

# Evaluación de la Creatividad Publicitaria. Generación de Instrumentos Fidedignos de Evaluación para Publicidades en sus Categorías Gráfica, Televisión, Radio, Digitales y No Tradicionales

Lic. Lizzet Vejling, Lic. Alejandro Mateo

*lizzetlizzet@gmail.com*

## Resumen

A partir de esta investigación pretendemos elaborar instrumentos de evaluación para medir la creatividad publicitaria.

Esto significa realizar un estudio acerca de los parámetros de la creatividad que se tienen en cuenta para la creación de una publicidad, ya sea gráfica, televisiva, radial, no tradicional o para Web. Con dichos parámetros, y sumados a los indicadores de la creatividad en un producto, la investigación busca dar como resultado la elaboración de estándares evaluativos para aplicar al campo publicitario. La complejidad de la investigación reside en poder objetivar el proceso evaluativo de las publicidades en cuanto a su creatividad y, en virtud de ello, concretar la elaboración de los instrumentos de medición correspondientes.

Estamos llevando adelante una investigación aplicada, explicativa y de carácter cuali-cuantitativo. Realizamos una lectura significativa de la realidad según sus actores. Extraemos información de otras investigaciones y publicaciones específicas. Ingresamos en el campo publicitario para dar lectura a la realidad, pretendiendo investigar acerca de diversos test e instrumentos de evaluación de la creatividad existentes actualmente, elaborados por distintos autores, la existencia de test aplicados a la publicidad en cuanto a su nivel de creatividad, las grillas evaluativas y/o criterios de evaluación utilizados por jurados de concursos, festivales y demás eventos relacionados con el análisis publicitario actual y los criterios de evaluación utilizados por los directores creativos de las agencias publicitarias de Mendoza.

### Introducción

El siglo XXI encuentra a la creatividad como eje central de nuevos paradigmas. Más que nunca es considerada raíz y resultado, causa y efecto, motor y proceso, cambio e innovación. Podemos afirmar que la creatividad conduce al individuo hacia el logro de ideas, productos y acciones

originales, impactantes y altamente valiosas. La publicidad creativa busca alejarse de las respuestas esperadas, acentúa la rareza de ideas y se distancia de los parámetros publicitarios convencionales, pretendiendo siempre generar nuevos modos y formas de comunicación con el público para poder cumplir con sus objetivos publicitarios de manera original y efectiva. El creativo publicitario desea que sus ideas se destaquen y trabaja en un permanente proceso de creación sin perder nunca de vista la razón por la que trabaja: lograr un cambio actitudinal en el público. En este marco, las ideas extravagantes pero con vacío de pertinencia, no servirán a la publicidad.

### Material

La publicidad es una forma de comunicación cuyo principal objetivo es el logro de un cambio actitudinal en el público con fines económicos o ideológicos. Esta forma de comunicación posee dos emisores: un emisor primario, cuya imagen está representada por la empresa, organización o institución que la comunica; y un emisor secundario, generalmente representado por la agencia de publicidad o el representante técnico de la comunicación publicitaria. La creatividad publicitaria es generada por este segundo emisor, quien pretende despegarse de las estructuras comunicativas de dicha empresa, con el fin de dar luz a nuevas ideas poco convencionales y despojadas de viejas estructuras.

Una de las principales características de esta forma comunicacional a la que llamamos publicidad es la utilización de forma paga de los medios de comunicación para la colocación de sus mensajes (GARCÍA ÚCEDA, 1999). Dichos medios son parte activa y conforman la esencia del mensaje publicitario, por lo que es de gran interés el estudio clasificado y contextualizado de las publicidades en cuanto al soporte para el que se han creado. Entre las especialidades o medios utilizados por la publicidad se encuentran dos grandes grupos denominados convencionales y no convencionales. Dentro de los medios

convencionales, está la gráfica, la televisión, la radio, vía pública e Internet. Dentro de los medios no tradicionales o no convencionales, podemos hablar de dos grandes grupos que, a diferencia de los medios convencionales, no tienen razón de ser sin la publicidad (GARCÍA ÚCEDA, 1999): El 1º grupo se refiere a los PNT (Publicidad No Tradicional) que es la denominación que reciben las pautas en medios tradicionales pero con inserciones novedosas o creativas. Antiguamente llamadas menciones comerciales, auspicios o esponsoros, principalmente presentes en el medio televisivo. En la actualidad las PNT poseen un espectro de acción de gran amplitud y creatividad, tanto en el mensaje, como en el modo de utilización del medio. No se limitan sólo a la TV, sino que se pueden ver utilidades no tradicionales de medios como gráfica, vía pública, entre otros. El segundo conjunto comprende las publicidades BTL (Below The Line), el término se aplica a todas aquellas que salen de los parámetros convencionales publicitarios, a la vez que crean un medio de comunicación novedoso en sí mismo, aportando cuotas altísimas de creatividad para llegar al consumidor. Su origen está ligado al Marketing Promocional y, tradicionalmente, estuvieron en un segundo plano en los propósitos de comunicación de grandes empresas. En la actualidad esta tendencia se ha revertido notablemente con la aparición de profesionales específicos, premios internacionales que agregaron la disciplina a sus galardones y una clara tendencia a incorporar el BTL como herramienta fundamental de las Comunicaciones de Marketing Integradas.

