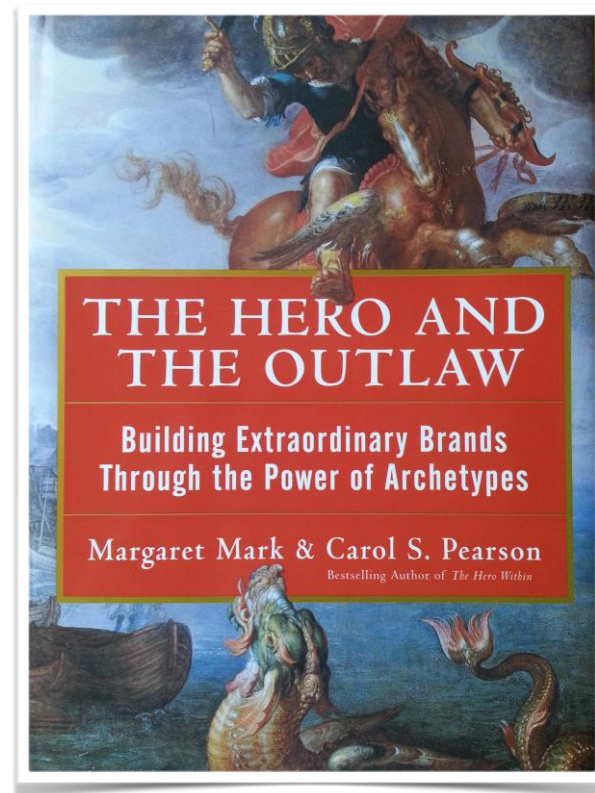
Fa que la marca s'embarque en un viatge de transmissió de valors que ens permetrà:

- Captar l'atenció
- Emocionar
- Viralitzar-nos
- Provocar el boca-orella
- Ajustar-nos al pressupost

1.3. Arquetips

L'arquetip de marca és la identitat que expressa una organització. És a dir, és el conjunt de valors, premisses, trets de personalitat i creences que defineixen una marca. A partir de la teoria de Carl Jung i la seua adaptació al màrqueting per part de Carol S. Pearson i Margaret Mark, els arquetips de marca són 12:

- Innocent
- Savi
- Explorador
- Roín
- Mag
- Heroi
- Amant
- Bufó
- Persona corrent
- Creador
- Governant
- Cuidador



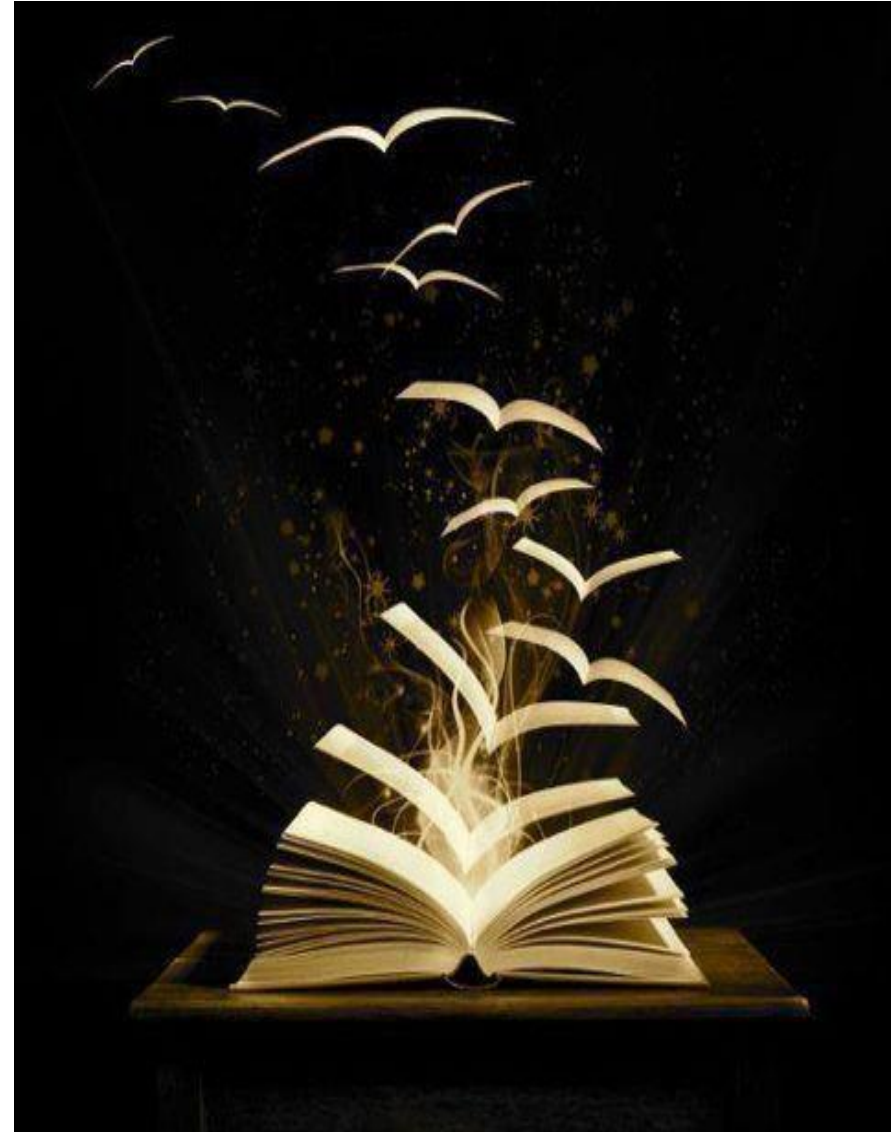
- Els **arquetips** de Margaret Mark i Carol S. Pearson per a construir marques es poden classificar de la manera següent:
- **L'innocent, l'explorador i el savi:** paradís perdut per a fer un món millor
- **L'heroi, el roín, el mag:** busquen deixar empremta
- **La persona corrent, l'amant i el bufó:** es deuen a la societat i sense ella no tenen sentit
- **El creador, el governant i el cuidador:** estructuren el món

1.4. Storytelling

L'**storytelling** és l'art de contar històries. A pesar que es presente actualment com l'última novetat en publicitat, existeix des de fa molt temps.

