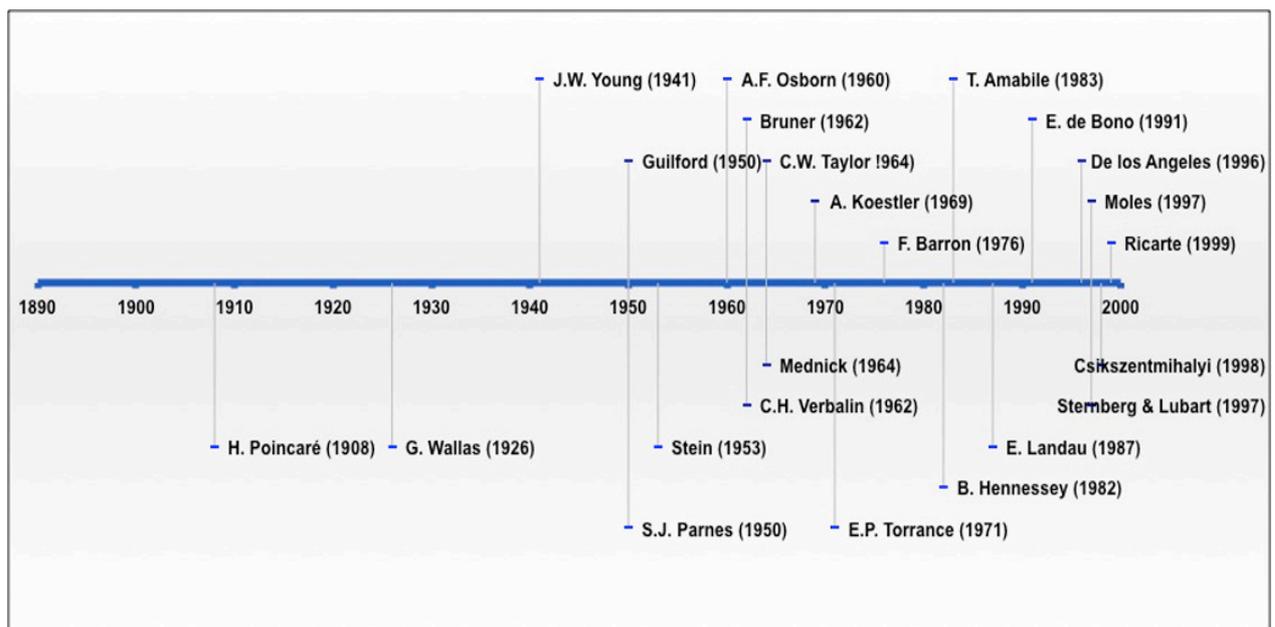


# CAPÍTULO II: CREATIVIDAD

## Introducción

El contenido de este capítulo se puede dividir en dos partes: la primera, consta de un acercamiento al concepto de creatividad, se considera su origen, sus características y las aportaciones de distintos autores que a través de los años han estudiado el fenómeno (ver figura 2). Después, se profundiza acerca del por qué es importante valorar la creatividad, su utilidad y consideraciones desde la perspectiva publicitaria; de la misma forma se abordan también, los festivales que valoran las campañas desde dos conceptos fuertemente relacionados: creatividad y efectividad.

**Figura 2. Autores que contribuyeron al concepto de creatividad**



Posteriormente, la segunda parte esta enfocada en presentar las diferentes concepciones de creatividad que poseen los actores participantes en el desarrollo, compra y valoración de este fenómeno: departamento de cuentas, creativos, planner, anunciantes, consumidores e investigadores en publicidad, son los roles que se consideran en el tratamiento de este marco teórico.

## 2.1 Definiendo la Creatividad

El concepto creatividad es de un amplio contenido significativo, abarca toda clase de actividades y producciones humanas, no sólo aquellas que han sido realizadas por los artistas, sino también la de los científicos y técnicos. Es un fenómeno extremadamente complejo que se manifiesta así mismo como un conjunto de procesos dentro de las personas.

Proveniente de el término latino “creare” (crear), la creatividad ha estado siempre asociada con la imaginación, aunque no ha sido hasta el siglo XX cuando se le ha considerado como una capacidad humana en lugar de un don divino. Debido a su enorme aplicación, no existe un común acuerdo entre los estudiosos del tema, por lo que a menudo se describe en términos de pensamiento creativo, habilidad, solución a un problema, imaginación o innovación. Donde si existe un convenio es, cuando los investigadores concuerdan que la creatividad es la misma en todas las actividades, aunque su resultado es diferente según el campo de aplicación (Baños, 2001: 26).

Hasta antes de todo esto, la historia del concepto de creatividad indica que durante largo tiempo, su papel predominante correspondía al arte. Sin embargo, existe una fuerte vinculación de éste ultimo con la poesía ya que comparten valores básicos tales como la búsqueda de la verdad, la estructuración de la naturaleza, el descubrimiento de las reglas que gobiernan la conducta humana y, más importante para esta investigación, la creación de nuevas cosas que han sido inventadas por el hombre (Tatarkiewicz, 1997: 285).

En tiempos modernos, el concepto de creatividad se transformó, el sentido de la expresión cambió; es decir, el requisito de “a partir de la nada” desapareció. Boden (1991) sugiere que si se toma literalmente la definición del diccionario para referirse al concepto de creación “hacer algo de la nada”, la creatividad parecería estar lejos no sólo de cualquier aproximación científica pero no imposible. Debido a esto, se ha visto explicada en términos de inspiración divina, intuición romántica o visión (Goldenberg, 2009).

No obstante, con la nueva construcción, la creatividad significa “la fabricación de cosas nuevas”, lo que resulta ser contrario a la anterior concepción. Fue entonces que la novedad irrumpió y definió el nuevo concepto, debido a que podía entenderse de un modo limitado o amplio, además de que, no todas las novedades bastan para la creatividad, según Tatarkiewicz (1997).

Con el nuevo significado, predominó la creencia de que sólo es creativo el artista, por lo que se convirtió en sinónimo de creador, pero a lo largo del siglo XX esto cambia, se empieza a considerar que las personas activas de otros campos de la cultura pueden ser creativos también. De esta manera Tatarkiewicz (1997: 288) afirma que “la creatividad es posible en todos los campos de la producción humana”. Esta ampliación del ámbito de la creatividad no suponía que haya existido un cambio total, sino una aplicación consistente de un concepto previamente aceptado, que reconoce que la novedad está presente en todas sus producciones y que ésta no sólo se da en obras de arte, sino en trabajos de ciencia y tecnología.

De acuerdo a la interpretación actual, la novedad es un rasgo fundamental para la identificación de la creatividad y así se aprecia en las definiciones que con el paso del tiempo surgieron, como se verá más adelante. Pero además, se establecen otras constantes que son aceptadas por la comunidad científica las cuales ayudan en el estudio de la creatividad y en el desarrollo de futuras líneas de investigación. Saturnino de la Torre (2003), hace mención de que éstas pueden ser encontradas en las diversas definiciones del concepto y a su vez, pueden ser tomadas como variables de estudio:

- a. La actividad creativa es intrínsecamente humana, consciente.
- b. Una actividad, para ser calificada de creativa, escribe G. Ulman (1972), ha de ser intencional y dirigida a un fin determinado.
- c. Un tercer referente de la actividad creativa es su carácter transformador. Todo acto creativo es, en su síntesis última, una transacción entre la persona y el medio. Percibimos el mundo exterior a través de estímulos sensoriales, los elaboramos imaginativa y mentalmente, los reorganizamos para dar respuesta a problemas o proyectos. El medio contribuye activamente a construir nuestras configuraciones y estructuras mentales, y con ellas actuamos sobre nuestro entorno, transformándolo.

Es primordial remarcar la característica de novedad u originalidad, porque a partir de su identificación, distintos autores la consideran un elemento necesario, más no suficiente, para la existencia de la creatividad. Empezamos con Tatarkiewicz (1997: 293), que explica que la novedad consiste en la presencia de una cualidad que antes estaba ausente, aunque a veces se trate únicamente de un aumento cuantitativo o que se produzca una combinación a lo que se estaba acostumbrado.

El mismo autor, menciona también, que la novedad es conseguida por personas creativas en base a distintos orígenes: es deliberada o no intencionada, impulsiva o dirigida, espontánea o resuelta metódicamente a base de estudio y reflexión. Es el sello de las actitudes de los individuos y la expresión de diferentes mentalidades, destrezas y talentos.

William Bernbach, entrevistado por D. Higgins (1965: 12) expresa: “creo que lo primero y el factor más importante es ser original y novedoso”, en relación al trabajo en publicidad. Además continúa explicando que una de las desventajas de hacer todo matemáticamente a través de investigación es que después de algún tiempo cada persona lo realiza de la misma forma. Si se acepta que una vez que se encontró qué decir, el trabajo de uno está concluido, ocurre que lo que se hace es decirlo de la misma forma que todos lo dicen, con lo cual se pierde totalmente el efecto.

Una revisión de los distintos autores que definen la creatividad, realizada por Marín y De la Torre (1991: 96) determina a la novedad como una característica propia de dicha capacidad. Ulrich Witt (2009) la define como algo que era desconocido en un determinado punto del tiempo y, a partir de ahí, es descubierto o creado. En líneas similares, Sternberg (1999) cuando habla de creatividad humana, establece por novedad, algo que es desconocido y que es creado por alguien en un determinado punto del tiempo.

Para entender la relación entre lo que existe y lo que se crea, es importante responder a la siguiente cuestión: ¿Cuál es la relación lógica entre la idea previamente existente y la nueva, establecida por el acto creativo? Koestler (1964: 120) responde: “el acto creativo no crea algo de la nada, redescubre, selecciona, reformula, combina y sintetiza hechos, ideas, facultades y habilidades existentes”. Nuevos elementos son introducidos en un contexto donde nunca antes han sido previamente asociados.

La idea de que la novedad puede emerger del cruce o recombinación de elementos existentes –incluyendo combinación por omisión– no es nueva, pero necesita de guía, debido a que la combinación arbitraria de “algo” con otra cosa, raramente conduce a nuevas ideas. Un concepto cognitivo trae consigo el significado en relación a un contexto.

Mednick (1964) establece que el ser humano encuentra en la asociación, una forma de ir aumentando su conocimiento del mundo. El proceso de libre asociación, requiere para manifestarse, que se cree un clima adecuado para llevarlo a cabo, de modo que sea una “vía” de la creatividad. Por el contrario, combinar conceptos de manera accidental significa mezclar contextos extraños uno del otro.

Asimismo, un nuevo significado sólo puede ser introducido si existe la oportunidad de asociar diferentes contextos entre sí (Gentner & Markman, 1997). Sin embargo, cuando una restricción del contexto perteneciente a una de las “cosas” que se combinan, sucede; la subsecuente reorganización no trae consigo un nuevo significado a las combinaciones resultantes.

Para que esta combinación suceda, debe llevarse a cabo una asociación significativa entre los resultados, una integración conceptual basada en los elementos y características compartidas ó una reducción por categorías, donde las más comunes son introducidas en una categoría general universal (Finke, 1992; Fauconnier & Turner, 2002).

Incluso lo novedoso no es suficiente para definir el concepto de creatividad, de ahí surge que se tome en cuenta el rasgo de “valor”. Este término requiere de un consenso por parte de las personas que evalúan el producto creativo, dicha evaluación debe de ser realizada en función de la susceptibilidad del producto para ser adaptado a la realidad, modificarla en algún aspecto y en consecuencia tener una utilidad (Obradors, 2007: 62).

Tomando en cuenta las características de novedad y valor que debe de poseer la creatividad, también es que existen diversas categorías sobre el que cada concepto se construye, es decir, el fenómeno de la creatividad comparte enfoques de investigación, y dependiendo éste, es posible identificar otros rasgos importantes. A efecto de esto, Matilde Obradors (2007) realiza una clasificación de autores que han aportado su conocimiento al estudio de la creatividad y es de mucha utilidad a este trabajo:

- a. Las definiciones que tienen en cuenta la sociedad, el contexto en que surge la creatividad: Stein (1953), Weisberg (1987), Csikszentmihalyi (1998), Gruber y Davis (1988), Gardner (1998), Hennessey y Amabile (1986).
- b. Las definiciones que consideran el ámbito, las opiniones de los expertos: Amabile (1983), Gruber (1984), Sternberg (1997), Gardner (1998), Csikszentmihalyi (1998).
- c. Las definiciones que tienen en cuenta a la persona: Guilford (1950), Amabile (1986), Torrance (1988).
- d. Las que consideran diferentes grados de representación o niveles de creatividad: Taylor (1959), Boden (1994), Sternberg (1997), Romo (1997).

- e. Las que definen la creatividad entendiéndola como un proceso:
- i. G. Wallas (1926) identifica cuatro fases del proceso creativo: preparación, incubación, iluminación y verificación.
  - ii. Entre los autores que han elaborado y redefinido la conceptualización de G. Wallas, encontramos J. W. Young (1941), Alex F. Osborn (1960) y Patrick (1955). De hecho, según Torrance (1988: 45) se puede detectar el proceso propuesto por Wallas en la base de todas las teorías, métodos o disciplinas metodológicas.

A partir de esta clasificación realizada por Obradors (2007) y complementándola con otros autores, es posible identificar varios académicos y sus aportaciones, todos ellos ayudan a la adquisición de una visión más amplia del desarrollo del concepto de creatividad, lo que ayuda a favorecer el planteamiento de nuevas investigaciones, la influencia en diversas metodologías y el trazado de áreas de estudio hasta entonces poco indagadas (ver tabla 1a, 1b, 1c).

**Tabla 1a. Autores y sus definiciones del concepto de creatividad**

<b>Autor(es)</b>	<b>Definición</b>	<b>Área de estudio</b>
Jules H. Poincaré (1908, 1963)	Define a la creatividad en términos de formación de nuevas combinaciones. Ya que la idea por sí sola no es un producto creativo completo.	Matemáticas
Graham Wallas (1926)	Considera a la creatividad un legado del proceso evolutivo que permite al ser humano adaptarse rápidamente a los cambios del entorno.	Psicología
James Webb Young (1941, 1972)	La creatividad es la capacidad de crear ideas. Y una idea no es más que la asociación de materiales viejos.	Publicidad
Sidney J. Parnes (1950)	La capacidad para encontrar relaciones entre experiencias antes no relacionadas, y que se dan en la forma de nuevos esquemas mentales, como experiencias, ideas o productos nuevos.	Publicidad, estudios acerca de la creatividad
J. P. Guilford (1950, 1956, 1959, 1960, 1986)	La capacidad mental que interviene en la realización de creatividad caracterizada por la fluidez, la flexibilidad, la originalidad, su capacidad de establecer asociaciones lejanas, la sensibilidad ante los problemas y por la posibilidad de redefinir las cuestiones.	Psicología
<b>Elaboración propia a partir de Ricarte (1998), El-Murad &amp; West (2004) y Obradors (2007).</b>		

