

**Unbeatable:
una propuesta indiscutible**

*Unbeatable:
an incontestable proposal*

R 4 **Volumen 1.2** DANIEL TENA PARERA, Universitat Autònoma de Barcelona, *daniel.tena@uab.cat*

Palabras clave: creatividad, dirección de arte, estética.

Keywords: creativity, art direction, aesthetics.

Introducción

A menudo reflexionamos sobre la influencia mutua entre los contenidos textuales y los contenidos formales. Quisiera recordar las palabras de Paul Rand al describir acerca de que el entorno que nos rodea es todo diseño: «Everything is design. Everything!». Ciertamente los que vemos a los aspectos formales como estímulos para la aprehensión, no estamos lejos de considerar que todo lo que nos rodea es diseño. Es más, la forma, las formas que el diseño utiliza, tipografía, color, gráficos, estructuras, equilibrios, proporciones... están por todas partes y su presencia es condición imprescindible para las relaciones sociales, comerciales; públicas o privadas. Ya hace tiempo que en el campo de la publicidad quedó evidenciado que el trabajo entre la dirección de arte y el de redactor, en los casos en que se trabaja bien, hacen del objeto gráfico una opción comunicativa incuestionable. En definitiva: unbeatable, término anglosajón que podríamos traducir al castellano como que la aprobación de alguna propuesta no puede ser derrotada ni mejorada a causa de su excelente calidad. En este sentido: «Paul Rand and Bill Bernbach showed that work between copywriter and art director is unbeatable».

Pero, ¿es siempre posible detectar esa condición? Y, lo quizás es lo que más me interese: ¿Cómo llegar a demostrar, a estudiantes de diseño, que esa mejor forma existe? La presente reseña explica la experiencia surgida en la asignatura impartida en la Universidad Autónoma de Barcelona en la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas «Conceptualización y dirección de arte del mensaje publicitario» asignatura de cuarto curso.

Desarrollo

Al iniciar el curso se explica a los estudiantes la necesidad de averiguar cuál es la propuesta formal más adecuada para una determinada campaña. La fundamentación de esta afirmación pasa por el hecho que un cliente paga por una idea, por una campaña y pretende que sea la mejor. Difícilmente va a elegir dos campañas, dos piezas con sus dos conceptos asociados y sus realizaciones diferentes. Y en la agencia se vende una idea, una campaña y lo que se pretende es que sea la mejor. Pero ¿Cómo saber cuál es la mejor? Por el gusto del cliente, por decisión del creativo, por jerarquías...? Es evidente que intervienen casi infinitas razones en la toma de esa decisión y en la toma de las pequeñas decisiones que llevan a la elección final. A menudo he presenciado la elección de la mejor pieza, y lo que sucede es que en muchas ocasiones se elige erróneamente. Ni profesionales ni académicos, a menudo, están de acuerdo en sus

elecciones. Claro, es una cuestión emocional. Es una cuestión donde la elección se fundamenta en la experiencia del sujeto evaluador y, por tanto, influido por cuestiones que se escapan al control del diseñador.

Pero, ¿nos creemos que eso es así? Claro que en la mayoría de las ocasiones eso es así y debe ser así. Sin embargo, lo que estamos planteando no es exactamente esto. Se trata de encontrar la formulación, que a modo de estímulo único, no tenga competencia. Nadie, absolutamente nadie, desde el punto de vista de la significación estadística, debería dudar de la correlación en la elección.

Pues bien, este curso, que coincide con la desaparición de la docencia regular del último curso de licenciatura y, por tanto, de la asignatura, sigue fiel a su orientación. Pero sin que los estudiantes lo supieran iban a experimentar la toma de decisión de la mejor idea.

La asignatura se estructura en tres grupos correspondientes a los tres docentes que atienden a las tutorías prácticas donde los estudiantes realizan un proceso de conceptualización, diseño y dirección de arte de mensajes publicitarios. Al iniciar el curso nos centramos en la conceptualización y como resultado de ello deben realizar una gráfica en blanco y negro que resuelva el briefing común que se les ha facilitado. Los estudiantes trabajan en grupos de dos según sus preferencias personales. En el proceso inicial, guiado con explicaciones teóricas y tutorías prácticas, los grupos creativos encuentran conceptos tales como: el momento especial, la naturaleza, la tradición, punto y aparte... que luego deberán transcribir a una forma gráfica.

De esta forma, pasan de la conceptualización del concepto creativo a la obtención de la pieza. Sus propuestas son, en el proceso de realización, guiadas por los tutores que les han sido asignados. El trabajo colaborativo entre docente y discentes permite, finalmente, proponer una pieza por cada grupo. La pieza es, en este caso, un anuncio gráfico publicitario en blanco y negro en base al briefing. Y es aquí donde habitualmente los docentes empezamos a poner calificaciones en base a si han trabajado bien o no, si han seguido las indicaciones, si responden o no al briefing... Pero en este caso y como si de una actividad profesional se tratase y abordada desde una perspectiva de elección real, se pide a los estudiantes llegar a saber cuál de las piezas presentadas es la mejor, o bien será la mejor. Y por derivación, cuales no son útiles, cuestión ésta quizás más fácil.