L'ús de l'art d'explicar històries per a entretenir o educar és tan antic com el llenguatge. També ho és el seu ús persuasiu.

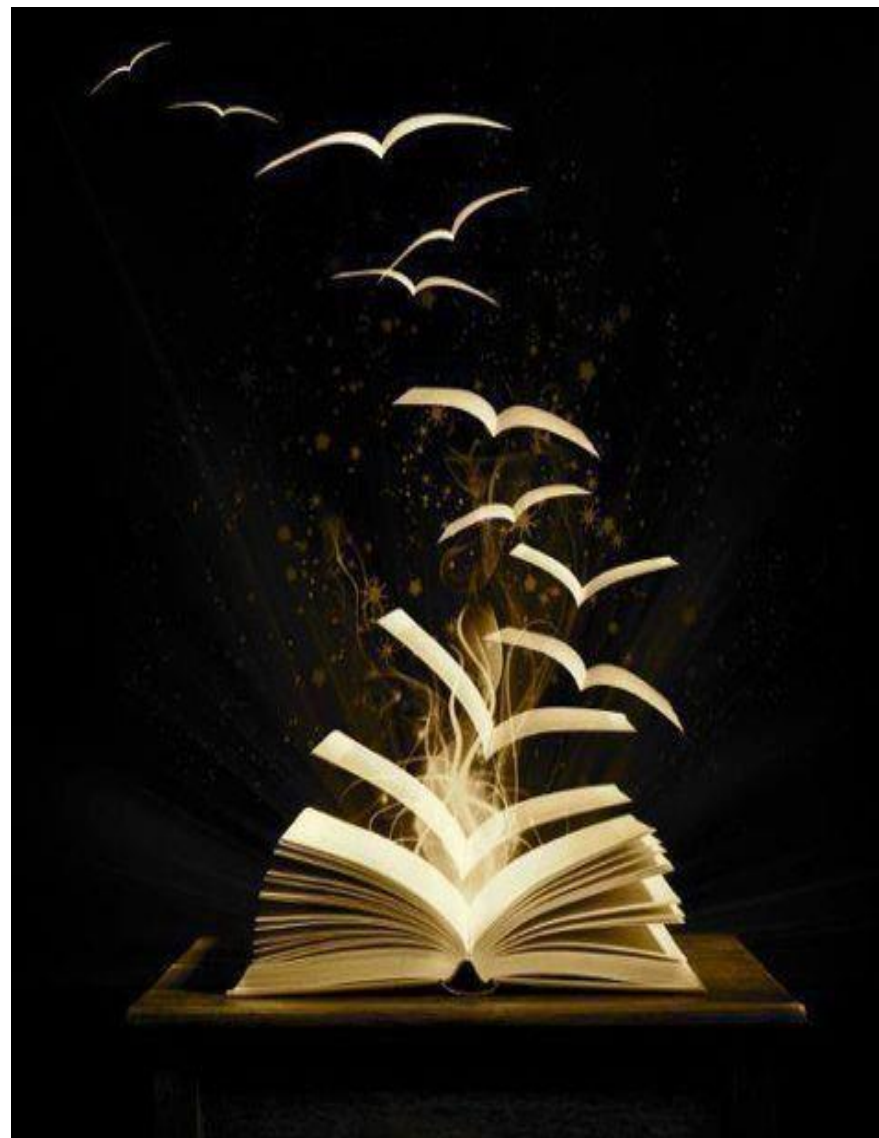
Contar històries és una cosa comuna a totes les cultures i a totes les èpoques.



Contar històries ens ajuda a configurar i comprendre el món en el qual vivim i a compartir aquesta visió amb els altres.

L'**storytelling** es basa en la transmissió de valors i coneixement a través d'emocions, en lloc d'emprar càlculs i raonaments.

L'eficàcia de l'**storytelling** se sustenta en aquest senzill argument: **els raonaments porten a conclusions, l'emoció porta a accions.**

