

## Creatividad y eficacia publicitaria: Hacia un nuevo *copytesting*

José Luis León Sáez de Ybarra  
Universidad del País Vasco  
jose Luis.leon@ehu.es

**Resumen:** *Presentamos una lista de comprobación (checklist) para la autoevaluación de anuncios, de uso tanto para agencias publicitarias como para anunciantes, elaborado desde el cruce de las bases de datos de premios a la eficacia (IPA) y de premios a la creatividad (Cannes Lions). La finalidad es conseguir una mejor comprensión y producción de anuncios con mayores probabilidades de combinar creatividad y eficacia vendedora, más allá de lo obtenido en bases de datos provenientes de estudios limitados al estudio de la respuesta del receptor.*

**Palabras clave:** *Creatividad publicitaria, Eficacia publicidad, copytesting, Cannes awards*

---

**Abstract:** *Here is a checklist for self-assessment of ads, for both advertising agencies and advertisers, drawn from the intersection of Effectiveness Awards (IPA) and creative awards (Cannes Lions) databases. The aim is to get a better understanding and production of ads that combines creativity and selling effectiveness, beyond what databases obtained from prototypical study of receptor response studies.*

**Keywords:** *Advertising creativity, Advertising effectiveness, Copytesting, Creativity awards*

*Recibido:* 23 de mayo de 2016

*Aceptado con modificaciones:* 19 de octubre de 2016

## 1. Introducción

Quizá la frase más hiriente contra la investigación sea la de uno de los pioneros de la creatividad, Albert Lasker, cuando dijo ya hace 100 años: “la investigación es algo que te acaba demostrando que un mulo tiene dos orejas”. Dejando a un lado el sarcasmo de la frase, sí es cierto que la propia investigación publicitaria se ha reducido a sí misma a verificar respuestas psicológicas, habiendo dejado a un lado en la práctica cotidiana el estudio específico de los ingredientes de contenido, a no ser esporádicos metanálisis de anuncios como el de Gagnard y Morris (1988) que compararon los *Clio awards* para ver el anuncio Clio ideal en términos de sus estilos de contenido y encontraron mayor peso en: personaje masculino con *background*, animales y niños en papeles primarios o secundarios, principal actor actuando como personaje normal, impacto inicial, desenlace inesperado, emoción positiva, sensación musical, interiores y humor. Sin poder aportar sin embargo evidencias específicas impacto vendedor.

Pero la creatividad no se reduce a elementos de contenido atomizados, sino a procesos de conjunto que a menudo toman elementos comunes pero los presentan en combinaciones nuevas. Son estos procesos los que debieran ser objeto de verdadera investigación creativa como ingredientes de los anuncios, pues sostenemos que el *copytesting* habitual no es una verdadera investigación sobre creatividad y además le falta una función prioritaria que es la de anticipar con la mayor probabilidad el éxito de la creatividad. No basta tampoco el test de bocetos o maquetas, porque estos son analizados al margen de su proceso constructivo. Los creativos debieran disponer de presoluciones creativas, antes de ponerse ante el papel en blanco o el *brainstorming*.

En un sentido, los creativos tienen razón en sus críticas a la investigación, pero hay una negación falaz de la eficacia vendedora del mensaje, cuando se dice que las ventas son resultado de todo el marketing mix, lo cual es una verdad a medias: la publicidad es desencadenante del marketing-mix, por ejemplo afecta a la sensibilidad al precio, multiplica el poder de una promoción, y el branding colorea hasta el valor de las acciones en bolsa.

Item más, se debiera estar en condiciones de establecer cuándo la publicidad producirá aumento o mantenimiento en las ventas.

Investigadores como Bigné (2003) se suman paradójicamente a la crítica de los creativos acerca de las ventas como objetivo propio de la publicidad, pero desde un ángulo distinto, del metodológico: “*Hoy en día existe un acuerdo generalizado respecto a que el objetivo directo de una campaña publicitaria no puede ser planteado en términos de ventas*”, porque resultaría imposible aislar el efecto causal específico de la publicidad. Pero esta generalización se ve desmentida todos los años por los certámenes a la eficacia publicitaria en todo el mundo, concedidos a sólo aquellas campañas que han conseguido ventas (o bien rendimiento social) y que además lo han demostrado.

