

Tabla ECREP, una herramienta que hace posible medir la creatividad publicitaria

Autor: Gabriel Omar Chaud

gchaud@umaza.edu.ar

Un grupo de investigadores de Mendoza se planteó la necesidad de establecer parámetros que permitan determinar el grado o nivel de creatividad de un soporte de comunicación. Así, surgió el desarrollo de la Tabla ECREP, que combina diversas variables como la originalidad, la conectividad, la lógica, el impacto, la emotividad, la fantasía y el quiebre.

Evaluar la creatividad de los anuncios publicitarios parece ser una cuestión muy subjetiva y estética pero, al contrario, es un aspecto de especial relevancia para la propia disciplina, que permanentemente analiza cuáles son las fórmulas más exitosas para lograr su objetivo, esto es, que el público apuntado reciba el mensaje, lo comprenda y modifique su conducta.

Tres investigadores de la Universidad Juan Agustín Maza, de la provincia de Mendoza, realizaron un estudio a partir del cual buscaron elementos que pudieran contestar cuán creativas son las piezas publicitarias si se las somete a un análisis profundo. Los investigadores, Lizzet Vejling, Carolina Tomba y Alejandro Mateo, consideran que dichos elementos, utilizados en su máximo esplendor, permitirían conseguir piezas diferenciadoras dentro del entorno publicitario actual, al que definen como saturado de información en forma permanente.

Los indicadores propuestos en la tabla que mide la creatividad publicitaria presentan matices y características propias, por lo que merecen una descripción particular que permita comprenderlos cuando se los vincule. El primero es la originalidad, entendida como la rareza relativa de algo, que lo hace diferenciarse de lo convencional y esperado por el público. Puede tratarse de algo nunca visto o de algo recreado a partir de un existente. En su evaluación se tendrán en cuenta los recursos creativos utilizados por la disciplina: colores, tipografía, imágenes, sonido, música, animaciones, etcétera.

Por su parte, la conectividad, definida como la unión entre pensamientos que en apariencia no tenían vinculación, es lo que causa sorpresa. En ésta se analizará la realización o no de puentes conectivos entre ideas lejanas. Luego aparece la lógica,

la forma de presentar el contenido al perceptor para que pueda ser decodificado. Este aspecto permite entender los mensajes y se vincula de manera estrecha con el anterior, ya que puede haber una conexión interesante de ideas pero hallarse mal presentadas y, como consecuencia, el mensaje no se entenderá.

El impacto es un golpe emocional que logra llamar la atención del perceptor y hace que se detenga a decodificar el mensaje. La publicidad tiene este carácter cuando conmueve los sistemas cognitivo, fisiológico y motor de quien la recibe. A mayor impacto, mayor posibilidad de retención del anuncio.

Otro de los parámetros propuestos por los investigadores en publicidad creativa es la emotividad, que plantean como un "anzuelo sensitivo" y que permitirá identificar distintos tipos de emociones provocadas por el anuncio como el divertimento, la informatividad, la calidez, el desagrado, el desinterés, la confusión, etcétera. Esta variable lleva a determinar si la percepción del público fue positiva o negativa. La fantasía, el mundo de la imaginación creativa, acontece en dos dimensiones: la del publicista y la del perceptor. Tiene que ver con la posibilidad que el primero otorga al segundo, de construir imágenes mentales y con ellas representar mundos ideales e inventados. La tabla logra medirla a partir de una triangulación entre imaginación, marca o producto y perceptor, esto es, el mundo de fantasía que la publicidad propone con el concepto que comunica sobre determinado producto o marca e involucrando al público objetivo.

Finalmente, el quiebre es el grado de innovación en el medio o soporte utilizado, algo no imprescindible pero que mejora las posibilidades de lograr altos niveles de creatividad. Cada una de las variables tiene asignado un puntaje dentro de este modelo de diferencial semántico. Luego se suman todos y los resultados pueden ir desde "nulo nivel de creatividad" hasta "muy alto nivel de creatividad" para la publicidad que se analice.

Lizzet Vejling explicó a Argentina Investiga que "con la creación de la Tabla ECREP logramos hacer tangible una herramienta que nos permitió, desde la academia, tener parámetros concretos para analizar y evaluar el desarrollo de las piezas y campañas publicitarias". Por su parte, Tomba destacó que "deseamos que esta herramienta les permita a los profesionales contar con señales que sirvan de guía cuando estén en la búsqueda de los mejores caminos para resolver las necesidades de comunicación de las empresas y los productos".

Los investigadores concibieron una tabla universal y atemporal, de manera de evitar la utilización en ésta de regionalismos, códigos y lenguajes que tengan que ver con la moda publicitaria del momento. Esta investigación ha sido publicada por la Editorial UMaza en un libro llamado "La esencia creativa de la publicidad: cómo medir el nivel creativo de una publicidad".