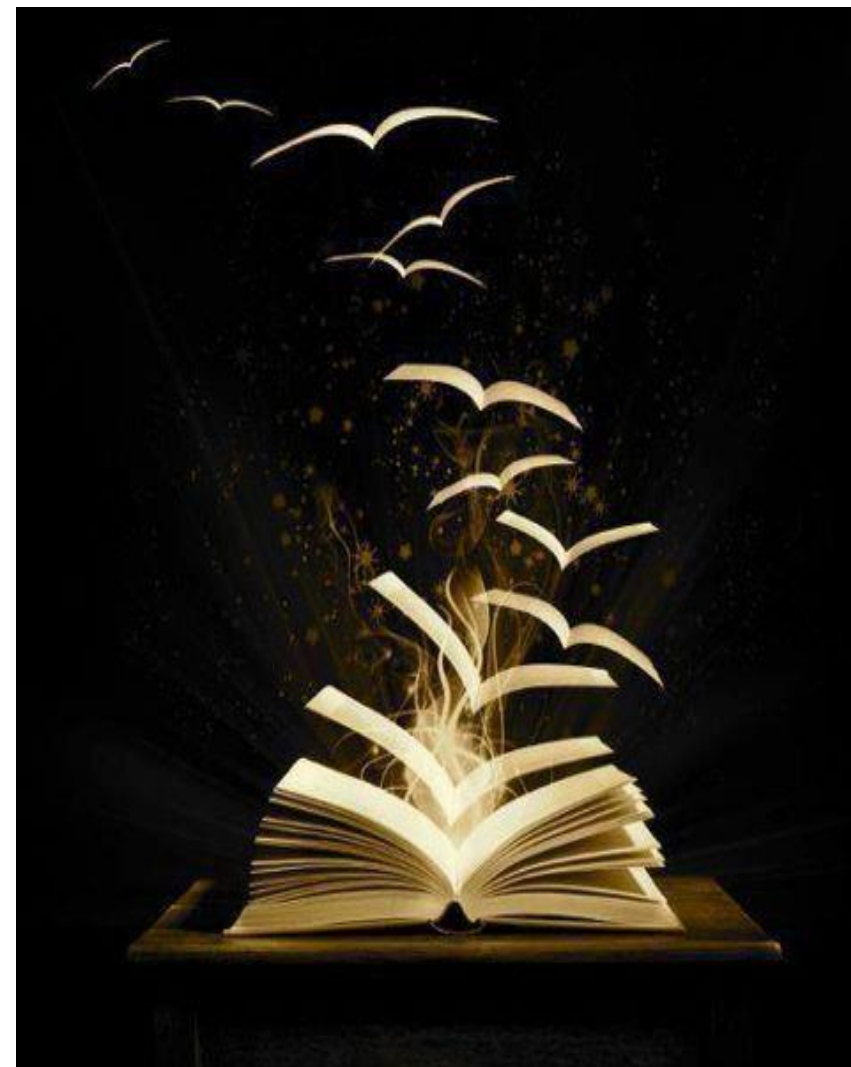


Les històries que contem (les bones històries) han d'emocionar.

Hem de despertar emocions relacionades amb el missatge i els valors que volem transmetre.

L'objectiu de l'storytelling no és persuadir el consumidor explicant-li les característiques i virtuts del producte.

És connectar amb l'usuari a través de les emocions, mitjançant el relat d'experiències amb les quals puga sentir-se identificat el destinatari del nostre missatge.



CLAUS DE L'STORYTELLING

- Tema primordial
- La força de la petjada
- Punts d'ancoratge
- Estructura
- Heroi
- Adversari
- Escuder
- Ajornament
- Adorns
- Final



Werner Fuchs usa un baròmetre per a comprovar l'eficàcia d'una història:

1. Tema primordial: Vida i mort, arribada i partida, amor i odi, bé i mal, seguretat i por, veritat i mentida, força i debilitat, lleialtat i engany, saviesa i neciesa, esperança i desesperació.

- Coca-Cola 2009: ¡El mejor comercial de la vida!

2. La força de l'emprenta: Les històries poden apel·lar a esdeveniments de les nostres vides que ens van marcar, hi ha successos de la infantesa, adolescència i joventut que són part del patró comú del creixement.

- Volkswagen 2011: [The Force](#)

3. Punts d'ancoratge: El relat ha de vincular-se a algun dels grans compendis d'històries, com la Bíblia, els contes o els refranys, on podem evocar altres històries o legitimitats socials que siguen reconegudes per l'audiència a la qual va dirigida.

4. Estructura: S'ha de mantenir un començament, nus i punt àlgid i fi. Hi ha alguna corba de tensió identificable? Es tracta d'un viatge d'aventures? És clar el començament i comprensible el desenvolupament?

5. Heroi: Hi ha un heroi clar? Es pot projectar l'individu en l'heroi? Té sentit l'heroi? Les persones que són l'audiència necessiten projectar-se en l'heroi. L'heroi, d'aquesta forma, té sentit per a l'audiència.

6. Adversari: És prou clara la pertorbació? Reflecteix l'adversari el mal que alberga cada individu? Tot heroi ha de tenir un roïn.

- Mercedes Benz 2010: [Sorry](#)

7. Escuder: Amb quina ajuda compta l'heroi? Tenen els escuders estil i caràcter?

Les històries d'herois solitaris ja no sedueixen l'audiència: actualment, un heroi acompanyat d'altres que complementen les accions de l'heroi i que també mostren contrastos en estil i caràcter, són molt més acceptats i permeten identificar-se de diferents maneres amb el lideratge de l'heroi, però amb més d'un estil i personalitat.

- Gillette 2019: El mejor hombre que podría ser

8. Ajornament: Contenir l'emoció allargant el final. L'emoció a produir en l'audiència és clau per a definir quan fer un fre o no. Es frena en el punt adequat? Són lògics els ajornaments? Pateix també el receptor amb l'ajornament?

- DACSA 2022: Sé cómo hicisteis la última paella
- Estrella Damm 2017: La vida nuestra (transmedia)
- Banc Sabadell 2012: Conversaciones sobre el futuro (crossmedia)
- Inocencio Arias & Loquillo - Conversaciones sobre el futuro

9. Adorns: La història, per a ser real per a l'audiència, requereix mostrar detalls i augmentar l'autenticitat. Revelar detalls permet entendre millor el relat. Hi ha suficients detalls que augmenten l'autenticitat? És adequat l'escenari? Quins són els requisits clau?

- Axe: Peace
- Campofrío: Fantasma

10. Fi: El relat requereix tenir un final totalment connectat amb el principi de la història, però ha de permetre que l'audiència s'hi identifique i se'l senta seu, però a més els permet recrear la seua pròpia història. Està relacionat amb el principi? És prou obert perquè el receptor pugui continuar amb la seua pròpia història? Permet continuacions?

- Mercedes-Benz: Nuevo CLA 2013

Per a crear un storytelling...

- **Identifica la personalitat de la teua marca.** Els aspectes quotidians són una bona font d'inspiració, però sempre des d'una perspectiva original i basada en l'emoció.
- Experimenta amb els formats.
- Conversa amb el teu públic per a conèixer les seues inquietuds: què els agrada, què els preocupa... Potència la seua participació, que formen part de la història, que se senten poderosos...
- Totes les històries hauran de tenir una missió, un conflicte a resoldre. Hauran de construir interès i captar l'atenció de l'usuari per a transmetre la nostra informació.

Dues grans categories de contingut audiovisual

Vídeos “imposats”

- Peces audiovisuals sovint personals o compartides/prescrites per amics, familiars...
- Es difonen i consumeixen en xarxes socials.
- Els vídeos es reprodueixen automàticament i la decisió de veure'ls es pren en el primer segon en base al seu “impacte” i el seu “prescriptor” (procedència).
- El visionat pot ocórrer en qualsevol moment: esperant l'autobús, en una cua...
- El pes (dades) i duració de la peça són determinants a l'hora de decidir si es veu o no.

