

Creatividad publicitaria

Concepto e importancia

La correcta concepción y ejecución de una campaña publicitaria constituye a menudo un factor determinante de la suerte de un producto. Un ejemplo emblemático es el de la cadena de comidas rápidas Burger King, que modificó su concepto creativo marco 11 veces en 15 años, cambió 6 veces de agencia y fue vendida, tras sucesivos fracasos, en 2.002.

En un extremo se juzga a la creatividad en función de la efectividad del anuncio para vender el producto, y en el otro, según su valor artístico y originalidad. En este último caso, se argumenta que las características creativas del mensaje lo hacen sobresalir con respecto al resto, permitiendo que se consigan las ventas deseadas. Las percepciones que sitúan a las personas en una u otra posición varían según la función del observador (así, un redactor publicitario seguramente estará más cerca de la segunda perspectiva que un gerente financiero).

La creatividad publicitaria debe ubicarse en un punto intermedio de ambos extremos. En consonancia con ello, debería ser definida como *la capacidad de generar ideas novedosas, singulares y adecuadas para cumplir los objetivos de la comunicación*. Esas ideas serán adecuadas y efectivas en la medida en que sean pertinentes y relevantes para el auditorio meta. La naturaleza de un negocio necesita de la visión creativa de todos los participantes de la planeación promocional (es decir, no sólo de los creativos de la agencia publicitaria, sino también de sus ejecutivos de cuenta, planificadores de medios, investigadores y abogados, y de los gerentes de marketing y otros empleados de la empresa anunciante), en un ambiente que fomente el pensamiento y el accionar creativos.

El trabajo del equipo creativo implica un reto importante, por cuanto cada situación de marketing es distinta y no existe una fórmula esquematizada que permita diseñar una publicidad ciento por ciento efectiva. Para tener éxito, el personal creativo y sus clientes deben asumir algunos riesgos, renunciando a la seguridad brindada por la publicidad conservadora que se limita a comunicar las características y los beneficios de los productos anunciados. Ese personal, finalmente, lejos de contar con una formación académica en el área de administración, suele especializarse en el campo de la literatura, la música y el periodismo, y tener –consecuentemente– intereses, perspectivas y un modo de abordar los problemas diferentes (es menos estructurado, organizado o

convencional que el personal administrativo y confía más en la intuición que en la lógica).

El proceso creativo

El modelo del proceso de creatividad definido por el sociólogo británico Graham Wallas comprende los siguientes pasos:

- 1) Preparación: consiste en investigar, recopilar y estudiar los antecedentes necesarios para resolver el problema planteado.
- 2) Incubación: consiste en tomar distancia del problema, dejando que las ideas se desarrollen a nivel inconsciente.
- 3) Conceptualización: consiste en la generación propiamente dicha de la idea.
- 4) Verificación: consiste en analizar la utilidad de la idea, refinarla y adaptarla para su aplicación práctica.

Al igual que lo que sucede con otros modelos del proceso creativo, el que acabamos de ver brinda un método organizado para afrontar un problema publicitario. En términos de marketing, la fase de preparación incluye lo que se conoce como *planeación de cuenta*, consistente en reunir toda la información relativa al bien o servicio, la marca, el target, la competencia y las tendencias, los acontecimientos y las innovaciones en el mercado del producto a anunciar. Cuando trabaja con una agencia de publicidad, el anunciante suele resumir estos antecedentes y otros relativos a su empresa en un documento denominado “brief”, que conteniendo también lo que aquél pretende lograr con la comunicación, sirve de guía para dicha planeación. Durante la etapa de verificación, por su parte, se emplean herramientas tales como los grupos de enfoque y las pruebas de portafolios de anuncios.

Desarrollo de la estrategia creativa

Repasando a Kotler, la *estrategia de mensaje* comprende la identificación de los beneficios a destacar (conforme al posicionamiento del producto), la generación de un concepto creativo marco (imagen, frase o combinación de ambas que constituye el mensaje central o la idea común a todas las actividades de la mezcla de comunicaciones) y la selección de los llamados (o apelaciones) publicitarios. La estrategia creativa se completa con la definición de los *estilos de presentación* o de *ejecución del mensaje*, guiando la determinación de su *estructura y formato* (aspectos

tácticos de la creación del anuncio). Muchas agencias de publicidad detallan estos elementos en un documento conocido como *plan creativo* o *plataforma de texto publicitario*.

Táctica creativa en la publicidad impresa

Los componentes de un anuncio impreso son: el título o encabezado, el cuerpo del texto o “copy”, la ilustración o elementos visuales y el diseño o composición (modo de amalgamar los elementos anteriores, también llamado “layout”). Los dos primeros son elaborados por los redactores publicitarios, mientras que la presentación visual suele estar a cargo de los diseñadores gráficos, bajo la supervisión de un director de arte.