Antes de los premios a la eficacia, los certámenes de creatividad, como Cannes o Sol, han premiado campañas creativas desde la eficacia intuita sobre la percepción del consumidor, al margen de todo criterio de copytest, no siendo necesario el recurso a la encuesta para establecer la contundencia creativa. Sin embargo, muchas campañas resultan simultáneamente premiadas en certámenes de creatividad y eficacia. Todos

esos premios han generado un palmarés constante con miles de campañas que están pidiendo un cruce de los premios a la creatividad con los de la eficacia, para ver qué elementos de la creatividad se relacionan con el poder de ventas, más allá del estudio atomista de ingredientes clásicos de los anuncios, propio de la miopía pragmática de los *copytest*.

Desde las premisas anteriores, el objetivo de este artículo será examinar qué dimensiones de la creatividad están surgiendo de la investigación acerca de las campañas que son a la vez creativas y eficaces, así como el grado de impacto vendedor de la creatividad publicitaria. Un primer examen de las nociones de creatividad existentes nos revela una disparidad en los conceptos sobre la creatividad en publicidad, desde el más superficial hasta el más complejo:

a) Se define de manera tautológica, como lo original e innovador, b) como la gráfica material del anuncio, c) como dato objetivo, si es campaña reconocida como creativa en los certámenes de competición, d) una publicidad creativa sería aquella que contiene alguno de los criterios académicos que identifican esta dimensión en cualquier ámbito, ya sea innovación industrial, comunicación comercial o la simple evaluación creativa escolar, mediante un listado o cuestionario de puntos de comprobación, e) aunque los premios se conceden a la creatividad de perfil alto, sin embargo existe también la de perfil bajo, que introduce pequeñas innovaciones en géneros clásicos, éstas si bien no obtienen galardones de creatividad sí pueden conseguirlos de eficacia. Las pequeñas innovaciones pueden residir en la iluminación, planos, montaje, diálogo y escenografía.

Veamos seguidamente, qué entienden primariamente los creativos publicitarios por creatividad en su fuero interno, al menos según algunas exploraciones.

## 2. Modelos mentales de los creativos

Los creativos publicitarios se han convertido en objeto de interés psicológico, en referencia a sus modelos mentales sobre la creatividad. El primer estudio sistemático sobre la visión de su propia función por los creativos se debe a Kover (1995) en el marco de su búsqueda, mediante entrevistas en profundidad, de la definición de su trabajo por los creativos, que destacaron sobre todo la necesidad de romper primero la barrera de la indiferencia en el consumidor, para luego inyectar la emotividad que conduce al afecto hacia la marca. La ruptura atencional es concebida entonces como factor sine qua non, como una especie de ruptura vírica de las defensas celulares, si se nos permite la metáfora, mientras que el segundo factor más destacado es la generación de emotividad hacia la marca.

Nyilasy et al. (2013) establecen varios modelos de partida que condicionan a los creativos, en primer lugar los afectados por el juicio social anticipado, que les transmiten los propios anunciantes, un modelo de “censura previa”, y que obliga a realizar anuncios de perfil bajo en creatividad, (el paradigma serían los comparativos de limpieza en detergentes o de la mamá con un hijo en la cocina, en productos de desayuno). Otro, es el modelo de la creatividad entendida como inversión por los anunciantes, que saben que sin ella la rentabilidad del presupuesto puede ser mucho menor (la diferencia de rentabilidad entre los mejores anuncios y los peores en creatividad llega a ser del 4000%). Y el tercer modelo es el de la necesidad creativa,

como esfuerzo de superación de la barrera atencional causada por el rápido uso del *dejà vu* que aplican los consumidores, en una carrera sin cesar donde la publicidad compite consigo misma, y donde lo que hoy es original mañana es obsoleto.

Los creativos parecen aplicar los anteriores modelos de manera pragmática según la filosofía creativa de los anunciantes, que oscila entre el riesgo y el bajo perfil, según categorías de producto. Y por eso se puede ver que unas categorías de producto están más presentes que otras en los palmarés de creatividad y de eficacia. La principal diferencia está en que a creatividad se presentan 25% de casos de productos duraderos mientras que en eficacia los duraderos son sólo el 8% (Field, 2011).

Kubler et al. (2012) comprobaron el modo de valoración de calidad creativa de varios jueces de premios creativos y encontraron que si bien a priori entienden que la creatividad no es nada sin la calidad estratégica o concepto vendedor, en la práctica la estrategia no era un factor tan relevante para conceder los premios. Verificaron el grado de uso de estos criterios: novedad/originalidad en medios-uso, contenido gráfico y contenido; nivel de *USP*<sup>1</sup>, unicidad del mensaje y conexión como implicación con consumidor.