Principalment en
Smartphone



Vídeos “triats/buscats”

- Peces audiovisuals sobre temes concrets (tutorials, humor...)
- Vídeos que “abelleix veure”, “es busquen” de manera intencionada.
- Se'ls presta major atenció. Hi influeixen altres factors per a decidir si es veu o no: qualitat, duració, interès.
- S'espera a comptar amb un moment de descans/qualitat per a visionar la peça.
- El pes (dades) i duració de la peça no són determinants (es tendeix a avançar en el vídeo per a comprovar si val la pena).

Principalment en
ordinador



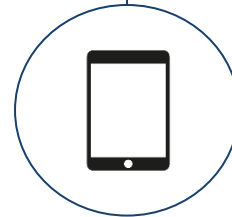
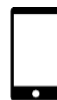
El vídeo imposat preferiblement sense so i amb subtítols

Vídeos “imposats”

- Es prefereixen clips que s'autoreproduïsquen sense so, amb “subtítols” / titulars
- L'absència de so produeix la sensació que es tracta de clips més llargs (per la qual cosa necessàriament han de ser més “curts” / “condensats” que el seu equivalent amb so).



Principalment en Smartphone



Vídeos “triats/buscats”

- Es prefereixen clips de qualitat major, amb so i efectes de qualitat.
- L'espectacularitat que aporta el so produeix la sensació de “menor duració” de la peça (de manera que poden ser clips un poc més “extensos” que el seu equivalent sense so).



Principalment en ordinador



Diferents temàtiques vinculades a cada tipus de vídeo

Vídeos “imposats”

- Vídeos personals / íntims / d'amics
- Petits esquetxos d'humor
- Vídeos curts de denúncia o divulgació
- Petits clips de política o “conscienciació”
- Petits fragments musicals (videoclips)
- Tasty (menjar)
- Petits clips de notícies / actualitat
- ...

Plataformes principals



Facebook



Instagram



WhatsApp

Principalment en
Smartphone



Vídeos “triats/buscats”

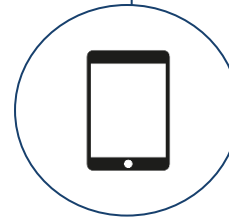
- Bloguers / “Gurus”
- Notícies / actualitat
- Gaming
- Tutorials
- Unboxing
- Música
- Humor
- Tràilers
- Fragments de pel·lícules
- Receptes / cuina...

Plataforma principal



YouTube

Principalment en
ordinador o TV



Les agències de publicitat

2.1. Concepte d'agència de publicitat

2.2. Organigrama i funcions



2.1. Concepte d'agència de publicitat

El concepte **d'agència de publicitat** sorgeix íntimament vinculat al d'intermediació entre anunciants i mitjans. No obstant això, l'agència no és únicament medidora, sinó que ofereix un servei global i estratègic als anunciants.

La **publicitat moderna** naix amb l'aparició de les agències de publicitat en 1841 a Filadèlfia, de la mà de Volney B. Palmer, un estatunidenc que buscava finançament per als periòdics mitjançant la contractació d'anuncis per a ells.

Actualment són **organitzacions que assessoren l'anunciant** en tot allò relatiu a l'execució d'una campanya publicitària, dirigida a un públic específic amb un pressupost prèviament determinat.

Habitualment, l'agència de publicitat presta els seus serveis per a la **creació, execució i distribució d'una campanya publicitària**. La distribució es pot fer en els mitjans tradicionals, com televisió, ràdio, revistes, periòdics, etc., o també es pot fer en els mitjans digitals, com ara llocs web, xarxes socials, blogs, fòrums, etc.

De manera concreta, els serveis que ofereixen són:

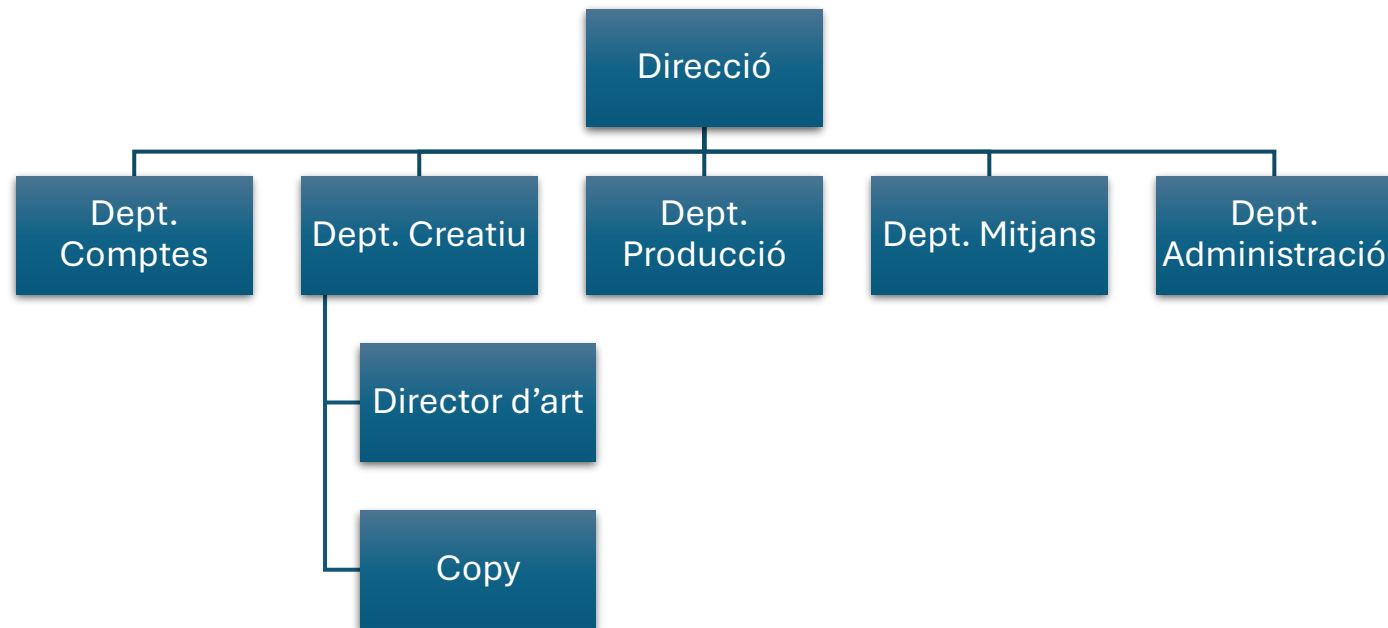
- **Serveis creatius:** generació d'idees i la creativitat, com la direcció d'art, la redacció de textos publicitaris o la creació de conceptes.
- **Serveis de producció:** producció de material, ja siga producció audiovisual, impressió o producció digital.
- **Serveis publicitaris:** planificació i gestió, com la compra de mitjans, l'anàlisi de campanyes o l'assessorament sobre pressupostos publicitaris.

