

Evaluación de la creatividad publicitaria: generación de instrumentos de medición para aplicar a publicidades

L. Vejling, C. Tomba y A. Mateo

Facultad de Periodismo, Universidad Juan Agustín Maza

lizzetlizzet@gmail.com

Introducción

¿Es posible decir si una publicidad es creativa, utilizando una escala de valor? ¿Podríamos definir parámetros cuantitativos para evaluar una publicidad? ¿Cuáles serían éstos? Como equipo de investigación, nos planteamos estos interrogantes y decidimos desentrañar el fenómeno de la creatividad publicitaria en cuanto a qué necesita tener una publicidad para considerarse creativa y en qué medidas debe tenerlo. La difícil tarea consistió en tomar las investigaciones realizadas dentro de la disciplina de la creatividad, en cuanto a producto creativo, y transpolar esos conocimientos a las investigaciones acerca del lenguaje publicitario, adaptando ambos mundos. A pesar de que parece obvia la relación entre creatividad y publicidad, ambas disciplinas tienen rasgos diferenciadores y nuestra intención es la búsqueda de espacios comunes que sirvan de instrumentos para potenciar la eficacia publicitaria.

Material y método

Esta investigación es aplicada, explicativa y de carácter cuali-cuantitativo. Nos valemos de buceo bibliográfico, y entrevistas en profundidad a publicistas activos en el medio y a creativos publicitarios reconocidos. En cuanto a las fuentes documentales, analizamos videos y audios de publicidades hechas para radio y TV, y también archivos de gráficas publicitarias para los demás soportes.

Marco teórico

La publicidad es un fenómeno cultural que ya forma parte de nuestras vidas: todos los días nos ofrece algo nuevo, diferente o impensado. Cotidianamente vemos cómo se vale de miles de recursos, que le son propios y le brindan una particularidad única, para intentar ser parte de nuestras elecciones, convirtiéndose así en una de las protagonistas principales de nuestra sociedad. Esta disciplina, que permite difundir, informar y persuadir al público, también tiene la capacidad de estimular la reflexión respecto de problemas y valores sociales en las causas de bien público y concientización. Sea cual fuere su objetivo, la publicidad vive entre nosotros. En esta sociedad actual, sobrecomunicada y veloz, los mensajes deben poseer cualidades particulares

para lograr una pregnancia efectiva en el público al que están dirigidos. Como pregnancia nos referimos a un concepto de origen gestáltico que se aplica a las imágenes visuales y que está relacionado con el impacto de éstas en la mente de los espectadores. Cuando más pregnante es una imagen publicitaria, existen más probabilidades de recordación y cambio de actitud en el consumidor. La publicidad encuentra entonces en la creatividad su posibilidad de diferenciación del resto de los mensajes. Tomamos la creatividad como el resultado especial del funcionamiento de los procesos mentales del individuo que lleva al logro de productos originales, impactantes y altamente valiosos (Vejling, 2005). Como producto creativo entenderemos cualquier cosa material, idea o acción y tan pronto como es puesta en forma comprensible (De la Torre, 2006). Un producto creativo atiende a que sea novedoso y original, y supone una transformación de la realidad y de los conceptos mentales de los espectadores. Condensa en su interior un nuevo orden conceptual simple y complejo a la vez (García en De la Torre, 2006). Entonces impacta por ser distinto, por generar nuevos órdenes mentales. Pero todo esto no sería importante si no aportara valoración. Un producto creativo debe ser valioso para su propio creador y para la cultura. Aplicamos estos conceptos a la publicidad ya que tomamos a ésta como un producto creativo. El creativo publicitario desea que sus ideas se destaquen y trabajará en un permanente proceso de creación sin perder de vista la razón por la que lo hace: lograr un cambio actitudinal en el público a partir de la generación de una publicidad distinta. Las ideas extravagantes pero con vacío de pertinencia no servirán a la publicidad. El creativo publicitario deberá ser el alquimista de la creatividad y la estrategia. Ésta es la alianza fundamental a partir de la cual se estructura toda la creatividad publicitaria, por eso es necesario buscar y definir criterios de evaluación que incluyan las variables que garanticen su efectividad.