**Tabla 1b. Autores y sus definiciones del concepto de creatividad**

<b>Autor(es)</b>	<b>Definición</b>	<b>Área de estudio</b>
M. I. Stein (1953)	La creatividad debe de ser definida de acuerdo a las condiciones de la cultura en que aparezca. Para el, la novedad significa que el producto/idea antes no existía en la misma forma, además debe de ser también sostenible y útil, es decir, satisfacer a un grupo en un tiempo determinado.	Psicología
Alex F. Osborn (1960)	Considera a la creatividad como una habilidad especial de visualizar, prever y generar ideas.	Publicidad
Jerome S. Bruner (1962)	El acto creativo es el que produce una respuesta, una sorpresa eficiente, es decir, que el producto creativo no sólo tiene que responder sino que es preciso que logre un efecto y sea útil.	Psicología
Charles H. Verbalin (1962)	Es el proceso de presentar un problema a la mente con claridad y luego originar o inventar una idea, concepto, noción o esquema según líneas nuevas o no convencionales. Supone estudio y reflexión más que acción.	Psicología
C.W. Taylor (1964)	La creatividad puede ser definida como aquel tipo de pensamiento que resulta de la producción de ideas (o de otro tipo de productos) que son a la vez novedosas y válidas.	Psicología
Mednick (1964)	La creatividad consiste en la formación de nuevas combinaciones de elementos asociativos cuyos resultados cumplen requisitos determinados y/o son útiles. Estas asociaciones orientadas a combinaciones nuevas serán más creativas cuanto más alejados estén los elementos asociados.	Psicología
Arthur Koestler (1969)	Es la capacidad de bisociar, la de combinar dos o más elementos de conocimientos que, generalmente, no están asociados entre sí.	Novelista y ensayista
E. P. Torrance (1971)	La concibe como un rasgo de la personalidad, presente en todas las personas, sin importar sus diferencias. Es el proceso de formación de nuevas ideas o hipótesis, verificación de las mismas y comunicación de los resultados.	Psicología
Frank Barron (1976)	Es la capacidad de aportar algo nuevo a nuestra existencia.	Psicología
Beth Hennessey (1982)	La creatividad es el proceso por el cual se obtiene una nueva respuesta que tiene por características ser apropiado, útil y correcta; que están sujetos al contexto sociocultural en el que se desarrollan.	Psicología Social
Teresa Amabile (1983)	La capacidad de producir un trabajo/producto que sea novedoso, pero esta característica por si sola es insuficiente, debe ser también valido, apropiado y útil.	Psicología
Erika Landau (1987)	La capacidad de encontrar relaciones entre experiencias antes no relacionadas y que se dan en la forma de nuevos esquemas mentales, como experiencias, ideas o productos nuevos.	Psicología
Edward de Bono (1991)	La creatividad es un modo de emplear la mente y de manejar la información.	Psicología
<b>Elaboración propia a partir de Ricarte (1998), El-Murad &amp; West (2004) y Obradors (2007).</b>		

**Tabla 1c. Autores y sus definiciones del concepto de creatividad**

<b>Autor(es)</b>	<b>Definición</b>	<b>Área de estudio</b>
Juan de los Ángeles (1996)	La facultad humana capaz de producir resultados novedosos que solucionan problemas difíciles, es decir, la capacidad para solucionar problemas o el resultado del ejercicio de esta facultad.	Comunicación y publicidad
A. Moles (1997)	Es una aptitud del espíritu para organizar los elementos del campo perceptivo de una manera original y susceptible que da lugar a operaciones en cualquiera que sea el campo de los fenómenos.	Filosofía y Sociología
Robert J. Sternberg y Todd I. Lubart (1997)	La creatividad es la habilidad de producir un trabajo que sea novedoso. Su concepción se basa en el resultado y estipula que un producto se puede definir como creativo cuando es original. Además aporta que necesita un ámbito que apoye y recompense las ideas creativas de la persona.	Psicología
Mihalyi Csikszentmihalyi (1998)	Es el resultado de la interacción de un sistema compuesto por tres elementos: i) una cultura que contiene reglas simbólicas, ii) una persona que aporta novedad al campo simbólico y iii) un ámbito de expertos que reconocen y validan la innovación.	Psicología
José M. Ricarte (1999)	La creatividad es el proceso del pensamiento que nos ayuda a generar ideas para la resolución de problemas.	Publicidad, estudios en creatividad
<b>Elaboración propia a partir de Ricarte (1998), El-Murad &amp; West (2004) y Obradors (2007).</b>		

En las definiciones presentadas en la tablas anteriores, es posible observar con claridad, el convenio en la utilización de la novedad por la mayoría de los autores; de esta manera, este concepto se establece como una de las características indiscutibles de la creatividad pero, asimismo se identifican otras variables. La conjunción de estas características que se mencionan a continuación, convierte el concepto de creatividad en algo más complejo, rico y vasto para su estudio e investigación (ver tabla 2).

Empezamos con Stein (1953), Bruner (1962) y Hennessey (1982), para quienes la creatividad tienes que ser apropiada, útil o correcta. Para Taylor (1964) y T. Amabile (1983) la característica identificada es validez; otra propiedad mencionada es la capacidad de encontrar relaciones entre elementos existentes, de hecho, es uno de los rasgos más sugeridos por los principales académicos (J.W. Young, 1941; Parnes, 1950; Poincaré, 1963; Koestler, 1969; Landau, 1987). Mednick (1964) a estas asociaciones las denomina combinaciones de elementos asociativos, además agrega que mientras más lejanos estén los elementos que se asocian, esto supondrá una creatividad mayor.

**Tabla 2. Características asociadas al concepto de creatividad**

Autor(es)	Características aportadas
Stein (1953), Bruner (1962), Mednick (1964) y Hennessey (1982)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apropiaada</li> <li>- Útil</li> <li>- Correcta</li> </ul>
C.W. Taylor (1964) y T. Amabile (1983)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Validez</li> </ul>
Young (1941), Parnes (1950), Poincaré (1963), Mednick (1964) A. Koestler (1969) y E. Landau (1987)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es la capacidad de relacionar elementos o ideas previamente existentes.</li> </ul>
Wallas (1926), Stein (1982), Hennessey (1982), Amabile (1983), Sternberg (1997) y C. Csikszentmihalyi (1998)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responde a la influencia de los factores y condiciones del entorno o contexto.</li> <li>- Adaptación a los cambios propuestos por el entorno.</li> </ul>
Guilford (1956, 1959, 1960, 1986) , Osborn (1960), Verbalin (1962), Torrance (1971) y Ricarte (1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rasgo de la personalidad y del pensamiento de la persona.</li> </ul>
Young (1941), Osborn (1960), De los Angeles (1996), Ricarte (1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es el proceso de generación de ideas</li> <li>- Solución de problemas</li> <li>-</li> </ul>
<b>Elaboración propia.</b>	

Una característica más es la influencia del entorno y sus condiciones, la cual corresponde a una de las perspectivas de valoración de la creatividad que se profundizan más adelante en este trabajo. Al respecto, tenemos a Wallas (1926), Stein (1953), Hennessey (1982), Amabile (1983), Sternberg y Lubart (1997) y Csikszentmihalyi (1998), como los más importantes expositores. Debido al peso de este rasgo, se dice, que el individuo puede considerar tener todos los recursos internos necesarios para pensar creativamente, pero sin la influencia o apoyo del entorno, la creatividad se puede quedar en la persona y nunca manifestarse.

Investigadores como Guilford (1956, 1959, 1960, 1986), Osborn (1960), Verbalin (1962), Torrance (1971) y E. de Bono (1991) se inclinan por el estudio de la creatividad como un rasgo de la personalidad y del pensamiento, de ahí, la orientación de sus aportaciones. Teóricos como Rogers (1961) y Maslow (1987) consideran que no constituye un aspecto parcial de la personalidad solamente, ya que está vinculada íntegramente a todo el ser de la persona. Como en cualquier capacidad humana, en la creatividad también se dan diferencias entre unas personas y otras, pero todos los individuos son creativos por naturaleza.

Asimismo, la contribución de Amabile (1983) se delimita en el análisis de la persona y la creatividad, donde incluye el estudio de la motivación desde una perspectiva personal e institucional. Esta autora sugiere que, la gente raramente llevará a cabo algún trabajo creativo en un área, a menos que realmente disfruten lo que hacen, concentrándose en el trabajo, más que en las recompensas.

Más adelante, Juan de los Ángeles (1996) y José M. Ricarte (1999) mencionan otra cualidad fuertemente relacionada a la creatividad y que se adopta como fin primero: la solución de problemas. Esta característica se advierte frecuentemente en la creatividad publicitaria, como un término común, cuando se usa para el proceso de desarrollo de ideas; y que conviene tener claro para el desarrollo de esta investigación.

Se reconoce que el tratamiento y la ejecución de la idea en el área de publicidad, requiere de creatividad, en efecto, incluso la elección de qué tipo de medios de comunicación utilizar, puede llegar a ser altamente creativa; para ello, académicos como Reid, King y DeLorme (1998: 3) definen a la creatividad publicitaria como “original y de pensamiento imaginativo, diseñada para realizar publicidad que cumpla metas y solucione problemas”.

A la definición anterior, se suman las aportaciones de Dillon y Politz (1975), Reid y Rotfeld (1976) y Moriarty (1991), quienes usan, cada uno en su momento cuatro elementos clave para definir la creatividad dentro del ámbito de la publicidad: i) originalidad, ii) imaginación, iii) dirección de objetivos y, iv) resolución de problemas. Estos autores mantienen que la creatividad publicitaria, difiere de otras, en que la imaginación y la originalidad tienen su actuar dentro de un contexto que considera el cumplimiento de objetivos y la búsqueda de soluciones (Reid, King & DeLorme, 1998).

Por lo tanto, con el conocimiento de autores citados y sus diferentes acepciones del concepto de creatividad, junto con la identificación de algunas de sus características; es necesario precisar las razones y criterios por los cuales, en publicidad, la creatividad es valorada. El siguiente apartado aborda estas cuestiones y sirve de puente al estudio de los enfoques de valoración de creatividad.

## 2.2 ¿Para qué valorar la Creatividad Publicitaria?

Es indispensable, para efectos de esta investigación, tener claro el concepto valorar, el cual aplicado en la creatividad publicitaria, consiste en estimar el valor propio del producto; es decir, depende de la imagen que percibe el consumidor de un determinado producto, lo que permite marcar diferencias respecto a la competencia, satisfacer una necesidad específica y relacionarse con las preferencias del cliente; lo que impacta en la decisión de compra.

Asimismo, implica hablar de finalidad, porque algo es valioso en la medida en que sirve para el fin que es concebido. En el tema que interesa a este trabajo, la finalidad viene determinada por su carácter publicitario, es decir, por su aptitud para generar mensajes capaces de convencer, de generar ventas o adhesiones; y en función de esa finalidad el producto debe ser valorado.

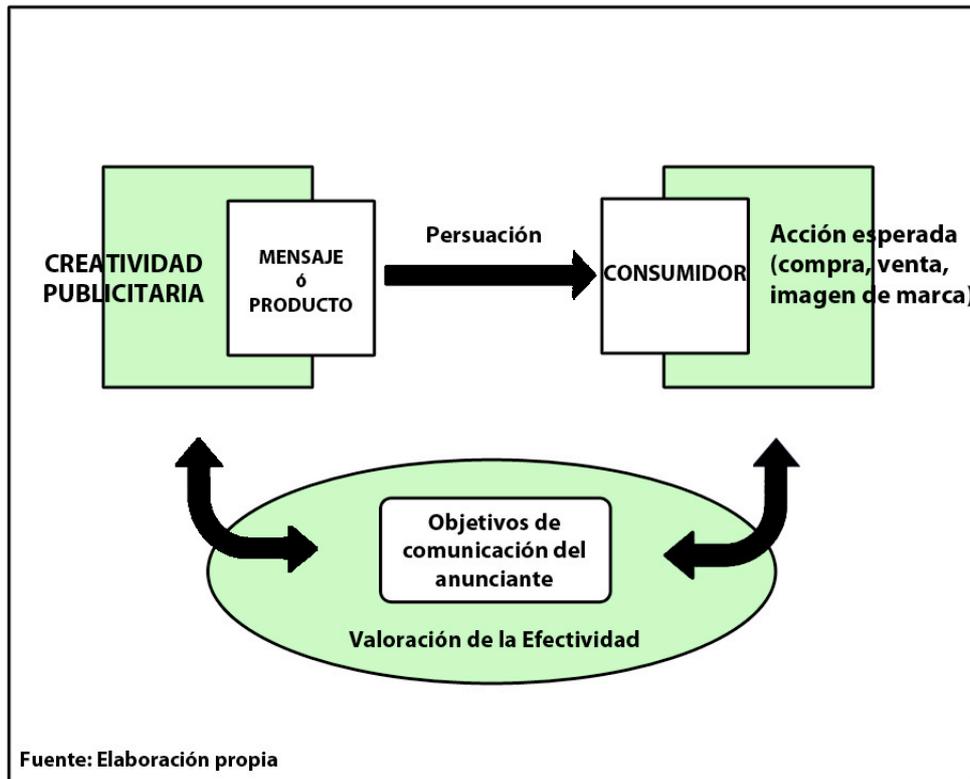
Este propósito es regido por unos objetivos determinados que dan como resultado un producto creativo, dichos objetivos pueden responder a las siguientes interrogantes, por ejemplo: a qué público se quiere llegar, en cuánto tiempo, qué cambio de actitud se espera conseguir en los destinatarios, cuál es el aumento de ventas buscado, etc. Comparando los objetivos deseados con los objetivos finalmente alcanzados, es que se puede valorar la efectividad del producto creativo (De los Ángeles, 1996: 43).

Sin embargo, los investigadores tienen aquí una ardua tarea, con la finalidad del producto ya determinada, son ellos los que deben de analizar si existen métodos y criterios que pueden servir a la valoración de la publicidad. Además, puesto que la creatividad se caracteriza por estar relacionada con la novedad, no es fácil establecer parámetros para valorarla, cuando lo que la identifica es, precisamente, no ajustarse a parámetros.

La creatividad en publicidad se orienta a tratar de persuadir al destinatario, ideando y elaborando mensajes que materializan los objetivos de comunicación del anunciante. La existencia de esta finalidad primera, permite, a falta de concreción mayor, que la creatividad publicitaria sea un elemento valorable, ya que el fin actúa como referencia con respecto a la cual

se puede realizar la valoración. La razón que lleva a valorar la creatividad no es otra que tratar de saber hasta qué punto se está consiguiendo alcanzar los objetivos para los cuales fue concebida; en definitiva, si es útil (ver figura 3).

**Figura 3. Función y valoración de la creatividad publicitaria**



Para esto, hay que tener claro que la persuasión es un proceso de influencia en el que intervienen la incitación, la intencionalidad, la razón y la emoción y, finalmente, la seducción. Sin olvidar que los efectos que una comunicación persuasiva busca son: la credibilidad, la coherencia -mediante la demostración, la lógica, y la argumentación- y la adhesión o convicción, como paso definitivo a la acción (Ricarte 1998: 67).

Así, la valoración se puede enfocar desde diversos puntos de vista, en función de cuáles sean los objetivos prioritarios que se pretenden alcanzar con la creatividad. El interés por valorar la creatividad publicitaria aumenta si se considera la dificultad de comunicar con el consumidor deseado. Esta dificultad aumenta cuando crece el número de mensajes publicitarios en circulación, todos ellos dirigidos a los mismos ciudadanos y con la clara intención de ser creativos y destacar entre los demás.

De ahí la importancia del papel de la creatividad en el ámbito publicitario, y el interés en determinar la calidad de la creatividad, esto es, valorar su aptitud para servir a los objetivos de comunicación del anunciante. La valoración de la creatividad publicitaria, tiene fundamentalmente dos propósitos, Staveley (1993) los denomina como i) dirección y, ii) predicción y evaluación<sup>1</sup>, los cuales guardan estrecha relación, puesto que se trata de valorar lo mismo: la creatividad publicitaria.

- i. **Dirección.** Busca predecir los resultados, adelanta conclusiones tras la difusión del mensaje. En este sentido, la valoración supone una ayuda para el anunciante a la hora de decidir si la creatividad de un anuncio sirve o no para alcanzar los objetivos de comunicación de la empresa o por el contrario, tiene que mejorar en algunos aspectos, rechazado o reemplazado por la agencia.
- ii. **Predicción y Evaluación.** Proporciona pautas para la elaboración de los mensajes publicitarios. El juicio aplicado a los anuncios creativos ayuda a perfilar criterios sobre qué funciona en publicidad, cuáles son los modos de comunicar mejor con el destinatario, cómo se consigue que comprenda y asimile bien el mensaje; de forma que se van acumulando pautas para la elaboración de anuncios creativos de acuerdo al tipo de publicidad que se está realizando.