Derivat de l'anterior, hi ha **dues visions diferents** a l'hora de considerar les agències de publicitat:

- **Agències com a empreses prestadores de servei:** Les agències són enteses com a proveïdores de comunicació al servei de l'anunciant i les seues necessitats comunicatives. L'anunciant és qui marca clarament les pautes estratègiques per a les seues marques i mitjançant els seus brífings contracta els serveis especialitzats de les agències.
- **Agències com a assessors estratègics:** Segons aquesta visió, les agències estableixen una relació de *partner* o soci amb l'anunciant, al qual assessoren en matèria de comunicació. Aquesta relació situa en major igualtat anunciant i agència, que comparteixen la definició estratègica de la seua comunicació.

2.2. Organigrama i funcions

Segons el tipus i la grandària de l'**agència de publicitat**, pot tenir més o menys departaments o àrees. No obstant això, de manera genèrica, podem trobar la següent estructura:



- **Departament de comptes:** Representa la connexió entre l'empresa i l'agència publicitària. És l'encarregat que hi haja una bona comunicació entre les dues entitats per a arribar així a l'objectiu comú, i té com a tasca elaborar el **brief**. Exemple: Un client de joguets vol fer un anunci per a la TV en el qual presenta un producte nou. El departament de comptes aconseguirà tota la informació sobre el producte, la marca i l'objectiu de la comunicació de l'anunciant.
- **Departament creatiu:** Els equips en aquest departament solen estar formats per **directors d'art** i **copywriters** supervisats per un director creatiu. La seua comesa és crear les idees i conceptes publicitaris i la seua representació visual. El copy s'encarrega tradicionalment del text i el director d'art, de la part visual, encara que en la pràctica els dos professionals poden participar en els dos aspectes. Exemple: Estudien la informació que els passa el departament de comptes i desenvolupen una idea per a l'anunci.
- **Departament de mitjans de comunicació:** Responsable de la distribució de la campanya, que arribe al públic objectiu a través dels mitjans establits, ja siguen revistes, premsa, ràdio, televisió i internet, negociant espais i preus. Per això, ha d'identificar a través de quins canals arribarem a aconseguir l'audiència objectiva. Exemple: S'encarregaria que l'anunci s'emetera en TV en una franja d'horari infantil.
- **Departament de producció:** Pot ser intern o extern. És el responsable de la idea publicitària. Exemple: S'encarregaria del càsting d'actors, rodatge i muntatge de l'anunci.
- **Departament d'administració:** Es gestionen els aspectes relacionats amb el caràcter administratiu de l'empresa, com el pagament de proveïdors i l'emissió de factures als clients.

- **Departament creatiu: director d'art i copy**

- ✓ Els equips creatius funcionen majoritàriament en **parelles**.

- ✓ Normalment es tracta d'un **director d'art** i d'un **redactor (copy)**.

- El **director d'art** (en teoria) aporta la **visió estètica**, és a dir, la composició de la fotografia d'una gràfica, la tipografia d'un titular i d'un text, la llum de l'espot amb el realitzador i el director de fotografia, etc.

- El **redactor** aporta (en teoria) una visió més conceptual i, alhora, és un expert a posar les paraules. És el que escriu els titulars, els textos, els eslògans, els guions i els diàlegs.

Siguen quins siguin el missatge i el mitjà, tota idea portarà un missatge: un titular, un text, un eslògan... I, sobretot, un argument, un guió, que s'ha d'escriure i descriure. Per tant, la publicitat és una tècnica de venda i de persuasió amb un marcat perfil creatiu i artístic que integra:

- la direcció d'art
- la redacció publicitària

- **Departament creatiu: director d'art i copy**

Director d'art

La funció principal d'un director d'art és la de, conjuntament amb la resta de l'equip creatiu d'una agència, **dur a terme el desenvolupament visual d'una campanya gràfica**, des del concepte a la realització final.

A diferència del creatiu, del copy i del dissenyador gràfic, **el director d'art** haurà de ser present en totes les etapes que comporte el procés, mentre que la resta dels membres tan sols hi hauran de ser en determinats moments.

A més de ser present, haurà de controlar el desenvolupament correcte de totes les etapes en les quals es trobe una peça visual.

Abans el director d'art era la persona que s'encarregava de posar "en bonic" les idees de l'equip creatiu. És a dir, en aquesta etapa prèvia a l'autoedició, el director d'art no era un conceptualitzador, sinó més aviat un realitzador d'idees dels altres.

Actualment ha deixat de ser un decorador de les idees dels altres per a passar a **ser l'expert en temes visuals**, i es produeix un feedback amb la resta de l'equip creatiu. S'implica en l'inici del procés creatiu i, en la seua part final, decideix quin tipus d'elements hi intervindran (tipografies, imatges, colors, etc.).

L'aparició de **l'ordinador** com a eina gràfica va suposar un canvi en l'estructura del departament creatiu de l'agència en donar més protagonisme al director d'art.