Los encabezados pueden ser directos o indirectos. Los primeros son los que plantean, directamente, una razón para comprar el producto. Los segundos son los que buscan llamar la atención a través de preguntas, provocaciones, desafíos o afirmaciones sobre la manera de hacer algo, con el fin de lograr que el lector se interese por el cuerpo del texto. Los subencabezados se usan para dividir el texto cuando éste es largo y para destacar sus puntos clave. El cuerpo del texto depende del llamado publicitario y del estilo de ejecución elegidos. Los elementos visuales deben trabajar de manera sinérgica con el título y el texto para construir una imagen fuerte y significativa (pudiendo consistir en fotografías, dibujos o marcas de identificación tales como el nombre de la compañía, los isotipos y los logotipos). El diseño o disposición física de los componentes enunciados constituye un marco de referencia para quienes elaboran el anuncio (ya que de él dependen, por ejemplo, el espacio para los encabezados y el texto y el tamaño de la fotografías). Antes de pasar a las siguientes etapas de producción del aviso, es necesario que se presente un bosquejo de su diseño al cliente.

Cabe abordar, por último, el análisis de dos de los elementos visuales mencionados en los párrafos precedentes: el isotipo (del griego “isos”, que significa “igual”, y “typos”, que significa “forma” o “modelo”) y el logotipo (del griego “logos”, que significa “palabra”, y “typos”). Como antecedentes del segundo pueden citarse a los reyes que rubricaban los documentos legales con un logotipo de su creación, ya fuera que lo aplicaran a mano o con un sello, y a los artesanos del barro y del cristal, los impresores y los fabricantes de espadas y piezas de hierro fino que empleaban determinadas marcas para identificar sus producciones. El término logotipo hace referencia a aquello que “conoce al modelo”: se trata de la palabra escrita que permite conocer al objeto que se

intenta comunicar; es lo que comúnmente se denomina “la marca escrita”, o en términos técnicos, la *representación tipográfica del nombre de la marca*. En un sentido más amplio, el logotipo puede ser definido como un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que sirve para representar a una persona física, a una organización o a un producto (bajo este concepto, las melodías distintivas breves de los comerciales de radio entrarían en la categoría de “logotipos musicales”). El isotipo, por su parte, refiere a aquello que es “igual al modelo”; tratándose del *icono o imagen visual gráfica de un diseño de identidad*, suele constituir el elemento más reconocido por los consumidores (son ejemplos de isotipos la onda de Nike, el sol de Canal 13 y el cubo de cuatro colores de América TV). La combinación del isotipo y el logotipo da lugar al isologo o isologotipo, en el que la imagen y el texto están fundidos (como en el caso del óvalo que envuelve a la palabra “Ford”), y al imagotipo, en el que ambos elementos se hallan separados (como en el caso de la figura del canillita que está a la izquierda del texto en la identificación de marca del diario El Tribuno). Para que estos diseños de identidad resulten efectivos se requiere del uso apropiado de la semiótica, de modo que los signos elegidos contribuyan a que el mensaje sea percibido en el sentido pretendido por el diseñador (por ejemplo, un círculo amarillo podría dar lugar a las más variadas interpretaciones, pero con el agregado de la palabra “Banco” adquiriría un significado único).

Táctica creativa en la publicidad televisiva

Los componentes básicos de los comerciales de televisión son el video y el audio. Con respecto al video vale señalar que representa la porción habitualmente predominante, y que las principales decisiones que requiere su elaboración son las vinculadas con el presentador, los actores, las secuencias de acción, el entorno, la iluminación, las gráficas, el color y los símbolos de identificación. El audio, por su parte, comprende las voces, la música y los efectos de sonido.

En cuanto a las voces, una modalidad muy utilizada en el ámbito televisivo consiste en la lectura del mensaje o descripción de la acción por parte de un anunciador que no aparece en la pantalla (lo que se conoce como “voz en off” o “voice-over”).

En relación con la música, ésta puede generar un estado de ánimo que facilite la receptividad del mensaje y crear, mediante un proceso de acondicionamiento clásico, emociones positivas que se asocien con el producto. Puede ser original (la música

escrita específicamente para ese anuncio) o prefabricada (“needledrop”), que es un sustituto económico de la primera. A su vez, la prefabricada puede consistir en una composición musical, que incluye sólo la música y la letra, o en una grabación maestra, que contiene la voz de los artistas originales.