En la sociedad actual, sobre-comunicada y veloz, los mensajes deben poseer cualidades particulares para lograr una pregnancia efectiva en el público al que están dirigidos. Cuando hablamos de pregnancia nos referimos a un concepto de origen gestáltico que se aplica a las imágenes visuales y que está relacionado con el impacto de las mismas en la mente de los espectadores. Cuando más pregnante es una imagen publicitaria, existen más posibilidades 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 a la creatividad como el resultado especial del funcionamiento de los procesos mentales del individuo y que lo lleva al logro de productos originales, impactantes y altamente valiosos. Como producto creativo entenderemos cualquier cosa material, idea o acción y tan pronto como es puesta en forma comprensible (DE LA TORRE, 2006). Las características del producto creativo atienden a que sea novedoso y original, entendiendo la originalidad como la rareza relativa de la cosa. Lo original puede ser algo nunca antes visto o un producto reformulado a través de alguna nueva visión de la realidad. Se habla de relatividad de la rareza, en cuanto a que la originalidad debe evaluarse teniendo en cuenta, siempre, el contexto de época, geográfica y socio culturalidad. Un producto creativo supone también una transformación de la realidad y de los conceptos mentales de los espectadores, es decir que condensa en su interior

un nuevo orden conceptual simple y complejo a la vez (García en DE LA TORRE, 2006). Aquí reside la clave del impacto. Impacta por ser distinto, por generar nuevos órdenes mentales. Pero todo esto no sería importante sin aportar valoración. Un producto creativo debe ser valioso para su propio creador y para la cultura.

### **Resultados**

Tomando a la publicidad como un producto podemos afirmar que la publicidad creativa deberá caracterizarse, en líneas generales, por ser novedosa, impactante, original y altamente valioso. En un nivel de detalle más específico, podemos agregar rasgos de creatividad de la pieza publicitaria que han de convertirse en criterios de evaluación para la creatividad publicitaria. Definimos dichos criterios de evaluación de la creatividad publicitaria de la siguiente manera:

Calidad técnica en la presentación: esto 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 ser perfecta: colorido, sonido, tipografía, encuadre, etc. - Nivel de acabado o elaboración profesional: se refiere al nivel de minuciosidad con el que es elaborada la publicidad, no dejando nada a la improvisación en cuanto a ideas bien terminadas, donde se ha cuidado hasta el último detalle (MARÍN IBAÑEZ, (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.

Nivel de transformación del campo específico: se refiere a cuánto se escapa de los parámetros convencionales del campo publicitario. Señala Guiford (en DE LA TORRE, 2006) a esto como la distancia del cual se aparta de las respuestas esperadas. En este caso, se verá cuánto la publicidad analizada logra transformar su campo convencional publicitario con aportes nuevos, luego de los cuales ya el lenguaje publicitario no será el mismo.

Nivel de innovación en el soporte comunicacional: con este criterio se evaluará el grado de innovación en el lenguaje comunicacional utilizado, ya que puede tratarse de la creación de un nuevo lenguaje o la utilización novedosa de un lenguaje comunicacional tradicional.

Pertinencia con el objetivo publicitario dado: las campañas publicitarias poseen lineamientos estratégicos alineados 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 que el receptor no tenga dificultades en decodificar el mensaje. Es decir que interpretar el mensaje sea fácil y rápido.

Condensación novedosa de la información: este término condensación lo utiliza Manuela Romo (1998) y se refiere a unificar la información que se da en un nuevo orden

simple y complejo a la vez. - Generación de un nuevo espacio conceptual (Boden en DE LA TORRE, 2006): sería aplicable a una publicidad que logre configurar nuevas reglas mentales, a partir de la ruptura con lo anterior.