La diferencia entre estos dos propósitos, yace en el uso que se haga de la valoración, es decir, pueden ser utilizados para ayudar a elaborar creatividad o para juzgar producciones creativas realizadas. A los dos propósitos antes citados se añade un tercero, se trata del recurso de la valoración como elemento de apoyo a decisiones previamente tomadas, orientado a legitimar algo ya realizado. Este modo de funcionar se origina, en buena parte, en las propios anunciantes que contratan los estudios de investigación de mercado, cuya máxima es, mantener al cliente contento, olvidando a veces que el objetivo final buscado es mejorar la efectividad de la creatividad publicitaria (Law, 1986: 6).

---

<sup>1</sup> Traducción libre del original: i) Guidance and ii) Prediction and Evaluation

Valorar la creatividad publicitaria, como se ha dicho, es valorar el mensaje como producto creativo. Esto supone analizar el contenido del anuncio y estimar su capacidad para alcanzar el fin publicitario. Tradicionalmente, la valoración de la creatividad se ha venido realizando a través de dos variables específicas: ventas y comunicación (Haskins & Kendrick, 1993). Cualquiera que se seleccione para ser utilizada, depende fundamentalmente de la postura adoptada por la agencia y su cliente; se puede utilizar el uso de las ventas como criterio característico cuando el modo de pensar corresponde suponer que la publicidad sirve para vender ó contrario a esto, medir la comunicación, que considera que el objetivo prioritario de la publicidad es ante todo comunicar para convencer.

Usar las ventas como criterio único, parece ser el camino lógico y más fácil, sólo basta con observar cuál es el incremento de ventas que sigue a una campaña publicitaria, para saber si es efectiva o no. Sin embargo, la realidad demuestra que la relación publicidad-ventas no es tan directa y que el aumento de estas últimas, se debe a otros elementos también, como por ejemplo: el precio, las promociones, la experiencia de uso del producto, etc. Al respecto, Schultz y Tannenbaum (1988: 41) señalan, “es importante comprender que las decisiones de compra de los consumidores son muy complejas, y que están influidas por un variado número de factores”.

Por lo tanto, se considera a las ventas como criterio insuficiente, porque resulta difícil aislar la contribución de una causa -la publicidad-, a un efecto -las ventas- que tiene muchas causas. Murphy y Cunningham (1993) establecen específicamente que, no es apropiado relacionar la publicidad con el impacto de las ventas porque: i) existen otros factores de marketing que influyen en ellas y, ii) la publicidad tiene impacto a largo plazo.

A esto último, también hay que agregar que la publicidad no siempre tiene por objetivo la promoción de las ventas, como muestra de esto, están las campañas institucionales, benéficas o de interés público. A lo largo de los últimos años, se ha implementado la tendencia de estudiar la efectividad del mensaje publicitario en base al análisis de la habilidad del anuncio para comunicar características específicas del producto o del servicio (Dillon, Domzal & Madden, 1986: 29).

Por consiguiente, la publicidad se supone efectiva o no en relación directa a su capacidad para comunicar la imagen de realidad o atributo de la marca, y realzar la superioridad para satisfacer necesidades y deseos del consumidor con una fuerza suficiente como para provocar la compra (Harris, 1959: 159). Sobre este planteamiento descansa la idea de que el objetivo principal de la publicidad es comunicar de modo que persuade, lo que provoca cambios de actitud en el destinatario, asimismo, despierta una actitud favorable hacia la marca y trae como resultado la promoción de las ventas también. Este criterio, el de tratar de usar la comunicación, es más amplio y abierto que el del uso de las ventas para valorar la publicidad, por lo que se considera en primer lugar y cuadra mejor con la realidad.

### **2.2.1 Festivales de Valoración de Publicidad**

Para abordar y comprender de mejor manera, el uso de la comunicación para valorar la creatividad, así como establecer los criterios utilizados para este fin; este apartado tiene como objetivo determinar la importancia de los festivales dedicados a premiar la publicidad, además de las variables que se consideran para su evaluación y establecer su función dentro del ámbito publicitario.

La publicidad de calidad es un objetivo importante, tanto para el cliente como para las agencias; es así que para el reconocimiento de campañas excepcionales se tienen dos tipos de criterios que sirven para valorarlas: la creatividad o la efectividad. La relevancia en el uso de estos juicios, varía de acuerdo al festival que evalúe la publicidad (Koslow, 2010).

En el inicio de este capítulo, se dispusieron de varias acepciones de creatividad y se señalaron sus características, ahora, es importante comprender qué significa el concepto de efectividad para la publicidad. Para ello, Jordana (2008: 82) cita a Beerli y Martín (1999), quienes establecen que la eficacia publicitaria está asociada con la medición de los resultados de campaña o de un anuncio, en función de los objetivos publicitarios que se pretenden conseguir.

La efectividad publicitaria es esencial para el cumplimiento de los objetivos de marketing, por ejemplo: incrementar la cuota de mercado y/o la rentabilidad a largo plazo (Gross 1967, 1972). En base a esta definición y con lo previamente presentado en relación a creatividad, se puede establecer que ambos conceptos son diferentes e indispensables para el desarrollo de una publicidad de calidad; a pesar de ello, actualmente se sigue pensando que creatividad es lo mismo que efectividad (Kover, 1995).

Una de las críticas a los premios de creatividad, como los otorgados por *Cannes Lions*, *One Show* y los *Clío Awards* (Koslow, 2010), es que este tipo de certámenes son considerados ante todo como premios de “belleza” que destacan lo “sobresaliente”, dejando a un lado, el enfoque a la practicidad, es decir, si la publicidad funciona para el cumplimiento de los objetivos del cliente. Si la creatividad publicitaria es generalmente definida como original y estratégica (Koslow, Sasser & Riordan, 2003a; Sasser & Koslow, 2008), los premios a la creatividad, en la mayoría de los casos, se inclinan por resaltar el componente de originalidad del anuncio.

Los investigadores Koslow, Sasser y Riordan (2003b) señalan que los juicios de los profesionales, que corresponden a los festivales de valoración de publicidad, no aseguran que se proporcione un balance entre los dos rasgos de creatividad y estrategia. El conocimiento de esta peculiaridad, permite asegurar que estos festivales solo toman en cuenta la mitad del concepto de creatividad para la valoración de los anuncios y debido a esto, es que sólo se esta contando una parte de la historia del efecto de la creatividad (Im & Workman, 2004).

Para dejar claro las diferencias entre los festivales que evalúan la creatividad y los certámenes que valoran la efectividad, en los párrafos siguientes se realiza un análisis de los premios de los festivales de *Cannes Lions*, *El Sol* y *Clío Awards*. Posteriormente se hace lo mismo, con los *EFFiE Awards*, *IPA Effectiveness Awards* y los premios de la *APG*.

## 1. Cannes Lions

Es uno de los festivales de publicidad más prestigiosos del panorama internacional, en el participan agencias de todo el mundo, presentando sus piezas creativas en televisión, prensa, radio, publicidad exterior, publicidad interactiva y marketing directo. Una media de 23.500 inscripciones en diferentes categorías y países del mundo participan en cada edición del certamen. Para este año, 2011, el número de áreas en las que se compite son trece en total, como se ve a continuación ([www.canneslions.com](http://www.canneslions.com)):

- a. **Cyber Lions.** Se premia la creatividad en el uso de sitios web, campañas integradas, banners, y en publicidad viral.
- b. **Design Lions.** Premia cómo el uso creativo del diseño ayuda a influenciar al consumidor y cómo su uso favorece a la comunicación del mensaje del producto y la marca.
- c. **Direct Lions.** Premio que se enfoca al marketing directo, éste debe abarcar toda aquella comunicación destinada a un determinado público objetivo, diseñada para generar respuestas y crear relaciones. No se limita solamente a trabajos que contienen un mecanismo de respuesta, pero sí debería tener algún efecto directo sobre el comportamiento del receptor y debería poder obtener una respuesta medible.
- d. **Film Lions.** La opinión de los jueces toma en consideración la calidad creativa del contenido cinematográfico que presenta la pieza publicitaria.
- e. **Media Lions.** Premia la creatividad en medios. Analiza las ideas brillantes, pero más que nada, ideas que funcionan. Se consideran aquellas que demuestran que entienden a la audiencia a la que se dirigen y su relación con la marca, que han realizado una implementación innovadora de la estrategia y las soluciones de medios que han influido positivamente en los resultados del negocio.

- f. **Outdoor Lions.** En esta categoría se premia la publicidad que se expone en las calles, se toma en cuenta la creatividad en la presentación del anuncio.
- g. **Press Lions.** Premio a la creatividad en los medios impresos.
- h. **Promo & Activation Lions.** Hace referencia a toda actividad diseñada para provocar una reacción inmediata y/o para animar la venta de un producto o servicio. Se otorgan los premios a las ideas más frescas y creativas, ligadas intrínsecamente a las marcas y que hayan alcanzado resultados que se puedan medir.
- i. **Radio Lions.** Premio a la creatividad en el uso del soporte de radio para sus anuncios.
- j. **Titanium & Integrated Lions.** En este caso, el Titanium Lion, es para las grandes ideas provocadoras y radicalmente nuevas que marcarán las nuevas tendencias de la publicidad y la comunicación comercial hacia territorios inexplorados. Mientras que el Integrated Lion premia la integración de vanguardia para aquellas campañas que utilicen tres o más usos diferentes de medios.
- k. **Film Craft Lions.** Se premia la calidad del arte del proceso de filmación. Esto contempla, la calidad de la dirección, redacción o edición, la habilidad en el uso de la música o en el diseño del sonido y la idea detrás de la ejecución en relación al cliente como parte integral del anuncio. El jurado toma en cuenta el nivel de la relación emocional con el trabajo y si aporta algo a la idea e impulsa la ejecución.
- l. **PR Lions.** Desde la perspectiva de las relaciones públicas, se premia el uso creativo del manejo de la reputación de la marca, a través de su construcción y la preservación de la confianza y entendimiento entre personas, negocios y organizaciones con sus audiencias.

- m. **Creativity Effectiveness Lions.** Premia a la creatividad que demuestra un impacto cuantificable y probado para el anunciante; aquella que afecta el comportamiento del consumidor, valor de marca, ventas y donde el beneficio es identificable.

Por cada categoría, existe un jurado internacional compuesto por profesionales reconocidos que juzgan el material publicitario. En una primera fase, cuando las agencias envían sus anuncios, se lleva a cabo una preselección del total de las inscripciones que se decide por una votación, para ello se utiliza un sistema computarizado que selecciona la puntuación más alta en cada una de las categorías.

En votaciones posteriores se establece un ranking, básico para la deliberación del jurado y adjudicación de los premios en su modalidad Oro, Plata y Bronce; de los ganadores de los primeros, se selecciona el Grand Prix. Para evaluar cada pieza publicitaria, los jueces toman en cuenta la creatividad, originalidad, ejecución y el nivel de participación del consumidor; en algunos casos, dependiendo de la categoría, existen unos criterios y una ponderación que sirven de guía en la votación (ver tabla 3a-3b).

**Tabla 3a. Criterios y su ponderación en el Festival Cannes Lions**

<b>Categoría</b>	<b>Criterios/Ponderación<sup>2</sup></b>
Design Lions	Creatividad 40% Originalidad 20% Ejecución 20% Participación del consumidor 20%
Direct Lions	Creatividad 30% Originalidad 20% Ejecución 20% Resultados 30%
Media Lions	Insight, Estrategia y la Idea 35% Ejecución Creativa 30% Resultado y Efectividad 35%
<b>Elaborado a partir de: <a href="http://www.canneslions.com">www.canneslions.com</a> / <a href="http://www.grupoconsultores.com">www.grupoconsultores.com</a></b>	

<sup>2</sup> La votación del jurado se basa en los 3 ó 4 criterios mencionados, por lo que cada pieza inscrita recibe 3 o 4 puntos, los cuales forman el voto total.

**Tabla 3b. Criterios y su ponderación en el Festival Cannes Lions**

<b>Categoría</b>	<b>Criterios/Ponderación</b>
PR Lions	Estrategia e Investigación 30% Ejecución 20% Creatividad y Originalidad 20% Resultados documentados 30%
Promo & Activation Lions	Creatividad 30% Estrategia 20% Ejecución 20% Resultados 30%
Titanium & Integrated Lions	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La calidad de la idea y la frescura de la creatividad.</li> <li>• El riesgo –el elemento que eleva esta campaña de una buena creatividad a una excelente y excitante creatividad-.</li> <li>• La implementación y consistencia de la idea, que se ha realizado a través de diversos canales.</li> </ul>
Creativity & Effectiveness Lions	La Idea 25% La Estrategia 25% Resultados y Efectividad 50%
<b>Elaborado a partir de: <a href="http://www.canneslions.com">www.canneslions.com</a>/<a href="http://www.grupoconsultores.com">www.grupoconsultores.com</a></b>	

Los personas que ejercen de jueces, como ya se mencionó, son personalidades reconocidas en el ámbito de la publicidad y el marketing, quienes de un año a otro, no reinciden en el jurado. La edición del 2011 del festival, cuenta con una amplia selección de jueces en cada categoría y debido a la enorme cantidad de ellos, sólo se mencionan algunos, con la finalidad de conocer su perfil profesional (ver tabla 4).

**Tabla 4. Jurado del Festival Cannes Lions 2011**

<b>Jurado</b>	<b>País</b>	<b>Cargo profesional</b>
Tony Granger	USA	Global Chief Creative Officer – Young & Rubicam
Mariano Serkin	Argentina	Executive Creative Director - Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi
Mark Harricks	Australia	Executive Creative Director – JWT Sydney
Katrien Bottez	Bélgica	Creative Director – Duval Guillaume
Erh Ray	Brasil	President – Borghierh/Lowe
ChristinaYu	Canada	Executive Vice-President, Creative Director – Red Urban
Frederik Preisler	Dinamarca	Founder, Partner, Creative Director - Mensch
Chris Garbutt	Francia	Executive Creative Director – Ogilvy France
Matthias Spaetgens	Alemania	Executive Creative Director – Scholz & Friends
Malvira Mehra	India	National Creative Director – Grey India
Bruno Bertelli	Italia	Executive Creative Director - Publicis
Hidenobu Niizuma	Japón	Senior Creative Director - Hakuhodo
Carlos Vaca	México	Chief Executive Officer – BBDO
Bas Engels	Holanda	Creative Managing Director – TBWA/Neboko
Stian Johansen	Noruega	Art Director – TRY Advertising Agency
<b>Elaborado a partir de: <a href="http://www.canneslions.com">www.canneslions.com</a>/<a href="http://www.grupoconsultores.com">www.grupoconsultores.com</a></b>		

## 2. El Sol Festival

El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, *El Sol*, tiene su origen en 1986, con una primera edición en la ciudad de Marbella, años después, traslada su celebración a la ciudad de San Sebastián, que desde entonces se ha convertido en la sede oficial del festival. En un principio, limitaba su participación a empresas con sede social en España, pero a partir del 2003, abre sus puertas a la participación de todos los países de habla hispana y portuguesa.

Se caracteriza por ser un festival multimedia, porque, aunque *El Sol* comenzó siendo un festival publicitario que solo albergaba la sección de televisión, en la actualidad, siguiendo la rápida evolución del mercado ha ido incorporando distintas secciones a concurso, dando cabida a todas las expresiones de la comunicación comercial y la publicidad en todos sus ámbitos y medios.

El festival tiene como objetivo incentivar y potenciar la creatividad publicitaria en sus distintas vertientes y secciones. Desde su primera edición, se ha convertido en el festival más representativo con sede en España a nivel publicitario. Este certamen se basa en criterios de creatividad y no de efectividad, como pudiera ocurrir en otros festivales. Los objetivos que tienen los profesionales cuando acuden al Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria El Sol, son los siguientes (Roca, Pueyo & Alegre, 2010):

- a. Medir la calidad de los diferentes productos creativos entre las diversas agencias de publicidad.
- b. Motivar a los equipos creativos de las agencias, vitaminar al personal, hacer que quieran trabajar ahí.
- c. Generar visibilidad, notoriedad, imagen de marca y prestigio dentro del sector.
- d. La influencia en el negocio de la agencia no parecer ser un objetivo, al menos prioritario y a corto plazo de las agencias de publicidad.