Otro elemento musical importante tanto en los avisos televisivos como en los radiofónicos son los *jingles*, que son canciones pegadizas que por lo común incluyen el tema publicitario (concepto creativo marco o gran idea para la campaña) y un mensaje sencillo sobre el producto. Los jingles sirven como elemento diferenciador, y recordatorio de al menos una porción del texto del aviso. Algunos de ellos surgen del *eslogan* (del término gaélico “sluahg-ghairm”: “grito de batalla”), que es una frase que resume el tema publicitario de la empresa de un modo claro, breve y fácil de recordar. Los eslóganes, de mayor presencia en la radio y la televisión que en los medios impresos, se redactan de manera que sean recordados y repetidos palabra por palabra por los consumidores, en aras de que éstos se graben tanto el nombre de la marca como el mensaje incluido. Cuando el eslogan es institucional, persigue el propósito de crear una imagen de prestigio para la entidad y raras veces es modificado a lo largo del tiempo.

En lo que respecta a la planeación del comercial televisivo, el primer paso es la redacción del *guión* o *script*, que siendo la versión escrita del anuncio incluye una descripción detallada de su contenido de video y audio (escenas, ángulos de las cámaras, transiciones, texto, música, efectos sonoros, etc.). Entre las diversas técnicas visuales que existen para transformar el script en un comercial de alta calidad, vale mencionar la conocida como *story line* (o “pequeña historia”), que es una especie de película en miniatura (de alrededor de 30 segundos de duración), en la que la narración del locutor se realiza fuera de la pantalla.

Una vez concebido el guión, el redactor y el director de arte elaboran un *storyboard*, que consiste en una serie de dibujos de las escenas salientes del comercial, con el texto de cada una de ellas (y en algunos casos, con una pequeña explicación sobre las imágenes bosquejadas). Para una mejor evaluación por parte del cliente o su utilización como pre-test publicitario, en ocasiones también se elabora un *animatic* o *comercial preliminar de televisión*, que es una videograbación del storyboard con su pista sonora. La siguiente fase es la de producción, y abarca una instancia de preparación (en la que se concretan tareas como elegir al director, a la compañía productora y a los actores, y construir el escenario), una de producción propiamente dicha o de rodaje (en la que se

realizan las tomas fílmicas) y otra de posproducción o de edición (en la que se seleccionan y ordenan las escenas, se insertan los efectos de transición, se agregan los títulos, se graban los efectos sonoros, se mezclan el audio y el video, se duplica el original y se distribuyen las copias, entre otras acciones).

Cuando el anuncio de televisión contiene varias escenas, como ocurre comúnmente, la continuidad visual se logra recurriendo a ciertos efectos ópticos que se incorporan durante la etapa de edición. Estos pueden asumir las siguientes modalidades:

Corte: desaparición de una escena y aparición inmediata de la siguiente; sugiere que no transcurrió el tiempo entre ambas situaciones.

Disolvencia: desvanecimiento de una escena mientras aparece la otra; puede ocurrir lenta o rápidamente y sugiere el transcurso de un breve lapso entre ambas escenas.

Aparición progresiva: de la nueva escena desde la pantalla en negro.

Disolvencia en negro: desaparición progresiva de la escena actual hasta el oscurecimiento total de la pantalla; al igual que en el caso anterior, se emplea para indicar el transcurso de días, meses o años entre una y otra escena.

Superposiciones: de títulos, marcas o productos sobre la escena actual.

Limpiado: de la escena anterior por la siguiente; abarca los tipos conocidos como flip (la escena se vuelca del anverso al reverso como si se tratase de una tarjeta postal que se da vuelta); horizontal (de izquierda a derecha o de derecha a izquierda); vertical (de arriba a abajo o de abajo a arriba); diagonal (en cualquiera de las direcciones indicadas en los dos últimos casos); bomba (irrupción de la nueva escena); puerta (que se cierra); iris (círculo que se va agrandando); abanico (que se abre desde el centro de la pantalla); y de reloj (limpiado en redondo). Los limpiados son muy eficaces para provocar una asociación rápida entre escenas cortas o veloces.

Zoom: movimiento uniforme, lento o rápido, de acercamiento desde una toma larga o de alejamiento desde una toma corta.

Táctica creativa en la publicidad radiofónica

Los comerciales de radio pueden ser en vivo o pregrabados. En el primer caso, los anuncios son leídos por un locutor que puede hallarse en un estudio de la emisora o en un móvil de exteriores. Aunque por lo común esa lectura se efectúa directamente de un script preparado por el anunciante, a veces se introducen modificaciones al guión original con el objeto de adaptarlo al estilo del locutor. En una situación ideal, cualquier

corrección de esta naturaleza debería ser previamente aprobada por el anunciante, de modo de asegurar que no se distorsione el sentido de lo que éste intenta comunicar, no se produzcan omisiones que perjudiquen la efectividad del mensaje y no se emitan declaraciones que pudieran estar reñidas con las disposiciones reglamentarias.