En investigaciones anteriores (Entenza, Ana Isabel et al.) ya se observó que los criterios entre docentes no siempre se pueden correlacionar. En otras investigaciones (Roca, David et al.) incluso se detecta que, la mayor parte de las veces, la coincidencia entre sujetos evaluadores no resuelve la elección de la mejor opción. Se sabe que la experiencia personal del evaluador es un elemento importante y que sus intereses hacen variar sus preferencias. Así pues, nos enfrentamos otra vez al dilema. Pero, esta vez, los evaluadores iban a ser los propios estudiantes. En realidad, ellos conocían muy bien las limitaciones del proceso, conocían las condiciones de ejecución y el briefing, y por tanto, tenían un gran conocimiento de lo que debía resolver la pieza.

Con las piezas entregadas, los estudiantes realizaron el test de recepción durante el mes de noviembre de 2012. Se confeccionó un procedimiento experimental para estudiar las preferencias de los estudiantes. Para eliminar la posible influencia de la ordenación de las piezas, éstas fueron presentadas en random. En este sentido PARC (www.parc-online.es) aseguró que las condiciones de recepción fueran las correctas.

El test diseñado para la presentación de los estímulos se organizó en distintas partes, cada una de ellas con unos textos de presentación e instrucciones concretos. El protocolo de investigación se realizó a través de la Plataforma de Análisis de Recepción de la Comunicación (PARC) versión 1.5, que consiste en una web especializada en el suministro de estímulos formales para el estudio de la comunicación desarrollado por el Grupo de Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Barcelona.

La primera parte del test contenía la presentación general del mismo y también las instrucciones generales. Un segundo bloque indicaba las instrucciones específicas para responder el test del experimento, y el test propiamente dicho, en el que se presentaban las distintas piezas realizadas por los estudiantes según lo indicado en el apartado anterior. Para finalizar el test se preguntó a los estudiantes detalles de sus habilidades creativas.

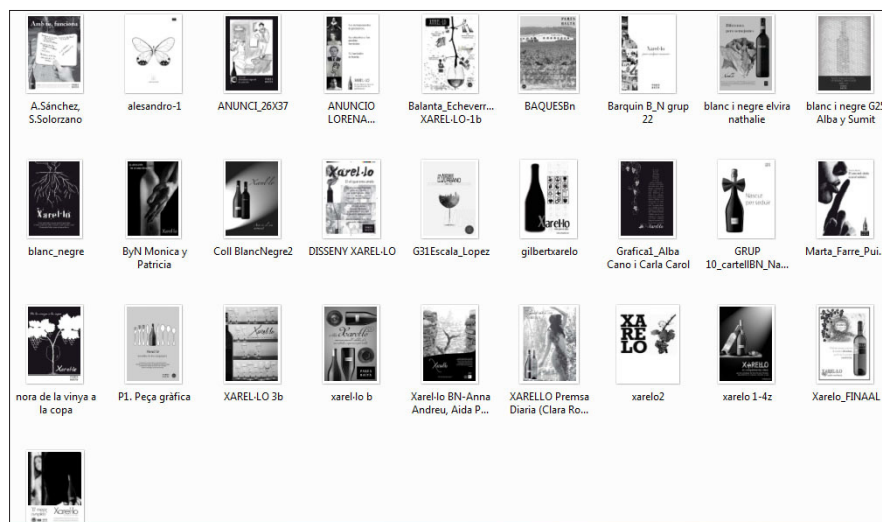
Las hipótesis planteadas fueron las siguientes:

H1. Las preferencias de los estudiantes que han realizado la actividad se va a distribuir homogéneamente entre las piezas. Por el contrario y frente a esta hipótesis existía la hipótesis alternativa que decía:

Unbeatable: una propuesta indiscutible

Unbeatable: an incontestable proposal

Figura 1 Piezas presentadas por los estudiantes



H01. Las preferencias de los estudiantes evidenciarán la concentración de las elecciones en aquellas piezas que sean mejores.

H2. La elección de los estudiantes no permitirá identificar las piezas «unbeatable». Por el contrario y frente a esta hipótesis podíamos explicitar la siguiente:

H02. La elección de los estudiantes permitirá identificar la condición de «unbeatable»

Y para validar las hipótesis anteriores en el núcleo central del test de percepción se les presentó el siguiente texto para obtener las respuestas de los sujetos:

- «No le pedimos que compare las piezas entre ellas, sino que las evalúe de forma individual.»
- «Para poder juzgar las piezas, queremos que tenga en cuenta que la creatividad de una pieza publicitaria es el resultado de la combinación entre la claridad del concepto, la originalidad de la idea y el atractivo de la producción final. Así pues, queremos que valore si la pieza comunica de forma comprensible el mensaje; si la idea que propone es novedosa y poco frecuente; y si el aspecto de la pieza es interesante y atractivo.»