- e. Los festivales no parecen contar con el interés de los anunciantes, sino que son un acontecimiento propio de la industria creativa publicitaria.

Para la edición de este año, 2011, *El Sol* creó una sección llamada Campañas, donde se valoran las ideas, se inscriben varios tipos de piezas pensadas para un mismo medio o acciones integrados en varios medios o disciplinas, también entienden por campañas a los programas de RR.PP. y las acciones de marketing promocional. De esta manera, este nuevo apartado se une a las secciones ya existentes quedando de la siguiente manera:

- a. Campañas
- b. Marketing Promocional
- c. Programas de Relaciones Públicas
- d. Apartado de Piezas (TV, cine, diarios, revistas, radio)
- e. Publicidad y Comunicación Digital
- f. Medios
- g. Marketing Directo
- h. Salud
- i. Jóvenes Creativos

Las piezas en las categorías mencionadas, tienen jurados con la siguiente composición: un director (máximo representante de todos los miembros de los diferentes jurados) y, un jurado por cada categoría<sup>3</sup> (formados por ocho miembros y un presidente<sup>4</sup>). Los jurados suelen estar compuestos por profesionales del sector de la publicidad, normalmente son altos cargos del departamento creativo ó cuadros de la agencia.

---

<sup>3</sup> Las categorías y su agrupación en jurados varía según la edición del festival.

<sup>4</sup> Esta composición no es fija. Se pueden encontrar casos en los cuales el jurado lo forman cuatro miembros y un presidente, trece miembros y un presidente, etc. El número de miembros depende de la categoría y la edición del festival. Existen, así mismo, categorías (tales como “prensa” o “jóvenes creativos”) que no cuentan con presidente. En este caso, los miembros deben elegir entre ellos a un delegado el cual será el responsable de transmitir las decisiones del jurado en el momento de la entrega de los premios.

Conforme se suceden las distintas ediciones del festival, igual que en *Cannes Lions*, la configuración del jurado cambia. Con el objetivo de conocer el perfil de algunos de los profesionales que ejercieron de jueces, en este trabajo se presentan a los que ejercieron de presidentes de categorías en *El Sol*, edición 2011 (ver tabla 5).

**Tabla 5. Presidentes que forman el jurado del Festival El Sol**

Juez	Categoría	País	Cargo profesional
Daniel Solana	Campañas	España	Presidente - DoubleYou
Óscar Coto	Marketing Promocional	España	CEO - GMR España
Eloisa Alonso	RR.PP	España	Presidenta de ADECEC y consejera delegada de Hill & Knowlton España
Carlos Bayala	Piezas	Argentina	Fundador y Director Creativo - Agencia Madre Buenos Aires
Miguel Ángel Ruíz	Piezas	México	Director General Creativo - Ogilvy México
Eduardo de la Herrán	Publicidad y Comunicación Digital	España	Director Creativo - Sra. Rushmore
David Colomer	Medios	España	Director General - Arena Media
José María Roca de Viñals	Marketing Directo	España	Director General Creativo - DDB
Enrique Alda	Salud	España	Director Creativo - Ogilvy Healthworld

**Elaborado a partir de: [www.elsolfestival.com](http://www.elsolfestival.com)**

Los encargados de escoger a las personas del jurado son los miembros del Comité Ejecutivo de la AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad). Se seleccionan a personas de prestigio en el ámbito publicitario, preferentemente creativos. Se intenta que, por su trayectoria sean personas que hayan demostrado un criterio fiable a la hora de ejercer su tarea como creativos publicitarios.

Sin embargo, existen categorías en las cuales el jurado no se compone de publicitarios: el jurado de prensa está compuesto por profesionales del mundo periodístico y editorial, el jurado de anunciantes por clientes de las agencias, etc. Los premios de cada categoría se dividen en tres niveles: El Sol de Oro, de Plata y de Bronce.

El máximo galardón del festival es el Gran Premio del Festival o Gran Premio, que se adjudica a una de las piezas que ha ganado -presumiblemente un Sol de Oro- en cada una de las categorías del festival, y que se considera la mejor, más allá de distinción de soporte o tipología de producto. El jurado encargado de entregar este premio está conformado por los presidentes de todas las otras categorías.

Una vez seleccionado el *short list* -número reducido de piezas de entre todas las presentadas para cada categorías-, los miembros del jurado deliberan, discuten y exponen por qué una pieza u otra debería ser premiada. Durante este debate el presidente del jurado ejerce un papel de moderador y conductor. Finalmente, todos los miembros votan. Cabe destacar que cada voto tiene el mismo valor. En caso de empate, se puede entregar más de un premio, es decir, dos Soles de Oro, tres de Plata, etc. (Roca, Pueyo & Alegre, 2010).

### **3. Clío Awards**

Los *Clío Awards*, son unos de los premios más reconocidos a nivel mundial en el ámbito de la publicidad, el diseño, lo interactivo y las relaciones públicas. Por más de cinco décadas, los *Clío Awards* se han interesado en premiar la creatividad utilizada para comunicar y su impacto en el mundo moderno. Asimismo, estos premios se enfocan en la evolución de la industria publicitaria para reconocer el trabajo más sobresaliente.

Fundado por Wallace A. Ross in 1959, el origen del nombre remonta a la mitología griega, donde Clío es la musa de la historia y que servía de inspiración. Originalmente, fue concebido como un festival para premiar la publicidad norteamericana, después en 1965, se expandió para incluir el trabajo profesional de agencias alrededor del mundo, de esta manera, cada año recibe más de 10 mil inscripciones, 65% de ellas, fuera de los Estados Unidos.

Los *Clio Awards*, premian el trabajo en un número amplio de categorías, entre las que se incluyen: i) interactive, ii) direct mail, iii) content & contact, iv) film, v) print, vi) out of home, vii) innovative media, viii) integrated campaign, ix) radio, x) design & public relations. Pero además entrega, anualmente, el “Lifetime Achievement Award”, para reconocer la destacada contribución de una persona que impulsa la publicidad; también premia a la agencia del año, la compañía de producción y al anunciante del año ([www.clioawards.com](http://www.clioawards.com)).

*Clio Awards* tiene uno de los programas más largos en premios de este tipo. Por ejemplo, en 2007, recibió unos 19 mil participantes de todo el mundo y el jurado estuvo compuesto por 110 jueces de 62 nacionalidades. Cada año, este festival tiene un promedio de 115 creativos importantes de 65 países que conforman las diez categorías mencionadas anteriormente. Al igual que los *Cannes Lions* y *El Sol*, los perfiles profesionales de los jurados es muy variado, además varios de ellos evalúan piezas de distintas categorías y difícilmente repiten convocatoria al siguiente festival (ver tabla 6).

**Tabla 6. Profesionales que forman el jurado en los Clio Awards 2011**

Juez	Categoría	País	Cargo Profesional
Faris Yacob	Content & Contact / Integrated Campaign	Estados Unidos	Chief Innovation Officer – MDC Partners
Paddy Harrington	Design	Canada	Creative Director – Design Works BBDO
Santiago Puiggari	Interactive	Argentina	Presidente - Grey
Marcus Rebeschini	Print / Out of home / Innovative / Direct Mail	Singapore	Chief Creative Officer – Young & Rubicam
Damien Bellon	Print Technique	Francia	Art Director – BETC Euro RSCG
Tony Hertz	Radio	Inglaterra	President / Creative Director - Hertz
Dulcidio Caldeira	Film Technique	Brasil	Director - Paranoid
Tom Beckman	Public Relations	Suecia	Executive Creative Director, Senior Partner - Prime
<b>Elaborado a partir de <a href="http://www.clioawards.com">www.clioawards.com</a></b>			

Los jurados están compuestos por personas destacadas en su ámbito, que tienen conocimientos acerca del desarrollo del mercado global de la publicidad y sus diferentes innovaciones. El proceso de evaluación de las distintas piezas exige a los jurados tener en cuenta la ejecución de la idea, ya que se considera más importante que el producto finalizado.

También toman en cuenta si el anuncio posee una efectiva técnica de comunicación, si el anuncio afecta y motiva a la audiencia; que sea creíble, de buen gusto y además, que haya empleado distintas herramientas, de forma imaginativa, para mejorar el mensaje del producto (Carder, 2001: 180-181)

El proceso de evaluación toma en cuenta un *shortlist* que esta conformado por las primeras selecciones de piezas publicitarias que se obtiene del número total de inscripciones. Posteriormente, de esa lista, se escogen los mejores trabajos que se premian con el Clío Oro, Plata o Bronce; permitiendo la existencia de un mismo tipo de premio en una sola categoría.

Si los jueces determinan que un Clío Oro destaca por ser el mejor del resto de oros, se reconoce con el Grand Clío. Sin embargo, menos del 1% recibe éste galardón y menos del 3% de todas las piezas participantes es premiada alguna vez ([www.clioawards.com](http://www.clioawards.com)).

De forma contraria a los festivales que premian la creatividad, se encuentran los premios dedicados a evaluar la efectividad; Jordana (2008) cita los *EFFiE Awards*, *IPA Effectiveness Awards* y los premios concedidos por la *APG*, como los certámenes más importantes dedicados a valorar la eficacia. De la misma manera que se hizo con *Cannes Lions*, *El Sol Festival* y *Clío Awards*, a continuación se desarrolla un apartado que habla acerca de estos festivales que valoran la efectividad del producto. Para esta investigación, es de vital importancia dejar claro el terreno que cada tipo de certamen aborda, para reconocer los factores, criterios y profesionales que se toman en cuenta para destacar las piezas publicitarias.

## 4. Effie Awards

Los *Effie Awards*, son premios impulsados por la Asociación Americana de Marketing, nacieron en 1969 con el objetivo de reconocer la contribución de la publicidad a la consecución de los objetivos del anunciante. Este festival se caracteriza por reconocer no sólo la creatividad de las campañas, sino también su efectividad (Moriarty, 1996).

Para ello, juzgan los resultados de todo el proceso publicitario, parten del objetivo del anunciante y del trabajo conjunto con la agencia en el desarrollo de una estrategia, de una creatividad y, en conclusión, de una campaña y llegan hasta la consecución de los resultados obtenidos ([www.anunciantes.com](http://www.anunciantes.com)).

Cuarenta años después de su creación, los premios *Effies* se celebran mundialmente. Actualmente, un total de 36 países, celebran anualmente una edición local de estos premios. También existe un premio de ámbito europeo – *Euro Effies* – introducidos en 1996, y otro mundial – *Global Effies* -.

Para participar en este festival, se debe de entregar un documento explicativo dividido en seis apartados:

- a. **Escenario:** A través de una introducción, deben indicarse: las circunstancia del mercado (influencia de elementos culturales, sociales o de otra índole), un análisis de la competencia, la situación del producto o del servicio dentro de su ciclo de vida, la política de precios, distribución y de promoción y las características del consumidor al que se dirige la campaña.
- b. **Reto:** En este apartado se especifican los objetivos de marketing, de comunicación y de ventas.
- c. **Trabajo:** Se deben aportar datos sobre estrategias de marketing, de comunicación, creativa y de medios.

- d. **Éxito (resultados obtenidos):** Debe demostrarse la consecución de los objetivos marcados en el apartado reto.
- e. **Materiales empleados en la campaña:** En este punto es imprescindible indicar e incluir todas las piezas empleadas en la campaña.
- f. **Demostración de resultados obtenidos.** Es necesario hacer una descripción detallada de los resultados obtenidos por la campaña, de acuerdo con los objetivos fijados. Para ellos, se deberán explicar los métodos de medición de resultados.

Para el caso de España, los premios a la eficacia nacieron en 1997 para responder a una necesidad común del sector publicitario; reconocer la contribución de la comunicación a la consecución de los objetivos empresariales de las empresas anunciantes. Impulsados por la Asociación Española de Anunciantes y organizados por el Grupo Consultores, se pone especial interés en la estrategia, la idea a comunicar, la creación y realización de la campaña y la planificación adecuada de los medios.

Comprenden dos categorías diferentes: i) eficacia en comunicación comercial y ii) eficacia en medios. También existen categorías especiales por país, en este caso, son: a) especial regional/local, b) especial internacionalidad y, c) especial responsabilidad social. Todas se reconocen con premios Oro, Plata y Bronce.

De la misma forma que todos los festivales que se han mencionado, de entre los Oros, se selecciona el Gran Premio a la Eficacia. Además existen galardones especiales que destacan la investigación y la utilización de la estrategia más innovadora. Y se reconoce la trayectoria publicitaria de una marca y a la agencia del año ([www.premioseficacia.com](http://www.premioseficacia.com)).

El jurado está conformado por profesionales destacados de agencias de publicidad y medios, de anunciantes y de instituciones académicas del sector. En la edición del 2011, en los premios a la eficacia, podemos encontrar a las siguientes personas:

- a. Carina Szpilka, directora general ING Direct
- b. Gonzalo Figari, presidente D6
- c. Jesús Fuertes, director estratégico TBWA
- d. Charo González, directora corporativa de medios e investigación de Telefónica
- e. Carlos Holemans, presidente El Laboratorio
- f. Samanta Júdez, directora de planificación estratégica DDB
- g. Jaime Lobera, director de marketing Campofrío
- h. Javier Navarro, regional manager Havas Digital
- i. Paloma Navarro, directora marketing Carrefour
- j. Lidia Sanz, subdirectora general, AEA
- k. César Vacchiano, presidente y CEO de Grupo Consultores

Los jueces deben valorar la demostración de la eficacia de los casos presentados en base a unos criterios bien establecidos (ver tabla 7).

**Tabla 7. Criterios de evaluación de los Effie Awards España**

<b>Criterios</b>	<b>Descripción</b>
Retorno	Nivel de retorno de la inversión realizada en comunicación (explicación y justificación).
Dificultad	Grado de dificultad que la acción de comunicación debe resolver (competitividad del mercado, madurez del producto, indiferenciación...).
Innovación	Grado de innovación de la solución aportada, con especial atención a las nuevas ideas creativas.
Demostración	Irrefutabilidad con que el caso prueba el efecto conseguido por la comunicación en el negocio del cliente.
Medición	Calidad e innovación de las herramientas de medición utilizadas para demostrar los efectos de la comunicación.
Medios	Descripción del uso dado a los medios de comunicación empleados y demostración de sus efectos sobre la comunicación.
Presentación	Calidad de la redacción, la estructura y la presentación del caso.
<b>Elaboración a partir de: <a href="http://www.anunciantes.com">www.anunciantes.com</a>/<a href="http://www.premioseficacia.com">www.premioseficacia.com</a></b>	

Por su parte, los Euro Effies tienen unas categorías distintas y son más numerosas en comparación a los premios que evalúan la efectividad en España. A continuación se muestra una lista con ellas ([www.euro-effie.com](http://www.euro-effie.com)):

- a. FMCG (campañas y/o productos comestibles, de cuidado personal, bebidas y de limpieza)
- b. Bienes de consumo
- c. Farmacéuticos y cuidado de la salud
- d. Automotor
- e. Corporativo
- f. Venta al por menor
- g. IT / Telco (telecomunicaciones)
- h. Servicios
- i. Ocio y entretenimiento
- j. Mejor demostración de efectividad en los medios de comunicación social
- k. Producto/servicio de lanzamiento
- l. Revitalización de la marca
- m. Mejor demostración de eficacia integrada
- n. Presupuesto pequeño
- o. Eficacia a largo plazo

La evaluación en los *Euro Effies*, en la primera ronda, se basa 100% en la efectividad, es decir, en la evidencia de los resultados. Se toma en cuenta el contexto donde actúa la campaña, los objetivos del negocio y la comunicación, la estrategia creativa y de medios. Cada campaña, es revisada por 10 miembros del jurado y calificada con una escala de 1 a 100 (1=poco eficaz, 100=extremadamente eficaz), el promedio de las diez notas concedidas por los jueces es el puntaje final; puntuaciones arriba de 50, son incluidas en el *shortlist*.