Sólo dio positivo el primero. Es decir que los jurados pueden saltarse el aspecto de originalidad en la *USP*, o dicho de otro modo, mientras la Significación personal del mensaje para el consumidor es clave en el impacto del anuncio en sí, esto no es bien recogido por los jurados de los premios. Sin embargo, Kubler deduce con radicalidad que la creatividad tal como es premiada no tiene nada que ver con la publicidad vendedora, lo cual no es cierto, pues esto sí es evidenciado en el estudio de Reinhard (2013).

Se valora a las agencias publicitarias por su palmarés creativo, ya que se entiende que ése es su principal *know-how*, sin embargo la utilización de ese palmarés para valorar a las agencias debe ser relativizado conforme al estudio mencionado. Todo creativo en cualquiera de sus especialidades (*copy*, *art director*, etc.) sabe teóricamente que el concepto y la forma deben ir estrechamente unidos, sin embargo, la forma publicitaria influye mucho más que la calidad del mix forma-concepto, sólo porque la calidad estratégica no es tan fácil de identificar.

Del mismo modo, fuera del marco de los premios, la percepción de los creativos sobre la propia creatividad publicitaria insiste sobre todo en los aspectos de originalidad. Un estudio sobre 242 respuestas abiertas en 50 agencias de publicidad USA revela la siguiente estadística sobre las principales conceptualizaciones (Stuhlfaut, 2006):

Anuncio con Originalidad 33,7%

Anuncio Atrayente 14,4

Creatividad estratégica 20,5%

Anuncio inteligente 4,5%

Otras respuestas minoritarias 26,9%

---

<sup>1</sup> *Unique selling proposition* o proposición diferenciada y razonada del beneficio del producto.

De todos modos estas dimensiones llegan a ser demasiado generales y no tienen en cuenta el concepto de tendencia que, como la moda, se decide cada año en curso y que es un input para la creatividad. Por ejemplo, si consideramos los premios Cannes de 2015, en los premios a la creatividad destacó el ingrediente social con varios componentes: exposición en shock de víctimas, soluciones prácticas para zonas grupos sociales desfavorecidos, identidad de género, conciencia ecológica planetaria, empoderamiento femenino y reivindicación de los ancianos; mensajes adoptados tanto por Ong's como por marcas comerciales. Fuera de un fin social, el uso de visualización por drones, la combinación animación-realidad, los ecos del revival de La guerra de las galaxias, y animales fantásticos monstruosos y amigables, sustituyendo a los convencionales perros y gatos.

## 2.1 Eficacia como respuesta, una visión insuficiente

La creatividad publicitaria ha permanecido impermeable a una evaluación de su eficacia específica, subsumida en el todo del anuncio, a pesar de que a la propia publicidad se le dediquen ingentes inversiones. El estudio de la eficacia responde a menudo a un sistema de caja negra, donde no se valoran los inputs creativos, sino sólo el conjunto del anuncio. En el *copytesting* los anuncios se consideran "mensaje", tratándose de una investigación efectivista, de efectos, como los de notoriedad, imagen y persuasión.

En el ámbito profesional se aborda una metodología pragmática, conforme a la secuencia principal de los modelos de jerarquía de los efectos centrados en los efectos de Conocimiento, Imagen e Intención de compra, unido más recientemente al estudio de la actitud hacia el anuncio y su valoración.

La creación del mensaje fue objeto de recomendaciones genéricamente practicistas en el pasado, dadas por redactores publicitarios como Hopkins, Stebbins, Reeves, Ogilvy, o en nuestro entorno, Bassat (Libro rojo de la publicidad). Académicamente ha sido objeto de estudio sobre todo desde el hegemónico paradigma del modelo ELM (Cacioppo y Petty, 1986), que excluye (por principio!) la más elemental clasificación de contenidos del mensaje como antecedentes de la persuasión, incidiendo en el "respuestismo" más absoluto.