- **Departament creatiu: director d'art i copy**

Copy

En la redacció publicitària hi ha un temps i un espai molt limitats.

Solució?

Dominar el llenguatge del nostre *target*.

Dominar el llenguatge del mitjà i comunicar de la manera més breu, atractiva i intensa possible.

Tot el que s'incorpora en una peça publicitària ha de ser necessari per a convèncer el possible consumidor. A vegades s'elimina quasi tot el text, però a vegades s'inclou molt text. Llarg o curt, sempre es mesurarà el ritme de lectura i la posició i l'estructura del text per a fer-lo realment atractiu, agradable i interessant a l'hora de llegir o escoltar.

El copy és un comunicador. Comunicar alguna cosa a algú és molt més que informar a seques. Informar és "dir alguna cosa perquè l'altre ho sàpia", mentre que comunicar és "posar en contacte dues persones o elements". I el que pretén el redactor és posar en contacte el producte o servei amb el target.

El procés de creació publicitària

- 3.1. El brífing creatiu: el punt de partida
- 3.2. La identitat visual: moodboard
- 3.3. Elements bàsics de direcció d'art



3.1. El brífung creatiu: el punt de partida

Brífung de client

El brífung de client és la informació que ens passa l'anunciant per a respondre a una realitat o problema que vol abordar.

Parts del brífung de client:

- **Descripció de la situació:** informació de producte, marca, empresa i competència.
- **Antecedents publicitaris**
- **Públic objectiu**
- **Objectiu publicitari més enllà de vendre:**
 - que ens coneguen perquè som nous
 - que ens identifiquen amb algun valor de marca
 - que ens posicionen de manera diferent
- **Benefici o recompensa:** Quina serà la recompensa del consumidor i quina la raó per a creure'ns.
- **Altres:** mitjans, pressupost.

Brífung creatiu

El brífung creatiu es prepara a partir de dues fonts principals d'informació:

- el brífung del client
- els resultats obtinguts d'una investigació o investigacions que s'hagen realitzat abans o per a l'ocasió.

Aquest brífung serà el **document principal de treball del director creatiu i els seus equips i inspirarà la idea**. Per tant, no està mai de més que, en la mesura que siga possible, els creatius també s'impliquen en la recepció i l'anàlisi del brífung, així com en la concepció del brífung creatiu, amb la finalitat de poder obtenir un brífung inspirador que siga profitós.

Quina és la diferència entre el brífung de client i el brífung creatiu?

La diferència essencial és que inclou referències específiques sobre creativitat. D'altra banda, és quasi el mateix document.

Parts del brífung creatiu

1. Dades d'identificació

- Client
- Data
- Campanya
- Marca
- Pressupost
- Mitjans

2. Target

Definir el públic objectiu és de vital importància. És triar l'idioma amb el qual es parla al consumidor. És important definir-lo tan bé com siga possible. Conèixer els seus hàbits, preferències, preocupacions, manera de parlar, tendències de pensament (liberals, conservadores, etc.), la classe social a la qual pertanyen, etc. És a dir, tot allò que ens servisca per a construir un missatge que arribe, que seduïsca.

3. Posicionament

Es tracta d'assenyalar dos posicionaments:

- ✓ **Quin és el posicionament actual del producte.** És a dir, el lloc que ocupa en la ment del nostre target en el moment de rebre el brífung.
- ✓ **Definir quin és el posicionament ideal.** El posicionament que volem que tinga el públic del nostre producte després de veure la nostra campanya.

4. Benefici/Recompensa

El benefici és el que el farà diferent. Després vindrà la idea i tota la resta, però la idea es basarà en un benefici. El benefici ha de ser rellevant, diferent.

Per això són tan importants els valors de la marca i la comunicació. Per això és tan important tenir una personalitat diferenciada i sòlida, i una creativitat potent i diferent. Perquè la lluita per la ment dels consumidors és cada vegada més complicada i s'ha de guanyar aportant valors i emocions a la marca.

4. Benefici/Recompensa

Exemple: el cas del desodorant AXE

Fernando Vega Olmos va ser el responsable d'aquesta campanya internacional. El seu benefici racional no és gaire diferent del d'altres marques: AXE elimina la mala olor corporal i dura molt. AXE farà que totes les xiques caiguen rendides als teus peus. Quantes vegades hem vist aquest benefici?

La part intel·ligent d'això és que s'ha fet una exageració dirigida a un públic adolescent i amb una alta dosi d'humor sense prejudicis.

AXE ha sigut definida com una marca masculista, però la veritat és que el 95% de les xiques entre 14 i 18 anys consultades no fan cas del masclisme d'AXE. Més aviat riuen de la simplicitat dels xics. I als xics els encanta la idea. Un somni de broma, però que ha elevat el carisma de la marca AXE entre el públic adolescent.

El resultat? Èxit en vendes. Èxit en record de marca i èxit en apreciació de valors de marca.

5. Argumentació de la promesa

Una vegada hem plantejat una recompensa, cal donar un raonament, la qual cosa en altres llocs es diu ***reason why*** o ***reason to believe***. Es tracta, ni més ni menys, dels elements racionals que sustenten la recompensa.

6. To de la comunicació

Quin enfocament donarem a la idea per a comunicar la recompensa? Racional o emocional? I dins de la racionalitat o el vessant emocional, usarem un to seriós o més humorístic? Això és el to de la comunicació. Ara bé, dins d'aquestes possibilitats de to caben un munt de camins creatius.

Els 20 camins de Lluís Bassat

7. Eix de la campanya

Es tracta del suport, de la base del posicionament buscat.

És una definició del producte que es basa en el benefici o els beneficis triats per a compondre el missatge.

Eix en AXE: t'ajuda a tenir èxit en les relacions personals.

8. Concepte de campanya

És la idea bàsica en la qual es basa el missatge. Indica la línia creativa de la campanya, és a dir, com s'explicaran al públic els beneficis del producte.

Concepte en AXE: ???