En la segunda ronda, la evaluación de cada caso toma en cuenta los siguientes parámetros: 80% efectividad y 20% el trabajo creativo. Se evalúan los objetivos de campaña, el desarrollo creativo, la evidencia de los resultados, la estrategia de comunicación y la de medios. Un mínimo de 8 jueces valora las piezas en esta ronda. La puntuación final es un promedio de los valores de efectividad y de creatividad ([www.euro-effie.com](http://www.euro-effie.com)).

Finalmente, en los *Global Effies*, se sigue el mismo procedimiento de dos rondas, en ambos casos, todos los elementos proporcionados de la campaña: la entrada escrita y los elementos creativos son juzgados. Los jurados discuten mientras la campaña se visualiza a través de una pantalla en una sala de juicio. Sin embargo, la puntuación se hace de forma individual, sin discusión.

La organización del festival solicita a los jueces valorar de acuerdo al siguiente sistema de puntuación: 70%, misma ponderación: i) desafío estratégico y objetivos, ii) idea, iii) ejecución de la idea (*bringing the idea to life*) y el 30% restante, se determina por los resultados. Cada juez selecciona qué campañas son elegibles para premiarse con el Effie Oro, Plata o Bronce; una misma categoría puede tener varios ganadores de un mismo tipo o ninguno, si el jurado así lo decide ([www.effie.org](http://www.effie.org)).

## 5. IPA Effectiveness Awards

Los *IPA Effectiveness Awards*, se realizaron por primera vez en Inglaterra para el año de 1980, son unos premios auspiciados por el instituto que les da el nombre, *Institute of Practitioners in Advertising*. Es un organismo profesional de la industria publicitaria, fundado en 1917 con la voluntad de dar asesoría y servicio a las agencias miembro ([www.ipa.co.uk](http://www.ipa.co.uk)).

Los galardones concedidos por este festival, son los más rigurosos y difíciles de ganar, se caracterizan por valorar exclusivamente los resultados de las ventas y la consecución de los objetivos del anunciante. Para su evaluación, los jueces utilizan un documento de una extensión máxima de 4 mil palabras que es proporcionado por las agencias, y que contiene la información relacionada a la compañía de publicidad de acuerdo a los argumentos oficiales del festival (ver tabla 8).

**Tabla 8. Argumentos considerados por los IPA Effectiveness Awards**

<b>Criterios</b>	<b>En que consiste</b>
Contexto	Aspectos fundamentales del mercado y la marca.
Objetivos	Detalle de los objetivos de venta, marketing y comunicación.
Solución	Explicación de la solución estratégica donde se detallen los motivos que llevaron a ella y se describan los briefs creativos y de medios.
Idea	Descripción de la idea creativa, de los diferentes medios y soportes utilizados para comunicarla.
Actividad	Especificación del presupuesto y su distribución y del <i>timing</i> de la campaña.
Resultados	Constituye el apartado más importante de todo el documento. Es imprescindible aportar datos que demuestren los resultados obtenidos con la campaña, como medidas intermedias (grado de notoriedad y recuerdo, actitud hacia la marca...) y datos de ingresos y beneficios.
Sumario	Aquí es importante saber resumir los puntos clave del documento.
Anexos	Los participantes podrán utilizarlo para aportar datos que ayuden a defender algunos de los argumentos.
<b>Fuente: Jordana (2008).</b>	

El jurado de este festival se compone por dos paneles de especialistas, en una primera fase, los casos son juzgados por un grupo de profesionales de la industria publicitaria y, en la segunda, por un grupo de clientes de nivel jerárquico de un director de marketing o director general. El jurado debe valorar los casos y otorgar premios en siete categorías diferentes (ver tabla 9a-9b). Aparte de estos galardones, el jurado también premia a las agencias más efectivas del año en Londres, Escocia e Irlanda del Norte y a las de carácter regional.

**Tabla 9a. Categorías de los IPA Effectiveness Awards**

<b>Categoría</b>	<b>En que consiste</b>
Mejor aprendizaje (Premio Charles Channon)	Premio al caso que más haya contribuido a mejorar el aprendizaje sobre el funcionamiento y la evaluación de la comunicación.
Mejor dedicación a la efectividad (Premio Simon Broadbent)	Premio a la empresa o agencia que haya demostrado de forma constante su interés por probar la efectividad de la comunicación.
Mejor idea	Premio al caso que represente la idea estratégica o el pensamiento estratégico más potente.
<b>Fuente: <a href="http://www.ipa.co.uk">www.ipa.co.uk</a> / Jordana (2008).</b>	

**Tabla 9b. Categorías de los IPA Effectiveness Awards**

<b>Categoría</b>	<b>En que consiste</b>
Mejor medio	Premio al caso que represente mejor la idea de utilización de la planificación de medios.
Mejor lectura	Premio al caso más convincente y de lectura más amena.
Mejor presupuesto	Premio al mejor caso de un presupuesto anual en comunicación inferior a 250.000 £.
Mejor nuevo cliente	Premio a la contribución de un cliente que no haya participado antes en los premios.
<b>Fuente: <a href="http://www.ipa.co.uk">www.ipa.co.uk</a>, Jordana (2008).</b>	

## 6. Premios de la APG

Finalmente, los premios de la APG, *The Account Planning Group*, tienen su origen en Londres en el año 1979. Evalúan la efectividad de las campañas publicitarias, a partir de un documento explicativo cuya extensión no debe exceder las 2 mil palabras. Estos premios constituyen un reconocimiento al pensamiento estratégico innovador que genera excelencia creativa en las comunicaciones publicitarias (Jordana 2008: 88).

A partir de entonces, se han expandido a otros países donde existe la APG como Argentina, Australia, Bélgica, Alemania, México, Noruega, Portugal, Rumania, España y Suecia. El jurado de estos galardones suele estar formado en su mayoría por *planners* de reconocido prestigio en todo el mundo. Los casos presentados pueden optar a los siguientes seis premios (Ibídem, p. 91):

- a. Mejor *briefing* creativo
- b. Mejor uso de la investigación
- c. Mejor *consumer insight*
- d. Mejor *channel strategy*
- e. Mejor contribución a la teoría y práctica de la planificación estratégica.
- f. Mejor campaña de agencias de publicidad medianas y pequeñas.

La característica diferenciadora de estos premios es que se enfocan en la estrategia llevada a cabo por los *planners* para llegar a la idea creativa. En la presentación de los casos, los participantes no cuentan con una plantilla o apartados obligatorios que deban cubrir. Los únicos requisitos que se deben tener en cuenta para que el caso resulte ganador son los siguientes: i) una idea estratégica innovadora, ii) un gran trabajo creativo y iii) un claro vínculo entre ambas.

A partir de lo expuesto acerca de los festivales que valoran la creatividad publicitaria y los premios que destacan a la efectividad, se puede destacar que de entre los festivales creativos, el perfil profesional de las personas que conforman los jurados no muestra una diferencia significativa. Es posible encontrar creativos, directores de arte, cuentas, *planners*, *copywriters* y hasta directores de agencias. Es decir, se evalúan piezas de creativos para creativos.

Por su parte, en los festivales de efectividad, la distinción de perfiles es más amplia, se sigue contando con el juicio de profesionales de agencias de creatividad, pero además se suma la presencia de anunciantes, de expertos en medios de comunicación, de institutos de mercado e instituciones de índole académica. La razón de esto, se debe a que los certámenes del tipo Effie, IPA o APG, toman en cuenta los resultados que obtiene la campaña, pero además evalúan la estrategia de la misma.

Esta diferencia de planteamientos que se puede identificar entre los dos tipos de festivales, los de creatividad que reconocen el aspecto de originalidad, los de efectividad que destacan los factores de resultados y estrategia; no proponen la existencia de un balance acerca de las características que debe de poseer un producto. Ya lo mencionó Koslow, Sasser y Riordan (2003b), se está evaluando solo la mitad del concepto de creatividad.

A pesar de esto, los festivales que valoran la creatividad poseen un fuerte efecto en las agencias de publicidad, sobre todo en sus departamentos creativos; así como también en los anunciantes y el prestigio que da el ganar un galardón perteneciente a este tipo de certámenes.

Koslow (2010) aborda este tema, menciona que para los profesionales, estos premios proveen a las agencias de un fuerte respaldo sobre su proceso creativo. Si la agencia, persigue la consecución de un premio, esto conlleva la utilización de sus recursos –económicos y humanos-; de tal forma que si gana, utilizará ese premio como base para una autopromoción (El-Murad & West, 2003).

Otro de los argumentos utilizados por la agencia de publicidad para decidir a participar en un festival, es la obtención de *feedback*, es decir, la evaluación y validación que proviene del mismo sector puede ser positiva para los trabajadores dentro de la agencia (Kover, James & Sonner, 1997). Jorge del Río (2007) señala que la motivación juega un papel importante en los creativos, ya que influye en el reconocimiento externo, el hecho de ganar festivales y moverse en el círculo creativo.

La aportación de Polonsky y Waller (1995), sobre la misma línea de estudio, afirma que para las agencias, los premios de los festivales son una forma de reconocimiento por su trabajo, animan la creatividad entre el personal, incrementan el prestigio de la industria y ayudan a promoverse entre clientes potenciales; de esta manera se influye en la remuneración (Roca, Pueyo & Alegre, 2010).

Para los anunciantes, aparte de ser un factor atractivo que ayuda en la selección de la agencia de publicidad, los festivales cambian la perspectiva que poseen de sus anuncios, esto quiere decir que, cuando la campaña que fue desarrollada para su apoyar su producto es la ganadora, este hecho le sugiere al cliente que cuenta con una publicidad altamente creativa (Koslow, 2010).

Si hablamos de los académicos y los identificamos como los que perciben a los premios como una oportunidad para comparar dos de los enfoques más utilizados en las investigaciones sobre creatividad: i) el uso de estudiantes y ii) el uso de profesionales. A los primeros, se acude con la finalidad de que valoren la creatividad de los anuncios; con los segundos, el objetivo es valorar anuncios específicos y calificar campañas ganadoras de premios creativos (Kover, Goldberg & James 1995; Till & Baak 2005; Vanden, Reid & Schorin 1983).

A pesar de ello, estos investigadores han concluido que las valoraciones de profesionales creativos son totalmente diferentes a las de otros grupos de personas, esta diferencia es palpable dentro de la misma agencia, en el anunciante y también en el consumidor (West, Kover & Caruana 2008). Esto demuestra que, comparar resultados de creatividad a través de la utilización de diferentes jueces para la obtención de valoraciones resulta problemático (White & Smith 2001).

Finalmente, si nos referimos a los premios que se otorgan a la efectividad, los *Effie*, *IPA* y *APG*, se reconoce la existencia de técnicas de medición de esta característica publicitaria, las cuales se pueden clasificar atendiendo a diferentes criterios: existen las técnicas *pretest*, anteriores al lanzamiento de la campaña, y técnicas *postests*, simultaneas o posteriores al lanzamiento de la campaña (Paz, Vázquez y Santos, 2000 en Jordana 2008: 82).

Sin embargo, ganar un premio de estos, requiere de un completo y detallado análisis cuantitativo que debe demostrar que los resultados son atribuidos a la publicidad, en lugar de a otros factores. Existe la creencia de que estos premios no se otorgan a las campañas creativas, pero la investigación apunta que el efecto provocado por la publicidad, requiere de ambos rasgos –creatividad y efectividad-, lo que posteriormente consigue capturar la atención y hablarle a la audiencia deseada (Smith & Mackenzie 2007; Ang, Lee & Leong 2007 en Koslow 2010).

### **2.2.2 ¿Qué es creativo? Diferentes perspectivas del concepto de creatividad**

El estudio de la creatividad conlleva el análisis de las diferentes percepciones que se tienen del fenómeno dentro del ámbito de la publicidad. Conocer por qué unos anuncios son considerados más creativos que otros, es de vital importancia, pero esto tiene una limitante, a veces muy frustrante, basada en las diferencias de percepción de la persona a la que se le pregunta (Hirschman, 1989).

Estas diferencias constituyen el punto central que se desarrolla a continuación, lo que importa aquí es establecer los diferentes puntos de vista de cada uno de los actores involucrados: agencia de publicidad, investigadores, anunciantes y consumidores; y además señalar las relaciones que éstos, manejan durante el proceso de creación.

Pero antes, hay que señalar a uno de los personajes más importantes que influyó en la forma de hacer publicidad y lideró la revolución de esta industria en los años 60's y 70's, William Bernbach. Sus aportaciones en relación a la re-organización de la agencia, en específico, los departamentos creativos, constituidos por equipos de un *copywriter* y un director de arte, sirvieron para dar importancia a la colaboración directa durante el proceso de desarrollo de publicidad.

Anteriormente a este cambio, los dos puestos pertenecían a departamentos separados y continuamente estaban en conflicto, por recursos y atención (Sturtevant, 1993 en Kover & Goldberg, 1995). Y aunque la innovadora unión no evito por completo los problemas entre estos dos roles, trabajó brillantemente en la conjunción del esfuerzo creativo.

El argumento de W. Bernbach sostiene que el principio de la publicidad creativa es la persuasión y esta característica no puede estar relacionada con la ciencia, sino al contrario, tiene su desarrollo a partir del arte. La relación con la investigación, inunda de un *hacer* matemático a las actividades, lo que provoca que una persona haga las cosas de la misma manera. Una vez encontrado lo que se ha de decir, lo que ocurre es que todos lo hacen de la misma forma, con lo cual, el efecto de persuasión se pierde totalmente (Higgins, 1965).

La influencia de W. Bernbach es palpable de manera directa en los creativos, sobretodo al defender su percepción de la creatividad, la cual es motivo de conflicto cuando su trabajo es valorado por los demás equipos dentro de la agencia y por los investigadores e institutos de mercado fuera de la misma.

El problema que se enfrenta es, en esencia, que un mismo producto creativo se valora de diferentes maneras. Esto se debe a que, dentro de la agencia, las diferencias de percepción de creatividad dependen del rol o puesto de trabajo que ocupa la persona. La manera de actuar de cada uno de los individuos inmiscuidos depende de los objetivos particulares de su departamento y/o equipo, donde el fin fundamental es añadir valor al proceso de creación publicitaria y efectividad a los resultados.

Y aunque en teoría esto se pronuncia fácil, en la práctica, para entender por qué algunos anuncios/productos son considerados más creativos que otros, antes que nada es esencial conocer porque los conceptos de creatividad varían de una persona a otra. De esto se habla a continuación.

## **1. Profesionales Creativos y Cuentas**

Los creativos defienden que un producto creativo, está basado en la intuición. Consideran a la publicidad como un arte, mientras que las demás áreas evalúan haciendo uso de la lógica. Frecuentemente se piensa que los profesionales creativos no conectan el trabajo que realizan con las personas a quienes eventualmente va dirigido. A pesar de esto, ellos tienden a pensar que manejan un dialogo con el consumidor (Kover, 1995).

De lo contrario, su trabajo puede solo tener cierta importancia artística, pero poca utilidad en el campo del marketing. Asimismo, cuando buscan la valoración de su trabajo, acuden a otros creativos, debido a la empatía, actitudes y características comunes que manejan (Kover, et. al., 1997).

Por su parte, el trabajo de Runco y Charles (1993) con su modelo de "Originalidad y Adecuación", proponen que la creatividad es, efectivamente, contemplada desde distintos puntos de vista de persona en persona, así como a su vez, mantienen elementos o características comunes que reafirman el concepto.

Este modelo ha ayudado a conocer que las percepciones que se tienen de creatividad están cimentadas en función de los dos términos – originalidad y adecuación -. El primero de ellos no varía dentro de la agencia a pesar de que las personas realicen distintos roles de trabajo; por el contrario, el segundo, es vinculado a nociones de estrategia, en forma de unos pasos a seguir, y otras veces a cuestiones artísticas (Koslow, et.al., 2003a).