Resultados y discusión

A partir de estas reflexiones y estudios es que podemos afirmar una serie de parámetros que podrían ser los adecuados para definir cuándo hablar de una publicidad creativa.

Éstos caracterizarían y harían que las piezas diferenciadoras dentro del entorno publicitario actual cumplan una de las premisas fundamentales de la creatividad publicitaria: pasar la prueba del tiempo y del espacio. Aquí los presentamos:

-Originalidad: esta variable se refiere a cuánto la idea se aparta de lo previsible y lo esperado, y cuánto logra diferenciarse del resto por su rareza no convencional. Lo original puede ser algo nunca antes visto o un producto reformulado a través de alguna nueva visión de la realidad. Hablamos de rareza relativa en cuanto a que la originalidad debe evaluarse teniendo en cuenta siempre el contexto de época y de geografía, y la socioculturalidad de cada una.

-Impacto: todo anuncio publicitario deberá procurar en el receptor un golpe emocional que logre llamar la atención para detenerse a decodificar el mensaje y que ésta se mantenga hasta el final. Muchas publicidades llaman la atención por poseer un nivel tecnológico impactante, pero no logran que el receptor la mantenga para enterarse completamente de la propuesta comunicacional, porque no compromete su nivel emocional.

-Utilización de analogías o de relaciones únicas: la novedad en este sentido está marcada por la posibilidad de unir pensamientos entre cosas que aparentemente no tienen conexión, dándole al receptor una asociación mental inesperada y por lo tanto sorpresiva, que desestructura sus pensamientos previsibles.

-Provocación de la fantasía y la imaginación: una buena publicidad no sólo contiene en sí misma elementos de fantasía e imaginación creativa, sino que también provoca en el receptor el desarrollo de sus propias fantasías y pensamientos imaginativos, logrando así la culminación y el desarrollo del mensaje dentro de la mente. En este mundo imaginario que completa el receptor debe fijarse la marca o producto, para que cuando se traiga al presente desde la memoria no se la excluya, recordando sólo la fantasía.

-Generación de emociones o sensaciones positivas en el receptor: si el anuncio genera sensaciones de placer, más posibilidades de recepción y permeabilidad a la propuesta publicitaria tendremos (León en De la Torre, 2006).

En cuanto a la calidad de elaboración del mensaje creativo plasmado en la pieza publicitaria, podemos afirmar que es muy importante cumplir con las siguientes premisas:

- Calidad técnica en la presentación: influye en la creatividad publicitaria en cuanto a que una idea buena pero mal llevada a la práctica no podrá ser apreciada ni

valorada por el medio. Técnicamente, la publicidad deberá tener óptimo colorido, sonido, tipografía y encuadre, entre otros elementos técnicos.

- Nivel de elaboración profesional: se refiere al grado de minuciosidad con el que es elaborada la publicidad, no dejando nada librado a la improvisación en cuanto a ideas bien terminadas, donde se ha cuidado hasta el último detalle (Marín Ibáñez, 1991) en pos de que el receptor perciba lo que se ha querido comunicar.

- Coherencia con un concepto publicitario definido y claro: según diversos autores, toda campaña publicitaria debe poseer o centrarse en un eje conceptual que va a ser la guía de una comunicación publicitaria estratégica.

- Pertinencia con el objetivo publicitario dado: las campañas publicitarias poseen lineamientos estratégicos en sintonía con los objetivos de marketing planteados por la empresa anunciante. El anuncio, entonces, deberá ajustarse en forma evidente a los fines propuestos.

- Simplicidad interpretativa: uno de los rasgos que dan diferenciación creativa a la publicidad es que el receptor no tenga dificultades en decodificar el mensaje, que le resulte fácil y rápido interpretar el mensaje.

Un tópico a tener en cuenta, sobre todo para la publicidad BTL (Below the Line o debajo de la línea) y/o PNT (no tradicional), es el nivel de innovación en el soporte comunicacional.

Con este criterio podemos percibir el grado de innovación en el lenguaje comunicacional utilizado, ya que puede tratarse de la creación de uno nuevo o de la utilización novedosa de uno comunicacional tradicional.