Los comerciales pregrabados se utilizan preferentemente en las campañas regionales o nacionales, ya que en éstas resulta complicado redactar un script específico para cada locutor local. Las principales ventajas de la pregrabación son la garantía de que el anuncio será emitido siempre de la misma manera y la factibilidad de incluir técnicas radiofónicas impracticables en la lectura en vivo. Una modalidad intermedia entre ambas situaciones es la que consiste en grabar una parte del comercial (el jingle, por ejemplo) y leer otra, lo que aprovecha el carisma o la aceptación que pueda tener el locutor local y abarata los costos de producción del aviso (ya que éste suele ser leído por locutores comunes de las emisoras).

En cuanto a la producción de los comerciales de radio, debe destacarse que ésta es más sencilla y económica que la de los anuncios televisivos (a pesar de las similitudes que existen entre unos y otros). Dicho proceso se inicia con la búsqueda y el nombramiento de un productor por parte de la agencia de publicidad o el anunciante. Tras calcular los costos implicados, el productor designado procede a seleccionar un estudio de grabación, un director de reparto (con cuya colaboración distribuye los papeles para el anuncio), un director musical, una orquesta y el o los cantantes (siempre que el script lo requiera). En la fase siguiente se realizan los ensayos en el estudio elegido (aunque la mayoría de los avisos se arma a través de grabaciones cortas que se ensamblan en la edición, haciendo innecesario este paso), y luego se ejecuta el comercial; el estudio graba la música y el sonido por separado, que después mezcla con las voces, y el productor verifica, como últimos pasos, que se realice la grabación maestra y se distribuyan las copias a las radiodifusoras correspondientes.

Medios de apoyo

Son conocidos también como “medios alternativos” o “no tradicionales”. Según Belch y Belch, se clasifican en:

a) Medios fuera de casa: publicidad en exteriores, en tránsito, en tiendas (proyección de avisos en pantallas gigantes o en videos incorporados a los carritos de compras, colocación de letreros publicitarios en estantes, demostraciones de productos realizadas

por actores, etc.), aérea (pancartas enganchadas a aviones, publicidad en zeppelines y cohetes espaciales, escritura con avionetas, etc.), carteles móviles (anuncios pintados en camionetas, autos o camiones; motocicletas-remolque de carapantallas de candidatos a cargos electivos, etc.).

b) Marketing de productos promocionales: publicidad de especialidades (separadores de texto con mensajes de la Cámara del Libro, lonas para tomar sol con la portada de la revista Play Boy, cintas demarcatorias de campos de juego con el isotipo de Nike, etc).

c) Otros: publicidad en cines, colocación de productos en películas y programas televisivos, publicidad en vuelos (en revistas, videos, radio y catálogos), medios diversos (televisores y revisteros en consultorios médicos y aulas de clases, quioscos interactivos, anuncios publicitarios en radiolocalizadores, cajeros automáticos, cintas transportadoras de equipaje en aeropuertos, surtidores de combustible, ascensores de edificios, paredes y pisos de baños, mingitorios, asfalto de estacionamientos, alcantarillas, rejillas de ventilación de subterráneos, cestos de basura, etc.).

Criterios de evaluación de los productos creativos

Las preguntas que deberían formularse los encargados de aprobar la producción de los mensajes publicitarios son:

- 1) ¿El enfoque creativo es compatible con el posicionamiento del producto?
- 2) ¿El enfoque creativo es compatible con los objetivos de la comunicación? ¿Sirve para comunicar lo que se pretende comunicar?
- 3) ¿El enfoque creativo es apropiado para el público objetivo del mensaje? ¿Se usan los modelos y términos adecuados?
- 4) ¿El enfoque creativo es compatible con el ambiente de medios en que será colocado? ¿Es congruente con el contenido editorial del medio, la naturaleza de la publicidad que éste emite y las características de sus lectores, oyentes o televidentes?
- 5) ¿El enfoque creativo comunica un mensaje claro y convincente?
- 6) ¿La ejecución creativa opaca al mensaje?
- 7) ¿El anuncio es sincero y de buen gusto? ¿Puede resultar engañoso u ofensivo para el auditorio?

Bibliografía

-“Publicidad y Promoción”, George Belch y Michael Belch, 6º edición, Mc Graw-Hill, México, 2.004, capítulo 13.

-Kleppner’s, Otto, “Publicidad”, 9º edición, Prentice-Hall, México, 1.988, Capítulos 16 a 20.

-Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>.