- Provocación de la fantasía e imaginación: una buena publicidad no sólo contiene en sí misma elementos de fantasía e imaginación creativa sino que provoca en el receptor el desarrollo de sus propias fantasías y pensamientos imaginativos, logrando la culminación y desarrollo del mensaje dentro de la mente del mismo.

- Utilización de la analogía y la metáfora: la novedad en este sentido está marcada por la posibilidad de unir pensamientos entre cosas que, aparentemente, no tienen conexión, dando al receptor un impacto mental inesperado.

- Generación de complicidad con el target: el anuncio publicitario que tenga esta característica logrará en el consumidor la sensación de tener un "secreto compartido" que sólo conocen él y el producto o servicio publicitado. Esto tiende a que la persona sienta que "le están hablando sólo a ella" y, en consecuencia, genere identificación directa con el producto.

- 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).

- Nivel de impacto: todo anuncio publicitario deberá procurar en el receptor un impacto tal que le llame la atención para detenerse a decodificarlo y que esta atención se mantenga hasta su final. Muchas publicidades llaman la atención por poseer un nivel tecnológico impactante, pero no logran que el receptor mantenga esa atención para enterarse completamente de la propuesta comunicacional. - Originalidad: se refiere este rasgo a cuánto la idea se aparta de lo previsible y de lo esperado, logrando diferenciarse del resto por su rareza no convencional.

Todos estos rasgos que configuran una publicidad creativa harán que la misma cumpla una de las premisas fundamentales de la creatividad publicitaria: pasar la prueba del tiempo. Es decir, traspasar épocas históricas y, en su mayor aspiración de logro, traspasar hasta contextos socio culturales. Concluimos que para lograr una pieza publicitaria que incluya todas estas características diferenciadoras el creativo publicitario trabajará tesoneramente en el producto, transfiriendo sus rasgos de personalidad creativa a dicha pieza. Los indicadores más sobresalientes que definen a esta especial persona son: Fluidéz de ideas, Flexibilidad de pensamiento, Originalidad de las propuestas, Viabilidad, Imaginación, Fantasía, Curiosidad, Capacidad de Observación, Capacidad de Elaboración o Acabado y de Redefinición, Capacidad de Análisis y de Síntesis, Nivel alto de Inventiva, Sensibilidad a los problemas, Capacidad de Asociación Analógica, Capacidad de juzgamiento de

una idea, Intuición, Escucha, Apertura mental, Gran capacidad de trabajo y de Entrega a la labor, Constancia y Tenacidad.

### **Transferencia al medio**

Hasta el momento se ha elaborado marco teórico pertinente, se ha realizado transferencia de los conocimientos a la comunidad académica de la Facultad de Periodismo en las 2º Jornadas de Investigación de la Universidad Maza. En esta conferencia participaron el Director (Lic. Lizzet Vejling), el Co Director (Lic. Alejandro Mateo) y el alumno Becario José Luis Carretero. También se ha trabajado en el tema con los alumnos de 4º año de la carrera Licenciatura en Publicidad de la Facultad de Periodismo de la Universidad Maza, con quienes se abordó la temática, se los formó en los criterios de evaluación de la publicidad y con sus propias investigaciones acerca de la temática, prepararon y ofrecieron una conferencia en la X Semana de la Comunicación de la Facultad. Dicha conferencia fue presidida por la Directora del este proyecto. Los destinatarios fueron docentes y alumnos de la carrera mencionada. Se elaboró cuadernillo de la conferencia.

### **Bibliografía**

- 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, Ed. Plaza y Janés.
- DE LA TORRE, Saturnino. VIOLANT, Verónica (2006). Comprender y Evaluar la Creatividad, Málaga, Ed. Aljibe.
- DE LA TORRE, Saturnino (1996). Evaluar la Creatividad. Madrid, Editorial Escuela Española.
- GARCÍA UCEDA, MARIOLA (1999). Las claves de la publicidad. Madrid: Esic Editorial.
- MARÍN, Ricardo y DE LA TORRE, Saturnino (1991). Manual de la creatividad, España, Ediciones Vicens Vivens.
- PRESTIGIÁCOMO, Alicia (2009). La publicidad se premia a sí misma, Buenos Aires., Editorial de la Universidad Católica Argentina.
- RODRIGUEZ ESTRADA, Mauro (1985). Manual de creatividad. México, Ed. Trillas.
- RODRIGUEZ ESTRADA, Mauro (1995). Psicología de la creatividad, México, Ed. Pax México.
- ROMO, Manuela (1997). Psicología de la Creatividad, Barcelona, Ediciones Paidós.
- TORRANCE, Paul (1969). Orientación del Talento Creativo, Argentina, Editorial Troquel.