Las investigaciones de Amabile (1996), White y Smith (2001) coinciden que la valoración de la creatividad a través del juicio de la originalidad y adecuación es confiable. Para reconocer la originalidad, es suficiente con un conocimiento básico y experiencia en el campo, esto lo remarca Sasser y Koslow (2008) que opinan que el conocimiento es necesario para la producción de ideas adecuadas, pero demasiada experiencia restringe la habilidad de producir ideas novedosas; mientras tanto, para la adecuación los juicios relacionados son totalmente subjetivos.

La percepción del concepto de adecuación ha sido estudiado detalladamente por Hirschman (1989), en su investigación, este autor proporcionó un análisis de seis roles que interactúan durante la creación de publicidad para TV. Estos roles son i) el gerente de producto, ii) ejecutivo de cuentas, iii) el *copywriter*, iv) director de arte, v) productor y vi) director comercial.

Hirschman (1989), revela que los ejecutivos de cuenta se concentran más en cumplir con los objetivos de comunicación de los clientes, que incluyen la imagen y la creación de actitudes favorables hacia la marca. El anuncio se contempla como un medio para ejecutar la estrategia de marketing que comunica una imagen positiva del producto al consumidor.

El personal de cuentas se refiere a adecuación cuando la publicidad es consistente con la estrategia, es decir, que cumple un fin. Al contrario, los puestos creativos comparten una visión diferente a los fines de comunicación, sus metas son demostrar su talento creativo y la adecuación la asocian con la expresión artística de la publicidad.

Continuando con la misma línea de estudio, Kover y Goldberg (1995) encontraron que las diferencias entre los creativos y los de cuentas, originan que los primeros sean estereotipados por los segundos, debido a que no consideran de la misma forma la adecuación. Este punto de inflexión se debe a la relación cercana que mantienen con el cliente, porque los de cuentas transmiten los objetivos y estrategias del mismo, si éstos no llegan a cumplirse, el departamento de cuentas es el encargado de lidiar con la frustración que esto origina.

Al funcionar como puente de enlace entre el cliente y los responsables de desarrollar la publicidad, el personal de cuentas tiene en sus manos una tarea demandante, ya que trata de satisfacer – interna y externamente– las peticiones de ambos lados. La producción del trabajo creativo es ciertamente impredecible y difícil de controlar, por lo tanto, es tarea del ejecutivo de cuentas que este conocimiento no llegue de esta forma cuando la publicidad es presentada al cliente (Kover & Goldberg, 1995).

Para los ejecutivos de cuentas, los creativos son ajenos a la estrategia del cliente. Coinciden que lo artístico juega un papel en la creatividad pero sólo cuando hace falta la originalidad. Esta última característica es valorada por ellos, si se expresa como un producto que “no se ha sido visto antes” e incluso es aceptable cuando se utilizan otras ideas siempre y cuando la historia que el cliente quiere, sea contada, es decir, pueden aceptar la creatividad si ésta es más estratégica (Koslow, et.al., 2003a).

Leo A. Harrington (1969) sugiere que hay tres aportaciones básicas que el personal de cuentas puede ofrecer al equipo creativo: i) participación, ii) información e iii) inspiración. Por su parte, el trabajo de Vanden Bergh (1983) y Moriarty (1984) señala tres aportes que los creativos esperan: i) más información, ii) comprensión y iii) una mayor igualdad en el equipo de cuentas. Se observa que aunque los términos son diferentes, en esencia es lo mismo que sugiere Harrington (Bergh, Smith & Wicks, 1986).

De la misma manera, David Roca (2007) en su estudio del *briefing* creativo en agencias españolas, destaca algunos aspectos que pueden favorecer las relaciones entre los creativos y el personal de cuentas, como: i) el trabajo en equipo, ii) la confianza en el grupo, iii) la argumentación ante el cliente para convencerle que la idea presentada es la mejor y, iv) la profesionalidad para transmitir la información.

Asimismo, detecta factores negativos que pueden entorpecer la relación entre creativos y cuentas como: i) la tendencia a la parcialidad del ejecutivo de cuentas, pues teme enfrentarse con el cliente, para defender las ideas creativas de la agencia; ii) la falta de conocimientos creativos del personal de cuentas ante las preguntas del cliente, iii) la ineficacia del departamento de cuentas con las gestiones con el cliente por el temor de perder ese anunciante y, iv) la intromisión del equipo de cuentas en el proceso creativo de la campaña (Roca, 2007).

La diferencia de percepción del concepto de creatividad, no sólo se da entre distintos departamentos en la agencia, también es posible encontrarla al interior de las áreas creativas, los protagonistas de esta situación son los directores de arte y los *copywriters*, tal y como apunta Young (2000). Su estudio constituido por una muestra de 100 creativos -50 directores de arte, 50 *copywriters*-, destaca que para ambos roles existen diferencias en la forma en que se conceptualiza la publicidad.

Además, es posible identificar un anuncio creado por un director de arte y otro hecho por un *copywriter*. Esto se debe a que los dos roles traen consigo actitudes y sensibilidad artística diferentes que son expresadas en los anuncios publicitarios.

La habilidad de procesar o manipular la información verbal comparándola con el manejo del contenido visual, es claramente lo que distingue a los *copywriters* de los directores de arte. En otras palabras, ambos procesan la información de una manera única, por lo tanto aprecian el mundo de forma diferente (Young, 2000).

Young también observo que más de la mitad de la muestra coincide en que un *copywriter* posee más control que un director creativo y esto afecta el tipo de publicidad que se produce dentro de la agencia. Los directores de arte citan las características de originalidad, unicidad y el poder visual como principales componentes de la publicidad creativa; mientras a los *copywriters* les importa la persuasión, en términos de credibilidad e inteligencia que el anuncio pueda transmitir y apuntan a la relación que el consumidor puede establecer con la publicidad (ibídem, pág. 24).

## 2. El Planner y la Planificación Estratégica

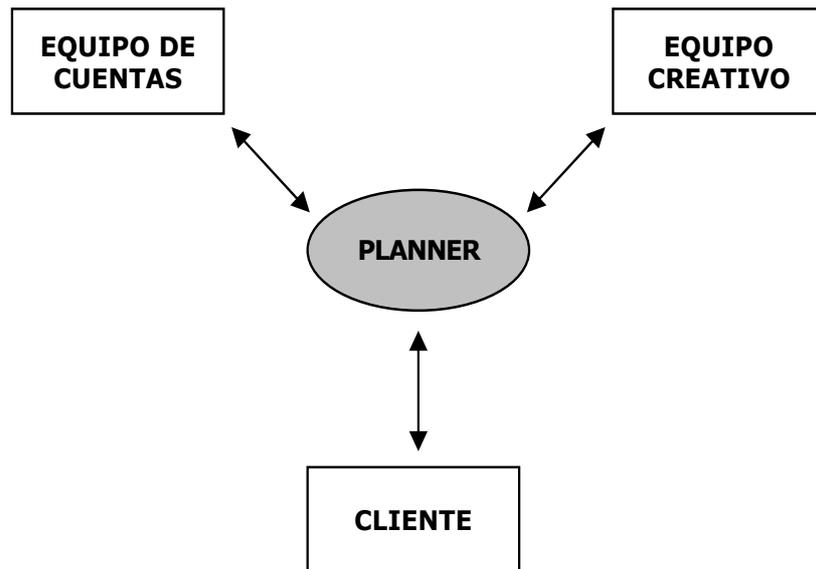
Uno de los roles de trabajo más importantes en la agencia, por la interacción que tiene con distintos departamentos y que influye en la creación de la publicidad, es el planner o planificador estratégico. Para hablar de él, hay que conocer el concepto de planificación estratégica, Jordana (2008) cita a Steel (2000: 45) quien dice que es la disciplina que introduce al consumidor dentro del desarrollo de la publicidad y, posteriormente, en la ejecución de la campaña.

De acuerdo a Steward (1986), Morrison y Haley (2006), la tarea del planner consiste en proveer información rica, clara y relevante acerca del consumidor, que se pueda relacionar a la marca y producto que se piensa realizar; también esta a cargo de identificar el proceso de decisión de compra y la relación que conlleva el consumidor con la marca y su publicidad.

Asimismo, agrega otra perspectiva y ayuda al equipo de planificación de la estrategia con conocimiento de lo que quiere el cliente y los objetivos de marketing. Steward (1986) asegura que el *planner* aporta un valor añadido al clásico investigador, “lo importante no era poseer información *per se*, sino información con significado [...] Se pasó del negocio de la información al negocio del significado”.

En la agencia, el *planner* debe de dar respuesta a tres interlocutores diferentes: i) el equipo de cuentas, ii) el equipo creativo y iii) el cliente (Jordana, 2008: 93)(ver figura 4).

**Figura 4. Interlocutores del planner en la agencia de publicidad**



**Elaborado por Jordana (2008) a partir de Habberstad (2001).**

Para el equipo de cuentas, el *planner* al principio no era bien apreciado porque se le consideró como una amenaza para las actividades de cuentas (Barry, Peterson & Todd, 1987). McCulloch y Butcher (2003) hablan de esta incertidumbre “si el departamento de cuentas percibe la elaboración de la estrategia y el *briefing* creativo como las dos funciones principales dentro de su trabajo, es lógico que se sientan amenazados e insatisfechos si tienen que renunciar a ellas”.

Un importante aspecto del rol del *planner* es el de imponer un tipo de control creativo al desarrollo de la publicidad, esto lo realiza con la ayuda del conocimiento de los objetivos de marketing del cliente para que éste permanezca como centro del pensamiento de la agencia. Además su existencia se debe a la necesidad de abordar un problema:

¿Cómo integrar el *consumer insight*<sup>5</sup> al desarrollo de la publicidad?, debido a que los ejecutivos de cuenta estaban muy cerca de los clientes y los creativos muy cerca de su trabajo, de esta forma, no había manera de que la publicidad se hiciera efectiva, objetiva y consistentemente (Hackley, 2003a).

Jordana (2008: 95) a partir de las investigaciones de D'Souza (1986), Quinn (1999), Mazo (1994) y Baskin (2001) identifica que existen tres funciones a las que el equipo de cuentas tiene que renunciar cuando existe un departamento de planificación estratégica en la agencia: i) la identificación de los problemas clave y el rol de la comunicación publicitaria, ii) la redacción y transmisión del *brief* creativo y iii) el desarrollo de la estrategia creativa. Sumado es estos tres funciones, otro de los motivos por el que existe el conflicto con cuentas, es porque éstos pierden protagonismo ante el cliente.

Pero a pesar de esto, el departamento de cuentas y el *planner* pueden establecer una relación que a la postre resulta gratificante para el proceso de creación publicitaria; para ello, Newman (1998) menciona tres razones que sustentan esta afirmación (Jordana, op.cit., p.96):

- i. Se trata de una relación entre iguales, entre personas dispuestas a compartir ideas -sin emitir juicios-. En suma, una relación en nada diferente a la existente entre el director de arte y el *copywriter*.
- ii. Eleva en varios grados el dialogo en torno a la cuenta y deja más libertad a los directores de cuentas para asumir un mayor liderazgo y una función de mayor carácter emprendedor.

---

<sup>5</sup> **Consumer Insight.** Expresión inglesa que se emplea para definir una realidad humana compartida e interiorizada por los consumidores a la que va dirigida una determinada comunicación y contra la que se apoya una idea creativa con el fin de conseguir un impacto, desencadenar emociones y establecer una conexión entre la marca y su público objetivo. Según Kerstin Föll, doctora por la Universidad Técnica de Berlín (TU Berlin) y autora de la tesis *Consumer Insight: Emotionspsychologische Fundierung und praktische Anleitung zur Kommunikationsentwicklung*, «se trata de un conocimiento que va mucho más allá de la información sobre el consumidor y el mercado, ya que requiere de un proceso creativo y de una combinación nueva de pensamientos, ideas y verdades sobre éstos» (Fuente: Jordana, 2008 a partir de [www.planning.ro](http://www.planning.ro)).

iii. Cualquiera que haya estado implicado en una cuenta sabe que, en su experiencia profesional, se han dado muchas ocasiones en que el trabajo y los resultados de la planificación de cuentas han tenido lugar sin la intervención de un *planner*. Son casos especialmente importantes, en que se alcanza una gran eficacia y todo el mundo sabe por qué; al igual que también todo el mundo sabe que tales situaciones son excepcionales. La planificación de cuentas sirve para garantizar que esos logros se consigan de manera más coherente y generalizada.

En definitiva, se puede concluir que la relación entre los departamentos de cuentas y planificación trae consigo más cosas positivas que negativas. Esta interacción aporta un conocimiento más profundo y holístico del cliente -sus objetivos, su cultura y visión de empresa, su fuerza de ventas, etc.- y del consumidor -quién es, cómo percibe la publicidad- y, en consecuencia, una mejor estrategia y *brief* creativo (ibídem).

Cuando se habla de la relación del *planner* con el equipo creativo, sus funciones impactan todo el proceso creativo, excepto en la fase de producción. Durante el desarrollo de la estrategia creativa, los *planner* tienen un papel determinante aportando a los creativos el punto de vista del consumidor (Newman, 1998 en Jordana, 2008: 97).

Además, antes de la producción, son responsables de comprobar y asegurar que la campaña funciona para el target al que va dirigida. Finalmente, una vez que la campaña esta en el aire, deben investigar los puntos fuertes y débiles de ésta con vistas a mejorarla en futuras ocasiones (ibídem). Uno de los puntos de conflicto entre *planners* y creativos es la investigación. Los creativos en numerosas ocasiones ven la investigación realizada por los planificadores como sinónimo de interferencias y malentendidos y como un arma que utiliza la dirección de la agencia para coartar el trabajo creativo (Hackley, 2003b).

Muchos creativos rechazan los métodos utilizados por los *planners* para obtener *consumer insights*, ya que piensan que son demasiado racionales. Este planteamiento ya lo consideraba W. Bernbach (Higgins, 1965) al decir que tratar de medir todo en términos precisos genera el culto a la investigación. Para los creativos es indispensable establecer una conexión emocional con los consumidores basada en la intuición, y con la investigación es imposible realizar este vínculo (Kover, 1995).

La interacción con los clientes demuestra que el planner es percibido como alguien que ofrece fiabilidad, ya que no es el autor directo del trabajo creativo, con lo que se espera que sea menos emocional con respecto a las ideas de los creativos. Además como tampoco es quien vende el trabajo, se le supone más objetivo. Esta posición única le otorga el potencial de acercarse al cliente más que otro miembro de la agencia (Wolfe 1998 en Jordana op.cit., p.99).

De forma más concreta, Jordana (2008) cita a Jamen Newman (1998) quien establece que la planificación estratégica aporta los siguientes beneficios a los clientes de las agencias de publicidad.

- a. Detecta *insights* y aporta claridad al proceso publicitario al separar la información relevante de la inútil para la marca.
- b. Es un recurso que va más allá de la publicidad. En ese sentido, un *planner* está tan en sintonía con el consumidor de una determinada marca que es capaz no solo de detectar *insights* para los anuncios, sino también para el *packaging*, la promoción, las relaciones públicas, etc.

Sin embargo, es importante resaltar que no todos los clientes tienen la misma percepción del *planner*. Existen dos tipos de clientes identificados: i) con alta propensión y ii) con baja propensión. Los primeros exhiben una disposición natural a colaborar con la agencia desde el principio, creen en el trabajo del *planner* y creativos y se involucran en él, porque lo consideran un valor añadido.

Por su parte, los segundos hacen del control su máxima y prefieren la coordinación a la colaboración y cooperación. Conciben el trabajo de las agencias como un coste añadido (Crosier, Gilmore & Grant 2003 en Jordana, op.cit., p.100).

### **3. El Consumidor**

La clave para comprender como funciona la publicidad es conocer como las personas reaccionan a ella. Se ha demostrado que los consumidores tienen una concepción totalmente diferente de creatividad, de tal forma que el fenómeno puede tomar distintos significados o maneras de ser vista por ellos.