En la investigación comercial se vienen acumulando bases de datos de diferentes empresas que han sido difundidas en sus componentes creativos; el primer hito lo ofrecieron Stewart y Furse (1986) quienes contrastaron mediante análisis de regresión la eficacia de los componentes de los anuncios medida en impacto sobre el recuerdo, comprensión y persuasión, usando la base de datos de la empresa *Research Systems Co.(RSC)*, pero la conclusión principal sólo confirmaba lo que nos dice la intuición: el contenido de mensaje más eficaz es aquel capaz de diferenciar la marca, así como las motivaciones utilizadas son eficaces para la persuasión, mientras los contenidos formales (música, escenografía, etc.) lo son para el recuerdo, estableciéndose una disparidad entre concepto de producto y creatividad, pero dejando a un lado los efectos en ventas.

Posteriormente, Armstrong (2016) ha avanzado en esa dirección metodológica contrastando hasta 160 factores persuasivos de los anuncios con su poder sobre el recuerdo y la persuasión, para una base de datos de *Gallup & Robinson*, exclusiva

para anuncios en revistas. Pero Armstrong propone principios de eficacia, validados sólo para medios impresos y para los criterios de recuerdo de marca anunciada y persuasión entendida como intención de compra, sobre la base de datos de *Gallup & Robinson* (250 pares de anuncios), que no mide las ventas. El repertorio de recomendaciones validadas desde su metodología, es de orden informativo/utilitario (sin duda relevantes) incluida la USP, pero generados a muy corto plazo (momento de la entrevista hecha para cada anuncio en el test G&R), también apunta a que el anuncio debe ser placentero y asociado a cosas favorables (pero esto lo hacen todos los anuncios, muy creativos o poco creativos), que deben hacer los anuncios cálidos y amigables (también lo hacen casi todos) y ofrecer una historia humana, lo que puede hacerse con poca o mucha creatividad. Aunque satisface por completo los requisitos de ciencia básica propios de las publicaciones científicas, es fácil comprender que no impresiona en absoluto a creativos y anunciantes, a menudo enormemente escépticos hacia el trabajo académico.

Twose y Polly (2011) contrastaron la relación entre respuestas psicológicas obtenidas en la metodología de su empresa Millward Brown y el éxito vendedor, considerando aquellas campañas estudiadas que luego obtuvieron premios de eficacia (IPA) o de creatividad (Cannes). El listado de emociones diversas utilizadas por la empresa era muy amplio, pero sólo una de las emociones verificadas: “el sentimiento de sorpresa”, correlacionaba con la eficacia vendedora o creativa. La medición del valor persuasivo correlacionaba con un ligero salto en las ventas, pero generalmente no constituye aportación al *branding*, que es el garante del largo plazo. De todos modos la calidad del mensaje, entendida como valor persuasivo, tiene mucha mayor influencia que la mera inversión sobre los cambios inmediatos en las ventas, siendo el impacto comparativo de un 52% frente a un 13%<sup>2</sup> (datos del proveedor Comscore, 2015).

## 2.2 Definiendo la creatividad eficaz

La proclama general sobre el valor creatividad indica que es eje central de la ideología corporativa de las agencias publicitarias, pero está mucho menos integrada por la investigación cotidiana. La investigación académica al estar orientada según la psicología cognitiva, también ha hecho caso omiso tanto del estudio morfológico amplio como del resultado vendedor, de ahí algunas críticas hacia este paradigma (vid. León, 2014).

Diferentes definiciones de la creatividad publicitaria llevan a distintas conclusiones sobre su eficacia:

- Creatividad como el conjunto de la forma visual del anuncio: ningún impacto sobre recuerdo o persuasión.
- Creatividad como elementos sorpresivos del anuncio: impacto sobre el recuerdo.
- Creatividad como sorpresa motivacional, un nuevo posicionamiento, tendrá impacto previsible sobre recuerdo y persuasión.

---

<sup>2</sup> <https://www.comscore.com/Insights>

La creatividad tal como se define en los jurados de los premios incluye la novedad en la expresión de un atributo del producto o mensaje, cuyo fondo puede ser el mismo de siempre pero expresado con originalidad, entendiendo que la novedad se da cuando hay una distancia completa sobre lo que fueron tendencias del pasado. Desde esta definición la creatividad afecta al recuerdo y a la persuasión, además de conseguir mayor audiencia para el producto y dotar de inteligencia a su imagen.

Probablemente los investigadores han descuidado el estudio de la eficacia de la creatividad al tenerla por concepto difuso, no reducible a mensurabilidad, si acaso estableciendo una variable de originalidad, de no *dejà vu*, al medir la actitud hacia el anuncio; aquí se ha caído en un simplismo permanente, porque la creatividad encierra más dimensiones, con desigual influencia sobre las ventas.