A continuación fueron apareciendo las distintas piezas en orden aleatorio y para cada una de ellas, los sujetos debían responder a las siguientes cuestiones:

1. ¿Está dentro del brief (estrategia)? ☐ Sí ☐ No
2. ¿Es suficientemente original? ☐ Sí ☐ No
3. ¿Está dentro del presupuesto (B/N)? ☐ Sí ☐ No
4. ¿Vamos a tener problemas legales? ☐ Sí ☐ No
5. ¿Gusta? ☐ Sí ☐ No
6. ¿Es «divertida»? ☐ Sí ☐ No

Una vez formuladas las anteriores cuestiones se le pidió que indicase, seleccionando la opción adecuada, el grado de creatividad de la pieza, ya fuese alta, normal o baja.

Y a continuación se muestran los resultados fruto de los datos obtenidos de las respuestas de los estudiantes. 4 de las 28 piezas fueron elegidas como las mejores piezas sin discusión. 4 de las 28 piezas

Unbeatable: una propuesta indiscutible

Unbeatable: an incontestable proposal

Figura 2 Resultados de las Preferencias.



presentadas fueron elegidas como no válidas en absoluto (una de ellas era una pieza falsa creada para prueba de control). Y el resto, 20 piezas de 28 fueron consideradas como que resolvían el problema de comunicación planteado pero no debían ser consideradas entre las mejores (figuras 1-2).

Conclusiones

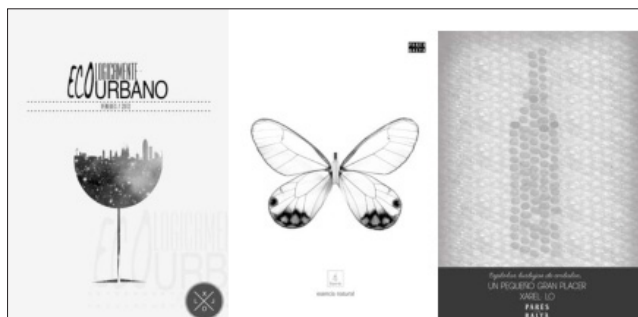
La sesión donde se presentaron los resultados fue un momento donde docente y discentes podían hablar en profundidad y de manera objetiva sobre la bondad de sus propuestas. Ciertamente, los estudiantes mostraron su perplejidad ante el fenómeno de concentrar sus preferencias en determinadas piezas: habían concentrado sus preferencias en las piezas 2, 6 y 24 (Figura 3). Por el contrario, habían concentrado sus respuestas en aquellas piezas que eran malas opciones.

Que la mayoría de las piezas fuesen buenas pero no lo suficiente, hace prevalecer la importancia de seguir en el camino de objetivar las cuestiones tan subjetivas como es el diseño. La experiencia permite ver que existen algunas cuestiones que van más allá de las consideraciones personales. Esa es la razón por la que las piezas 2, 6 y 24 sobresalgan del resto. Las limitaciones del trabajo presentado no deben hacernos desistir de encontrar vías para identificar piezas «unbeatable». Eso nos permitiría, como docentes, dar mejores consejos a los discentes.

Está claro que solo se trataba de un ejercicio didáctico pero también ha permitido demostrar a los estudiantes que es posible identificación las mejores condiciones en los mensajes gráficos. En definitiva, la existencia y persistencia de los postulados planteados en la teoría del estado estético para el diseño gráfico (tena: 1989) como criterio de construcción formal de alto rendimiento perceptivo.

Solo resta agradecer a los docentes de la asignatura que me han acompañado en el trabajo de los estudiantes y muy especialmente agradecer a los estudiantes de la asignatura «Conceptualización y Dirección de Arte» del curso 2012-13 por haber participado en el proceso seguido.

Fig. 3 Las tres mejores piezas de la serie (2, 6 y 24)



Referencias bibliogràfiques

- ENTENZA RODRÍGUEZ, Anna Isabel, et al. (2012) «Grado de Coincidencia en la Evaluación Docente de la creatividad Gráfica Publicitaria», publicado en Loreto del Río Bermúdez e Inmaculada Teva Álvarez, *IX Foro Internacional sobre la Evaluación de la Calidad de la Investigación y de la Educación Superior*, página 378. Asociación Española de Psicología Conductual (AEPC) ISBN-13: 978-84-695-6734-0. Disponible en: <http://www.ugr.es/~aepc/IXFORO/LIBROCAPITULOS.pdf> [Consulta: mayo 2013]
- ROCA, David, et al. *Una aproximació científica a la desigualtat de gènere entre les persones creadores: construcció d'un indicador numèric per a la discriminació no conscient a les agències de publicitat* (ICD 2011, U116/10). Barcelona, 2012. Documento inédito
- TENA, Daniel (1998) *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10803/4135>