¿Qué tipo de publicidad impacta más en el consumidor? Kover, Goldberg y James (1995) dan su respuesta a esta interrogante, en su investigación, compuesta por una muestra general de consumidores, se pide a las personas que observen anuncios de TV en casa. Estos anuncios tienen una particularidad, unos de ellos han sido premiados en el festival creativo *One Show* y otros en los *EFFIE Awards*.

La respuesta a esta actividad y tras el análisis de los autores, demuestra que la publicidad que más atrae al consumidor es aquella que se presenta como una mejora de la experiencia personal con el producto; que posee una combinación de las características de congruencia, creatividad y efectividad. Cuando el anuncio refleja el ideal de sí mismo, el que cada persona tiene, un ideal de autoimagen que puede responder a ejemplos como: el cuerpo o el trabajo ideal; es decir, ideales casi siempre inmateriales, se puede establecer que esa es la publicidad que funciona.

Si los publicistas se encargan de potenciar este detalle, aumentará la actitud favorable hacia la publicidad, la marca o el producto anunciado; entonces impactará al consumidor, de lo contrario éste lo pasará por alto. En cierto sentido, la mejora de la persona a través del mensaje publicitario significa que el producto puede mejorar por sí mismo.

Si la mejora proviene de sentirse diferente (transformarse) o dominar algo en específico (obtener información), todo esto puede resultar menos importante, si el consumidor se observa a sí mismo realizado, gracias al mensaje publicitario (Kover, et.al., 1995).

En el contexto de la publicidad, lo que se considera creativo depende de los juicios de los propios profesionales (El-Murad & West 2003; Reid, King & DeLorme 1998; Till & Baack 2005). La evidencia acerca de esta afirmación proviene de los festivales y sus premios a la creatividad, los cuales contemplan los juicios de los propios creativos. Estos premios, a su vez, son utilizados en investigaciones académicas que tienen la finalidad de seleccionar publicidad creativa para análisis (El-Murad & West, 2004).

En el lado opuesto, los estudios acerca de cómo los consumidores perciben la publicidad son pocos. La manera en que la aprecian esta ligada a sus necesidades y lo que piensan al respecto difiere de lo que creen los creativos. En la búsqueda por conocer las dos versiones de este escenario -creativo y consumidor-, West, Kover y Caruana (2008) realizaron una investigación con profesionales creativos de una agencia en Nueva York y público consumidor de la misma ciudad.

El estudio consistió, en una primera etapa, en conocer el concepto que cada grupo posee acerca de creatividad; en la segunda parte, los dos grupos -creativos y consumidores- observaron 10 anuncios televisivos. Al final se completó una escala valorativa. El análisis de la información permitió conocer que las definiciones de los profesionales son más ricas y elaboradas que las del público, esto se debe principalmente, al conocimiento y experiencia que éstos poseen del ámbito de la publicidad.

Mientras tanto, las definiciones de los consumidores se apreciaron por su tendencia hacia lo conciso y enfocado, es decir, lo que se quiere en pocas palabras, por ejemplo: “la publicidad te ayuda a recordar el producto, su propósito y te convence que lo pruebes”, “la publicidad es creativa cuando el anuncio hace que quieras comprar el producto”, “si es bonito, original; captará mi atención y recordaré el anuncio”.

Es así, que mientras para los profesionales, la creatividad permite ejecutar los objetivos del cliente; para los consumidores es, principalmente, conocer si la publicidad tiene significado para sus necesidades. Es por ello, que los autores mencionan una distinción “*Little-c*” y “*Big-C*” para aludir a la creatividad.

La primera, la utilizan para la solución de problemas diarios y conocer como estos anuncios encajan en el día a día de las personas; mientras tanto la segunda, resalta a los creativos cuando son capaces de producir una publicidad que tiene un fuerte impacto en cómo las personas piensan, sienten o perciben el producto (West, Kover & Caruana 2008).

Con el escenario que se observa a través de las investigaciones en este apartado, se puede concluir que, efectivamente, el concepto de creatividad varía entre el creativo y el consumidor, a pesar de que el primero asegure que a través de su trabajo establece un vínculo emocional con el segundo. Los estudios revisados, se han llevado a cabo teniendo en cuenta publicidad en un solo medio de comunicación, la TV. Por lo tanto, es importante explorar otros medios y otro tipo de publicidad (social, institucional); ver los efectos y tener una base de conocimientos más amplia y favorable.

#### **4. El Anunciante**

Las relaciones entre el anunciante y las agencias de publicidad han recibido especial atención desde diversos enfoques, a nivel estratégico (Evans 1975; Chevalier & Catry 1976), de mantenimiento preventivo (Ryan & Colley 1967), de manipulación (Hotz, Ryans & Shanklin 1982) y hasta de rupturas (Doyle, Corstjens & Michell 1980).

El estudio de la relación cliente y agencia, con la creatividad como eje central de colaboración, también ha tenido lugar. En este caso, ha resaltado las diferencias en las perspectivas del concepto, del proceso creativo, de las decisiones y por ende tiene como resultado, conflictos que perjudican la relación entre las dos partes.

En este mismo capítulo, se señaló anteriormente a través del rol de cuentas, una parte de cómo el anunciante percibe la creatividad, lo que provoca conflictos entre el departamento de cuentas y el equipo creativo. Con la finalidad de analizar más esta situación, Paul C. Michell (1984: 10) elabora una clasificación a partir de la revisión de la literatura existente del tema e identifica cinco categorías: i) la importancia de la relación cliente-agencia, ii) la importancia de la filosofía de la agencia, iii) la importancia del proceso creativo, iv) la importancia del contexto creativo y, v) la importancia de las características personales del equipo creativo.

El análisis de estas categorías determinó la elaboración de un cuestionario que se aplicó a directores creativos de agencias de publicidad y a directores de marketing, clientes de las mismas. Este ejercicio de clasificación se hizo con el objetivo de conocer las preferencias, en relación a los aspectos que más jerarquía tienen en cuenta, agencia y anunciante, durante la relación de trabajo.

Los hallazgos de esta investigación demuestran varias cosas, primero, el concepto de creatividad, para las dos partes, es de amplio contenido significativo; segundo, la jerarquización de las categorías no concuerda, mientras que el anunciante señala el proceso creativo y la filosofía de la agencia como los aspectos a cuidar durante el desarrollo de la campaña; los directores creativos seleccionaron el ambiente creativo y las características personales del equipo como factores fundamentales.

Los clientes consideran a la creatividad como un proceso estructurado, que se puede controlar; todo lo contrario a lo que piensa el creativo. Ellos destacan de la creatividad su espontaneidad; debido a la creencia de que este fenómeno no puede ser programado o regularizado. Estas diferencias de percepciones producen una cantidad de problemas que en la literatura están documentados y que enfrenta conceptos como: intuitivo vs pensamiento analítico, originalidad vs efectividad, imaginación vs trabajo duro, libertad vs control (Michell 1984).

Paul C. Michell (1984: 15) concluye a raíz de la información que obtiene que, una publicidad exitosa depende de la consistencia que la agencia pueda tener al abordar el producto del anunciante, con verdadera voluntad de reconocer la aportación creativa del cliente. También agrega que se debe de mantener un dialogo constante mientras el desarrollo creativo de la campaña se realiza entre el cliente y la agencia; la falta de participación de estas dos partes, es el componente que origina los problemas de comunicación.

La publicidad trata acerca de relaciones humanas. Y sucede que la relación principal en esta industria, se lleva a cabo entre el cliente y la agencia. Si este vínculo se lleva a cabo de buena manera, el resto de las relaciones entre todos los participantes, dentro y fuera de la agencia, ira por buen camino. Una relación de trabajo donde existe la confianza es una condición esencial para la creatividad entre los actores involucrados (ibídem).

Tras el estudio de Michell, la investigación realizada por Devinney, Dowling y Collins (2006) pone de manifiesto la forma en que cliente y agencia evalúan la publicidad. Los autores conceptualizan como “modelos mentales”, a la manera que una persona valora anuncios publicitarios, esta valoración esta sujeta a la consideración de los atributos de la publicidad, como la ejecución creativa; y las consecuencias esperadas, por ejemplo el incremento potencial de ventas.

Con la definición de modelo mental, los autores procedieron a realizar nueve categorías de estudio que anunciante y agencia jerarquizan en orden de importancia al observar cuatro anuncios impresos: i) ejecución creativa, ii) enfoque al cliente, iii) diferenciación de la competencia, iv) promoción de los beneficios, v) muestra lo que el producto hace, vi) mejora la marca, vi) sobresale de otros anuncios, viii) incremento de las ventas y, xi) genera satisfacción. A partir del análisis de la información, los investigadores resaltaron las siguientes conclusiones de su estudio.

- a. Las consideraciones acerca de lo que es creativo, nuevamente, son distintas.
- b. Una fuente de conflicto entre cliente y agencia de publicidad, se da cuando el primero quiere modificar las ideas creativas del segundo.
- c. Otro desacuerdo se origina al no coincidir los dos puntos de vista con el objetivo establecido de la campaña. De acuerdo a los autores esto se soluciona si...
- d. La agencia recopila y escucha información relacionada al criterio del cliente, es decir, toma en cuenta sus decisiones y sus preocupaciones, los aspectos emocionales de su decisión en torno a la campaña; de esta manera la agencia será capaz de reducir los conflictos y promover sus opiniones libremente.

Sin embargo, de acuerdo a los criterios de los autores, el mayor problema se centra en el que está señalado como segunda fuente de conflicto, es decir, cuando el cliente quiere modificar las ideas creativas que la agencia le presenta (Devinney, Dowling & Collins, 2006).

En la misma perspectiva, Roca (2007) entrevistó a profesionales de la creatividad publicitaria en Barcelona, el análisis de la información identificó el control que el cliente quiere tener sobre la relación agencia-cliente; pero además, identifica otros rasgos negativos que influyen en el nexo entre estas dos partes, como por ejemplo:

- a. El miedo del cliente a no arriesgar demasiado.
- b. La desconfianza
- c. El *intrusionismo* del cliente en el desarrollo del trabajo creativo al creerse expertos en comunicación.
- d. Y el control causado por los innumerables filtros para la toma de decisiones a causa de la dimensión del cliente o la estructura organizativa de la cuenta. Tal y como menciona uno de los entrevistados por el autor:

*“El hecho de que haya muchos filtros dentro del propio cliente - product manager, brand manager, marketing manager, director general -. Todos deciden pero con diferentes niveles de poder de decisión. Todo eso afecta mucho el trabajo” (Alex Ripollés, EURORSCG, 2005).*

Con el conocimiento de este escenario, cabe preguntarse ¿De qué forma puede el anunciante hacer esto? Koslow, Sasser y Riordan (2006) poseen un estudio al respecto que lo menciona. En esta investigación los autores proponen que los anunciantes tienen control sobre tres dimensiones del contexto social de la agencia de publicidad que resultan ser de vital importancia para el desarrollo de la creatividad e instauración del tono de campaña: i) establecimiento de dirección, ii) asignación de recursos y, iii) evaluación. Estas dimensiones son detalladas en los párrafos siguientes.

- i. **Establecimiento de dirección.** Representado por el *briefing* del cliente, es el que identifica el target del mercado y los resultados convenientes que se tienen que cumplir. Clarifica el problema a resolver por la publicidad e idealmente, provee suficiente información para hallar la solución.

La relevancia del *briefing* para la creatividad publicitaria está en que debe constituir una estrategia base para la campaña y determinar lo que se considera apropiado o inapropiado, puede decirse que sirve como fuente de inspiración.

Las características que a los profesionales les gustaría que tuviera un *briefing* creativo son: a) ser sintético, b) no ocupar más de un folio y, c) transmitir valores emocionales. Gracias a esto, los creativos consiguen que la publicidad sea notoria, tener bien definido el público objetivo, que la pieza sea memorable y con un tono simpático (Roca, 2007).

- ii. **Asignación de recursos.** Además del primer medio utilizado por el cliente, también manejan los recursos para las agencias referentes a las asignaciones de tiempos, investigaciones acerca del consumidor, presupuestos de medios, especificaciones de producción y acceso a la alta dirección. La adecuada alineación de estos elementos situacionales permite más posibilidades y facilitan el apoyo para la creatividad.
- iii. **Evaluación.** En este apartado, Amabile (1979) sugiere la utilización de los *copy test* - explicado más adelante - porque son técnicas que sirven para evaluar directamente la publicidad. Brown (1999) explica que cuando las decisiones están basados en los resultados de un departamento específico, por ejemplo cuentas, los cambios que provoca la evaluación tienen más peso en los factores atribuibles a ellos, es decir, las decisiones favorecerán a esta área, por lo tanto al cliente mismo.

¿Qué se puede concluir de esta información? Claramente, que el anunciante puede tener una fuerte influencia en el trabajo que la agencia de publicidad desarrolla para él. Este predominio se basa en las diferencias de apreciación de la creatividad, del proceso de desarrollo de los objetivos y la estrategia, actividades que se pueden ver enriquecidas si se mejora la comunicación entre el cliente y agencia.

La consecuencia más clara de esto es, que el trabajo más creativo se presenta a aquellos clientes que se muestran abiertos a explorar nuevas ideas. A los que no ponen tantas restricciones y se muestran más aptos para la colaboración, de tal manera que el personal de la agencia debe estar dispuesto a una retroalimentación total. Sólo de esta manera, se puede avanzar en la resolución de conflictos y compatibilizar las diferentes perspectivas.

## A. Copy-Testing

En este punto, hay que detenernos un poco para profundizar en el termino de *copy test* o *pre-testing*. Charles Young (2005:213) explica que es una herramienta en la investigación de marketing que predice el comportamiento en el mercado de un anuncio antes de que salga al aire.

Cubre la mayoría de los medios actuales de comunicación, como por ejemplo: medios impresos, TV, radio, internet, entre algunos más. Sirve de calificativo para nombrar las pruebas que valoran el anuncio como lo suficientemente fuerte para cumplir con los estándares del anunciante, y que posteriormente servirán para identificar las oportunidades que mejoran su rendimiento.

En 1982, un consorcio formado por las 21 agencias de publicidad más grandes de Estados Unidos, entre las que se incluyen N.W. Ayers, D'Arcy, Grey, McCann-Erickson, Nedhman Harper & Steers, Ogilvy & Mather, J. Walter Thompson, Young & Rubicam, publicaron "PACT Principles" (Positioning Advertising Copy Testing), donde se estipulan unos principios que ayudan a fundamentar el uso de los *copy test* (ver tabla 10).

**Tabla 10. Principios establecidos por el PACT**

<b>Principios en que se basa el Copy Testing</b>
- El <i>copy test</i> , sirve para proporcionar medidas que ayudan a alcanzar los objetivos de la publicidad
- Requiere de acuerdos para saber como se utilizarán los resultados antes de cada prueba específica.
- Proporciona diversos tipos de medidas, porque un solo tipo de ellas, es insuficiente para evaluar el desempeño de un anuncio publicitario.
- Se basa en un sistema de respuesta humana de comunicación: se recibe el estímulo, se busca comprender el estímulo y la respuesta a ese estímulo.
- Permite considerar si el estímulo que proporciona la publicidad, debe exponerse más de una vez.
- Reconoce que si una pieza publicitaria esta más completa, puede ser evaluada profundamente y requiere, como mínimo, que las ejecuciones alternativas puedan ser probadas al mismo grado que la pieza principal.
- Provee de control a la persona para evitar los efectos de desviación del contexto donde se expone el producto.
- Toma en cuenta las consideraciones básicas de la definición de la muestra.
- Demuestra confiabilidad y validez.
<b>Elaborado a partir de: PACT Principles, Journal of Advertising (1982).</b>

Con estos principios en mente, el *copy-test* es una herramienta importante que puede ser utilizada para evaluar la efectividad del mensaje de la marca, el concepto creativo y los elementos que posee el anuncio. Es durante el proceso creativo e incluso después que la producción del producto se ha completado, que se pueden utilizar distintas técnicas de evaluación.