9. Pressupost

Quantitat econòmica dedicada a la **compra d'espais en mitjans** i a la **producció** de la campanya.

10. Pla de mitjans

Segurament amb el brífung comptarem amb les peces a desenvolupar i amb un pla de mitjans plantejat o que s'està plantejant. Seria convenient que coneguérem el pla de mitjans.

*****Important: si tenim clar el pla de mitjans, podem proposar un cronograma.**

Com a resum, només cal assenyalar que un **brífung creatiu** ha de complir **tres objectius primordials**:

- Hauria de donar als creatius una **visió realista** del que la publicitat ha de fer i volem que aconseguisca.
- Hauria de proporcionar una visió clara del **target o públic objectiu** al qual es dirigirà la campanya publicitària.
- Hauria d'oferir el **camí més adequat** a l'hora d'elaborar un missatge rellevant per al públic objectiu per a aconseguir els millors resultats.

3.2 La identitat visual: moodboard

Recordeu que una **comunicació efectiva** ha de ser:

estratègicament **COHERENT**

conceptualment **SIMPLE**

formalment **DIFERENT**

Els principals aspectes que componen la marca són:

- ✓ Concepte de marca.
- ✓ Valors de personalitat.
- ✓ Identitat visual de marca.

3.3. Elements bàsics de direcció d'art

Cap marca pot resumir la seua identitat visual a només un logotip. El logo és una part fonamental, però hi ha altres elements de la identitat visual que treballen en conjunt per a comunicar el nostre missatge. Hem d'entendre que la identitat visual d'una marca és un conjunt d'elements i cadascun d'ells té la seua funció.

Els elements gràfics de l'estil visual més destacables de la identitat visual són els següents:

- ✓ **Logo**
- ✓ **Paleta de color**
- ✓ **Tipografies**
- ✓ **Imatges (il·lustracions, fotografies, vídeos...)**

Per tant, és important ser coherents amb l'ús d'aquests elements. Hem d'usar sempre els mateixos en tots els canals de la nostra comunicació.

Disseny al servei de la comunicació

És un factor de diferenciació

El logo, la tipografia, les formes, la paleta de colors, el to amb què una marca es comunica... construeixen una personalitat única, la seua identitat visual.

Dona una imatge professional i transmet confiança

Mantenir una línia conductora forta amb la identitat de la marca és fonamental perquè el seu públic la reconega a simple vista.

Millora l'experiència de l'usuari

Ser concret, clar i jerarquitzar la informació.

Evitar els mals contrastos, els textos molt petits i les imatges confuses.

Color



El **color** és un dels elements que més ràpid s'associa a una marca.

Hem d'usar sempre els **mateixos colors** en tots els **canals o plataformes**.

Una elecció correcta del color ens pot ajudar a generar **èmfasi**, aconseguir **contrast**, guanyar **harmonia** i cridar l'atenció.

Resumint, ajuda a **reforçar la comunicació**.

Podem fer **ús del color** per a provocar emocions.

Psicologia del color



Cada color pot evocar-nos un significat diferent. Podem arribar a associar cada color amb una sèrie de conceptes o sensacions. Es coneix això com a psicologia del color.

Per exemple, el **roig** normalment significa amor, força, poder i desig; el **verd** s'associa a la naturalesa, tranquil·litat, bona sort i salut.

Com a exemple, molts bancs usen **blau** en els logotips. El color blau simbolitza ordre, confiança, lleialtat i seguretat.



Tendències de color

Color de l'any

<https://www.pantone.com/eu/es/color-of-the-year/2024>

Tendències en moda, disseny, il·lustració...

<https://color.adobe.com/es/trends>

Una vegada captades les emocions que poden transmetre els diferents colors, explorat diferents tonalitats, possibles combinacions i entès com funcionen uns tons al costat d'uns altres; és moment de revisar quines són les tendències del moment.

Pantone, el famós institut del color, tria cada any les tonalitats seguint una rigorosa anàlisi de mercat i captant referències de tot el món.

Una altra gran font d'inspiració quant a tendències és Behance, que cada any fa una selecció dels projectes més destacats.

Tipografia

És una de les formes més directes de comunicar visualment, amb titulars o paràgrafs.

Juntament amb el logo, la paleta de colors i altres recursos, les tipografies formen part del brànding visual que dissenyem estratègicament per a reforçar el missatge que volem enviar des de l'empresa.



Helvetica Neue UltraLight

Helvetica Neue Thin

Helvetica Neue Light

Helvetica Neue Regular

Helvetica Neue Medium

Helvetica Neue Bold

Helvetica Neue Condensed Bold

Helvetica Neue UltraLight Italic

Helvetica Neue Thin Italic

Helvetica Neue Light Italic

Helvetica Neue Italic

Helvetica Neue Medium Italic

Helvetica Neue Bold Italic

Helvetica Neue Condensed Black

Classificació de tipografies

Podem classificar les fonts tipogràfiques per la seua morfologia en 4 grans grups:

Serif
con remates

Sans serif
sin remates

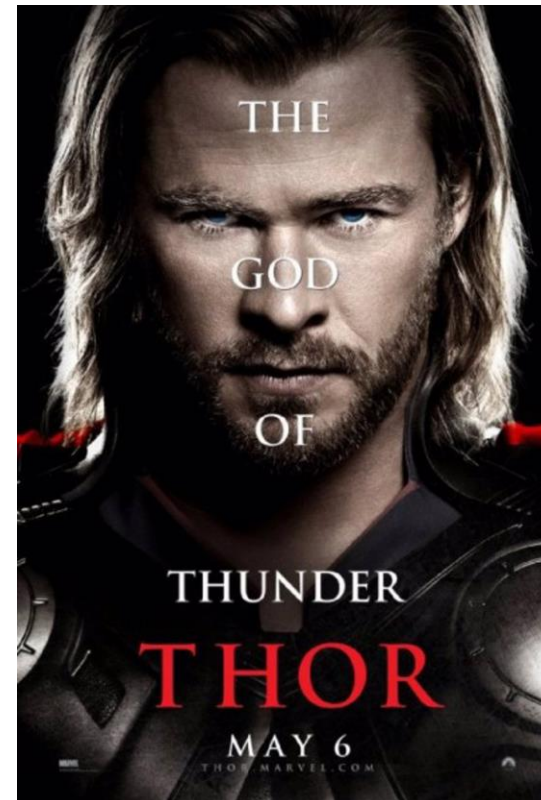
Script
manuscritas

decoratius
originales

Classificació de tipografies

El principal element que caracteritza una tipografia és la rematada.