Conclusiones

Volviendo a los interrogantes enunciados al comienzo de este artículo, creemos que estamos acercándonos a la reflexión profunda que merece la evaluación de la creatividad publicitaria.

Sabemos que estamos haciendo un análisis serio y comprometido que nos conducirá a desentrañar la esencia misma del proceso creativo comunicacional. Sirva esta primera aproximación como una nueva mirada que aporte conocimiento al ámbito publicitario y pueda servir de guía ante un proceso creativo tendiente a lograr total sinergia con la estrategia y los requerimientos del mercado actual.

Bibliografía

- Álvarez Debans, Norberto** (2008). La campaña publicitaria perfecta. Buenos Aires. Macchi Grupo Editor.
- Aprile, Orlando** (2000). La publicidad estratégica. Buenos Aires. Editorial Paidós.
- Aprile, Orlando** (2008). La publicidad audiovisual. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.
- Aprile, Orlando** (2003). La publicidad puesta al día. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.
- Bassat, Luis** (2001). El libro rojo de la publicidad. Barcelona. Editorial Plaza y Janés.
- Borrini, Alberto** (2006). El siglo de la publicidad. Buenos Aires. Editorial Atlántida.
- Borrini, Alberto** (1983). El silencio no es negocio. Buenos Aires. Ediciones El Cronista Comercial. SADEI.
- Borrini, Alberto** (2006). Publicidad, diseño y empresa. Buenos Aires. Ediciones Infinito.
- Burtenshaw, Ken; Mahon, Nick y Barfoot, Caroline** (2009). Principios de la publicidad. Barcelona. Editorial GG-Gustavo Gili Publicación.
- Capriotti, Paul** (2007). Gestión de la marca corporativa. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.
- De Bono, Edward** (2005). El pensamiento lateral. Buenos Aires. Editorial Paidós.
- De la Torre, Saturnino** (1996). Evaluar la creatividad. Madrid. Editorial Escuela Española.
- De la Torre, Saturnino** (2007). Creatividad aplicada. Buenos Aires. Magisterio del Río de la Plata. Grupo Editorial Lumen.
- De la Torre, Saturnino y Violant, Verónica** (2006). Comprender y evaluar la creatividad. Volúmenes I y II. Málaga. Ediciones Aljibe.
- García Uceda, Mariola** (1999). Las claves de la publicidad. Madrid. Esic Editorial.
- Goleman, Daniel; Kaufman, Paul y Ray, Michel** (2000). El espíritu creativo. Buenos Aires. Vergara Editor.
- Gordon, William J. J.** (1963). Sinéctica. México. Herrero Hermanos Sucesores SA.
- Israel, Alberto** (1989). Publicidad técnica & práctica. Chile. Editores IDB.
- Kastika, Eduardo** (2003). Introducción a la creatividad. Buenos Aires. Editorial Innovar.
- Marín, Ricardo y De la Torre, Saturnino** (1991). Manual de la creatividad. España. Ediciones Vicens Vivens.
- Marjaro, Simón** (1994). Marketing y creatividad: un enfoque instrumental. Madrid. Editorial Díaz de Santos.
- Prestigiácomo, Alicia** (2009). La publicidad se premia a sí misma. Buenos Aires. Editorial de la Universidad Católica Argentina.
- Pricken, Mario** (2009). Publicidad creativa. Barcelona. Editorial GG-Gustavo Gili SL.
- Rodergas, Robert** (1986). El arca no se vende: tiempos de publicidad. Barcelona. Editorial Hispano Europea SA.
- Rodríguez Estrada, Mauro** (1985). Manual de creatividad: los procesos psíquicos y el desarrollo. México. Editorial Trillas.
- Romo, Manuela** (1997). Psicología de la creatividad. Barcelona. Ediciones Paidós.
- Russell, Thomas; Lane, Ronald y Kleppner, Otto** (1994) Publicidad. 12ª edición. México. Editorial Prentice Hall.
- Sampieri, Roberto; Collado, Carlos y Baptista, Lucio** (1998). Metodología de la investigación. 2ª edición. México. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Torrance, Paul** (1969). Orientación del talento creativo. Argentina. Editorial Troquel.
- Veksner, Simon** (2010). Ser un buen creativo publicitario. Barcelona. Editorial Blume.