Sin embargo, antes de seleccionar una técnica, hay que tener en cuenta algunas decisiones importantes (Managing the copy testing process, University of Virginia, 2003: 3):

- **Recursos** (tiempo, presupuesto, gestión de la atención)
  - a. ¿Cuanto dinero se puede gastar? – Modelo de Gross (1972) –
  - b. ¿Donde nos encontramos en el desarrollo del proceso de la estrategia? ¿Estamos por probar una nueva estrategia?
- **Proceso de desarrollo del *copy test***
  - a. ¿Cuáles son los objetivos de campaña?
  - b. ¿Se trata de re-dirigir una campaña que va mal o apoyar a otra que va por buen camino?
  - c. ¿Estamos monitoreando una campaña actual o lanzando una totalmente nueva?
- **Técnicas** (tipo de medidas, tamaño de la muestra)
  - a. ¿La técnica seleccionada cumple con los requerimientos de confiabilidad y validez?
  - b. ¿Debemos llevar a cabo una o varias exposiciones del producto como prueba? ¿Exposiciones forzadas o naturales? ¿Qué tipo de medida hay que usar? (respuesta física, dilatación de pupilas, selección de marca en un contexto que estimule la compra, cuestionario, etc.).
  - c. ¿Qué se debe de evaluar? (recordación, cambio de actitud, intención de compra, etc.).

Como en cualquier otro estudio de mercado, los directivos de las agencias deben de tener cuidado al considerar que test les ayudan a conseguir los objetivos de confiabilidad y validez. El primero, significa obtener los mismos resultados cada vez que se evalúa; el segundo, describe si se están valorando las dimensiones correctas del producto.

Uno de los estudios más importantes en estudiar la confiabilidad y la validez, es el “ARF Copy Research Validity Project”. Este estudio ayudó a determinar las medidas que son más efectivas para realizar el *copy-testing*: persuasión, notabilidad, recuerdo, comunicación y atracción(ver tabla 11).

**Tabla 11. Las cinco medidas más eficaces de acuerdo al estudio ARF**

Medidas	Uso	Interpretación
Persuasión	Calificación general de la marca	Utilizado como un indicador de la intención de compra y su frecuencia
Notabilidad	Top of Mind	Usado para evaluar la entrada de nuevos productos al mercado
Recuerdo	Recordación de la marca	Usado en categorías muy competitivas como indicador de atención y vínculo
Comunicación	Punto principal de comunicación	Principalmente utilizado para establecer productos
Atracción	Reacción comercial	Relacionado a la efectividad del anuncio, si resulta llamativo

**Fuente: Managing the copy testing process, University of Virginia, 2003**

Tomando en cuenta las medidas citadas, la investigación que contempla el *copy-testing* es importante que considere la segmentación del mercado, el público objetivo y el tamaño de la muestra. A su vez, también tiene que meditar acerca del efecto que el ambiente puede provocar en la evaluación del producto.

El objetivo clave es obtener de forma inmediata, información valiosa de la pieza publicitaria, esto se logra mostrándola como es, sin ningún estímulo extra que confunda al consumidor, o si se quiere evaluar el impacto del anuncio, el investigador plantea un escenario donde mezcla el producto con los de la competencia. Estos experimentos se pueden llevar a cabo utilizando distintas técnicas que depende del medio que se utilice (ver tabla 12).

**Tabla 12. Técnicas de *copy-testing* para evaluar anuncios de TV**

<b>Técnicas</b>	<b>Medidas</b>	<b>Ventaja</b>	<b>Desventaja</b>
<b>Exposición Forzada</b>			
<i>Telesharch Coupon Redemption.</i> Los participantes son reclutados afuera de supermercados, se les pide que vean anuncios de prueba a cambio de cupones de descuento. Los cupones canjeados se tabulan como resultados.	Cupones de recuperación y recordación de 24hrs	Resultados consistentes	La relación del canje de cupones de descuento y la venta del producto al precio completo no esta probado.
<i>ARS Theater Testing.</i> Se pide a los participantes que vean un piloto de TV que incluyen anuncios. Se hacen pruebas antes y después de la exposición.	Persuasión	Se identifican cambios en la participación del consumidor con la marca.	Difícil y caro para reclutar al público objetivo
<i>Advertising Control for TV.</i> Se pide a la gente que vean anuncios de prueba por TV en diversas pantallas. Después se pide que acudan de compras.	Persuasión	Rápido y barato	Difícil y caro para reclutar al público objetivo
<i>Competitive Enviroment Testing.</i> Se recluta a la gente en centros comerciales, se les pide que expresen su preferencia de marca, antes y después de estar expuestos a anuncios.	Persuasión	Real Competitivo Estimulante	No mide la atención
<i>Millward-Brown "TV link".</i> A los participantes se les da un cuestionario, sus respuestas se meten a una base de datos de más de 20 mil anuncios y son usadas para predecir el desempeño.	Persuasión Notabilidad	Predictivo y evaluación de la prueba	No es flexible, se utiliza un cuestionario estándar.
<b>Exposición natural</b>			
<i>Split Cable Panel.</i> Dos paneles de participantes se exponen a programación de TV en sus casas, solo uno de ellos esta expuesto a los anuncios de prueba.	Ventas Persuasión	Altamente controlable e indicador de ventas	Caro Toma mucho tiempo
<i>Ipsos-ASI Next TV.</i> A los participantes se les da un video con anuncios que deben observar, después contestan un cuestionario, 24 hrs después se les llama para recolectar la información. Finalmente son expuestos nuevamente a los anuncios, y se vuelven a recoger datos.	Persuasión, Recordación, Valor de marca	Ampliamente usado en la industria	Muy caro
<i>ASI Recall Plus.</i> Se pide a los participantes que vean un programa de TV y se les entrevista para saber que recuerdan del anuncio.	Recordación de 24 hrs	Ambiente natural	El anuncio se ve sólo por petición
<i>Burke Television Day After Recall.</i> Se seleccionan al azar a participantes, a los que se les pregunta, que recuerdan del anuncio que el día anterior salió en TV.	Recordación de 24 hrs	Rápido y barato	Evalúa sólo atención y reproducción
<b>Fuente: Managing the copy testing process, University of Virginia, 2003</b>			

Aunque el *copy-testing* es utilizado, en la mayoría de los casos, para evaluar anuncios de TV, debido al enorme presupuesto que se tiene destinado, existen algunas otras técnicas que se usan en los medios impresos, internet, radio y publicidad externa (ver tabla 13).

**Tabla 13. Técnicas de *copy-testing* utilizadas en otros medios**

<b>Técnicas</b>	<b>Medidas</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>Medios Impresos</b>			
<i>Starch Readeship.</i> La audiencia lee revistas o diarios que tienen anuncios que están dispuestos en diferentes lugares. Las respuestas se tabulan. Los encuestados se clasifican como no-lector, lector, lector asociado y super-lector.	Número de lectores	Comparar anuncios prueba contra anuncios de la competencia.	Inflación de los resultados como debido a la puntuación de los encuestados.
<i>Ipsos-ASI Next Print.</i> A los encuestados se les pide que se lleven una revista de actualidad a su casa, posteriormente son entrevistados.	Número de lectores y Recordación	Puntuación de diagnóstico se usa como referencia	Participantes auto-seleccionados
<b>Internet</b>			
<i>Ipsos-ASI Interactive.</i> El proceso de reclutar y de entrevistar se hace on-line en la misma pagina web donde la campaña se ha de poner.	Exposición y Valor de marca	Las cookies del sitio web facilitan el rastreo y los resultados rápidos.	Acumulación de información debido a la rápida obtención de datos.
<b>Múltiple Media Test</b>			
<i>Ipsos-ASI Post Testing.</i> Utilizado de manera común en Latino America y en Europa para evaluar anuncios de TV, cine, exteriores, medios impresos y radio. Los hábitos de los encuestados se recolectan una semana después que la campaña termina.	Análisis del medio y del producto	Evalúa la interacción del cliente con el medio	Los resultados se obtienen después de un gasto enorme en medio
<b>Fuente: Managing the copy testing process, University of Virginia, 2003</b>			

Esta revisión que se ha realizado del *copy-test*, de sus consideraciones, medidas y técnicas, ayudan a comprender el papel que juega al evaluar la efectividad del producto y que además puede afectar la estrategia de marketing, replanteándola o fortaleciéndola. Pero ante todo, aporta a los directivos - de las agencias y anunciantes -, de información para personalizar el plan que ayuda a cumplir los objetivos de la publicidad.

## 5. La Investigación en Publicidad

Cuando se comenzó a analizar las distintas perspectivas del concepto de creatividad en este capítulo, se identificó al creativo como la persona que considera a la realización de la publicidad creativa como un arte, incapaz de ser evaluada por las diversas técnicas que compañeros de otros departamentos dentro de la agencia, pueden llevar a cabo.

Este razonamiento es posible encontrarlo cuando se enfrentan, también, los creativos con los investigadores en publicidad. Las razones y factores que enfrentan las perspectivas de ambos roles, son estudiados a continuación. De esta manera, el análisis del concepto de creatividad estará más completo, al poder considerar los distintos puntos de vista de todos los participantes en el desarrollo creativo del producto.

Mark Chong (2006) es uno de los investigadores que estudia este panorama. Para ello realizó un análisis de entrevistas que realizó a 17 directores creativos de agencias internacionales en Singapur. De toda la información, uno de los principales testimonios resalta que los creativos perciben más los problemas derivados de la investigación, que los beneficios u oportunidades. En menor medida, los problemas destacados son los siguientes.

- a. Los resultados de la investigación llegan tarde. Las decisiones en la agencia se toman rápidamente y en la mayoría de los casos, no se puede esperar a los resultados para reaccionar.
- b. La investigación se realiza en un entorno artificial. La manera en que responde el cliente en un ambiente controlado no es la misma, no está expuesto al resto de la oferta, ni reaccionan de forma natural.
- c. El trabajo creativo nace de la imaginación, la intuición y el arte, mientras que la investigación son números y hechos científicos.

- d. La investigación es, en casi todos los casos, un arma que los directivos de las empresas anunciantes utilizan para protegerse y justificar sus decisiones.

A pesar de estos hallazgos, de la oposición de los directores creativos, Chong detectó que algunos de ellos se mostraban a favor del uso de la investigación en situaciones que les ayudaran a entender mejor al mercado y al target al que se dirigen, cuando les ayude a asegurar que la campaña es congruente con la estrategia y para evaluar la efectividad de la misma entre los consumidores, una vez que esta al aire.

En el ámbito español, directores creativos de agencias en Barcelona, han tenido diversas experiencias. Creen que es necesario que el cliente lleve a cabo una investigación acerca del mercado, la competencia y el posicionamiento del producto, antes de entregar el *briefing* a la agencia. Aunque a veces consideran que la investigación marca de forma demasiado rígida a los creativos (Roca, 2007).

*“Los estudios hay que tomarlos con pinzas porque a veces caen en la tentación de decirte lo que tienes que hacer. A veces te encasillan y lo que sale no tiene espontaneidad, frescura, ni carga emotiva. Sale algo muy racional, que se parece más a un telediario que a algo capaz de emocionar” (Juan Ramón Planes, Guerrero & Partners, 2005).*

La información que más valoran los creativos que les proporcione la investigación es la opinión del público objetivo sobre la marca y el producto. Incluso la observación del comportamiento del consumidor sin que éste lo perciba.

Tras este tipo de datos, aprecian la información que les diga el por qué unas campañas han tenido éxito, información del mercado y la competencia. La confrontación entre creatividad e investigación se da en el temor por parte del creativo de que las investigaciones pueden ser manipuladoras de una situación y exigen profesionales que sepan interpretarlas correctamente.

Para Richard L. Vaughn (1982) esta claro que - a pesar que los creativos representan lo artístico ligado al efecto de la persuasión de la comunicación, que defienden su libertad, sus juicios e integridad con tenacidad -, existe un camino donde pueden coexistir con los investigadores y ser de utilidad uno para el otro. Este autor, establece tres vertientes que sirven para este propósito: i) desarrollo, ii) comprensión y, iii) evaluación. A continuación, se detallan cada una:

- i. **Desarrollo.** Constituye en proveer aportaciones útiles durante el periodo de desarrollo creativo. Esto es, los creativos deben insistir en la cantidad y calidad de las aportaciones sobre el consumidor para enriquecer su inspiración antes de hacer los anuncios.
- ii. **Compresión.** Se trata de ayudar a entender como las piezas de un anuncio contribuyen a los efectos de la comunicación. Los creativos deben de indicar si el anuncio esta funcionando como era su intención e insistir en que debe ser estudiado de forma realista con los consumidores. Por su parte, los investigadores deben ser flexibles y de mente abierta para evitar errores en la interpretación de los resultados numéricos.
- iii. **Evaluación.** Los creativos deben de estar al tanto que, cuando un mensaje o anuncio sale al aire, debe de cumplir con los objetivos de comunicación y marketing del cliente; para conocer sí esto se esta llevando del modo en que se planeó, se recurre a los *copy test* y los estudios de seguimiento, por ser las únicas manera prácticas que pueden aportar los datos necesarios.

Entonces, es cuando los investigadores deben de examinar el trabajo creativo de la agencia, hacer uso de las técnicas necesarias que contribuyen con información que permite recomendar lo más apropiado en cada caso, pero además, los investigadores deben evitar ser dogmáticos en los análisis que entregan a los creativos y en el intercambio de ideas.

De acuerdo a Sasser y Koslow (2008) los investigadores necesitan entender mejor la situación del producto, el contexto de acción y la respuesta del consumidor a la creatividad, solo de esta manera podrán ser de utilidad. De acuerdo a lo que se ha dicho, esta claro que los creativos e investigadores deben desarrollar juntos la comunicación de la publicidad, diseñar y establecer objetivos, ejecutarlos y estudiar los resultados, nuevamente juntos. No se puede ser productivo de otra manera.

En el caso de las agencias pequeñas, aquellas que están lejos del poder y presencia multinacional, los recursos que poseen no les da la posibilidad de contratar a institutos de mercados; de esta forma, la investigación - en la mayoría de estos casos - la realiza la misma agencia de publicidad. El hecho que el cliente lleve a cabo una investigación previa a la entrega del *briefing* o posteriormente, durante el desarrollo creativo, no depende de su dimensión, sino de su capacidad económica, pues los estudios e investigaciones son muy costosos (Roca, 2007).

Este escenario, depende en su totalidad del cliente, los más importantes hacen investigación, los más pequeños no. Esto sucede a pesar que los anunciantes son partidarios de la investigación, porque les proporcionan las herramientas que les ayudan a decidir lo mejor para el producto que se esta desarrollando. Lo que ocasiona, que la retroalimentación entre la agencia y el cliente no pueda ser lo suficientemente rica.

Hay que resaltar que el acceso a la investigación acerca del consumidor, proporciona a las agencias los conocimientos necesarios para producir un trabajo altamente creativo. Es así que los estudios que contienen planeación y percepción del consumidor son de enorme valor al momento de desarrollar ideas. A su vez, la disponibilidad de este tipo de investigaciones, enfocadas en el consumidor, interactúan y pueden provocar mayores avances creativos.

En este capítulo se realizó una revisión general de la creatividad, que se inició con el análisis de su concepto desde un nivel multidisciplinario, es decir, se tomó en cuenta las diversas aportaciones que innumerables autores realizaron para el estudio de este fenómeno desde el punto de vista matemático, psicológico, publicitario, etc.

Y finaliza con un primer acercamiento en profundidad, al estudio de la creatividad publicitaria, revisando las aportaciones y los efectos de los actores involucrados en el proceso de creación de un producto. La función primordial de este capítulo, es la de abastecer a esta investigación de una base de conocimientos totalmente válida, que soporte el conocimiento que se presenta en los siguientes apartados.

Examinar la teoría y las investigaciones alrededor del fenómeno de la creatividad, ayuda a entender su misma naturaleza. Comprender que todo parte del hombre y termina en un producto, eso es comúnmente conocido, aquí la cuestión es entender qué pasa en ese espacio o puente que une ambos elementos. Este capítulo es el primer paso para ello.