Serif
con remates



VOGUE

Classificació de tipografies

Tipografies rectes amb traços uniformes i nets.

Sans serif
sin remates



Classificació de tipografies

Aspecte manual, imiten l'escriptura a mà.



Dancing Script

Neucha

Parisien

Indi Flower



Cadillac

Classificació de tipografies

Tipografies que han sigut dissenyades amb un estil propi i concret amb una fi ornamental.



ANDERS
MONOTON
WALDGRAF
BAHIANA



Tipografia

COMBINAR TIPOGRAFIES

UNA FONT SENSE SERIF

COMBINA-LA AMB UNA FONT AMB SERIF

UNA FONT AMB SERIF

COMBINA-LA AMB UNA FONT SENSE SERIF

Tipografia

COMBINAR TIPOGRAFIES

NO ÉS BONA IDEA
COMBINAR DUES FONTS SIMILARS

EL CONTRAST
és important

Tipografia

COMBINAR TIPOGRAFIES

SIMPLE I EFECTIU

JUGA AMB ELS DIFERENTS GRUIXOS
DE LES FONTS

USA DUES FONTS

TRES SI CAL

recorda que menys és més

Tipografia

Mai, mai tries aquestes fonts

ALGERIAN

BAUHAUS

Brush Script

COMIC SANS

si no vols arruïnar el teu treball

perquè resten prestigi i serietat al treball

Tipografia

Fonamental: llegibilitat del text.

Els espectadors han de ser capaços de llegir el text sense dificultat.

ESTO ES LEGIBLE

ESTO NO ES LEGIBLE

ESTO ES LEGIBLE

ESTO NO ES LEGIBLE

Tipografia

Totes les tipografies poden evocar emocions.

Clásica

Moderna

Cercana

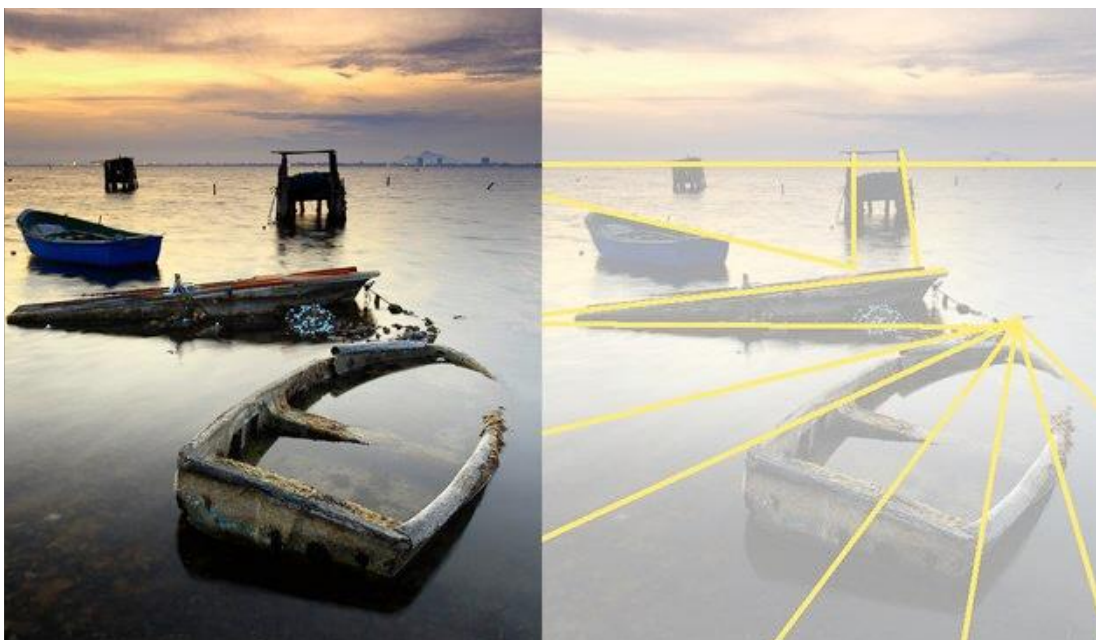
Tipografia

Alineació

- Alineat a l'esquerra
- Alineat al centre
- Alineat a la dreta
- Justificat

***En disseny **web** cal usar
**l'alineació a l'esquerra per a
textos llargs** sempre que siga
possible.

Composició



Retícula



Tipus d'imatges



Referències bibliogràfiques

Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*. Plaza y Janés.

Eguizábal Mata, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Eresma y Celeste.

Farran Teixidó, E. (2017). *Des de la trinxera. Manual de supervivència en Creativitat Publicitària*. Editorial UOC.

García Clairac, S. (2005). *Realización de Spots Publicitarios*. Ed. Urano.

Herreros Arconada, M. (2000). *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Pòrtic ("Pòrtic Mèdia").

Jiménez-Morales, M., González-Romo, Z. y Vilajoana-Alejandre, S. (2011). *Introducció a la publicitat*. UOC, Universitat Oberta de Catalunya.

Landa, R. (2011). *Publicidad y Diseño. Las Claves del éxito*. Anaya Multimedia.

Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Pirámide.

Peña-López, I. (2016). *VIII Observatorio de Redes Sociales. The Cocktail Analysis*.

Santana, E. (2017). *Tapas de publicidad: introducción y fundamentos*. Promopress.

Tellis, G., y Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson Educación.

Vilajoana Alejandre, S. (Ed.). (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Editorial UOC.