De manera sorprendente, el estudio de las dimensiones de la creatividad no reducida a su efecto simple es muy reciente: el primer paso que se acerca a la publicidad es la escala de Torrance (1980) quien parte de ideas previas de Guilford (1950). Torrance establecerá para un marco escolar las dimensiones básicas de la creatividad, hoy de aplicación en muchas metodologías docentes de primaria: Originalidad, fluidez o interconexión de ideas diferentes, grado de elaboración de detalles, resistencia al cierre prematuro y añadió hasta 13 más como secundarias: expresividad emocional, articulación narrativa, movimientos o acciones, expresividad de los títulos, síntesis de figuras incompletas, conexión de líneas, visualización inusual, ruptura de límites, humor, vivacidad y colorido de las imágenes y fantasía. Son dimensiones todas ellas de uso intuitivo en publicidad, pero que no encontramos fácilmente en los *checklists* profesionales al uso.

Serán Smith et al (2007) quienes trasladarán las nociones sistematizadas y usadas en el marco escolar -por su valor arquetípico de la capacidad creativa del ser humano- a la creatividad publicitaria y establecerán estas dimensiones en gran medida insólitas en el *copytesting* usual<sup>3</sup>:

Subdimensiones de la originalidad:

- ¿El anuncio está "fuera de lo esperable"?
- ¿Se aparta del pensamiento estereotipado?
- ¿Es único?

Subdimensiones de la elaboración:

- ¿El anuncio contiene numerosos detalles?
- ¿Se extiende sobre ideas básicas y las hace más detalladas?
- ¿Contiene más detalles de lo esperado?

Subdimensiones de la flexibilidad o dinámica:

- ¿El anuncio contiene ideas que conducen de un tema a otro?
- ¿Contiene ideas diferentes?

---

<sup>3</sup> El enlace contiene buenos ejemplos de las 5 dimensiones: <http://www.slideshare.net/professormathur113/creativity-in-advertising-49224989>

¿Hay un flujo de ideas/imágenes?

Subdimensiones de la síntesis:

¿El anuncio conecta objetos que por lo general no tienen relación?

¿Contiene conexiones inusuales?

¿Une objetos inusualmente vinculados?

Subdimensiones del valor artístico:

¿Es el anuncio visual o verbalmente distintivo?

¿Consigue dar vida a ideas de forma gráfica o verbal?

¿Es artística la producción?

Smith et al (2008) evidenciarán la influencia de la creatividad sobre los apartados de la jerarquía de los efectos, considerando las dos dimensiones fundamentales, lo divergente (es decir la creatividad en sí) y lo relevante/implicación. Considerar que la creatividad es sólo divergencia no obtiene efectos sino para una primera atención, en cambio la relevancia afecta al branding o actitud de marca e intención compra.

El impacto vendedor de las dimensiones creativas ha sido establecido por Reinharz y Saffert (2013), que usaron el mismo método del histórico estudio de Haley y Baldinger (1991)<sup>4</sup>, donde por un lado se tenían los resultados vendedores de 439 campañas en productos de alta rotación, y luego se aplicó una evaluación de una muestra de anuncios, en este caso para el mercado alemán. La fuerza de cada dimensión creativa en relación a una media de 1 sobre todos los anuncios creativos es la siguiente:

Elaboración detallada 1.32

Valor artístico 1.19

Originalidad 1.06

Flexibilidad 1.03

Síntesis 0.45

Combinación Originalidad/Elaboración 1,96

El grado de detalle o elaboración es el factor más potente de todos si se considera aislado. La originalidad por sí misma no se conecta al hecho vendedor, pero sí cuando va unida a Elaboración, Flexibilidad y Valor artístico.

Conforme a este estudio la misma inversión en una campaña muy creativa en promedio casi duplica el impacto vendedor del mismo euro invertido en una campaña poco creativa. Efecto inicial pequeño que se va incrementando a medida de desarrollo de la campaña, pero en combinaciones: La Elaboración detallada funciona muy bien con la originalidad (impacto de 1,96), pero poco con flexibilidad (0,41), siendo la segunda combinación más fuerte aquella entre valor artístico y originalidad.

---

<sup>4</sup> Que tuvo un hallazgo revolucionario entonces, estableciendo que el Agrado por el anuncio era la respuesta más predictiva de las ventas.



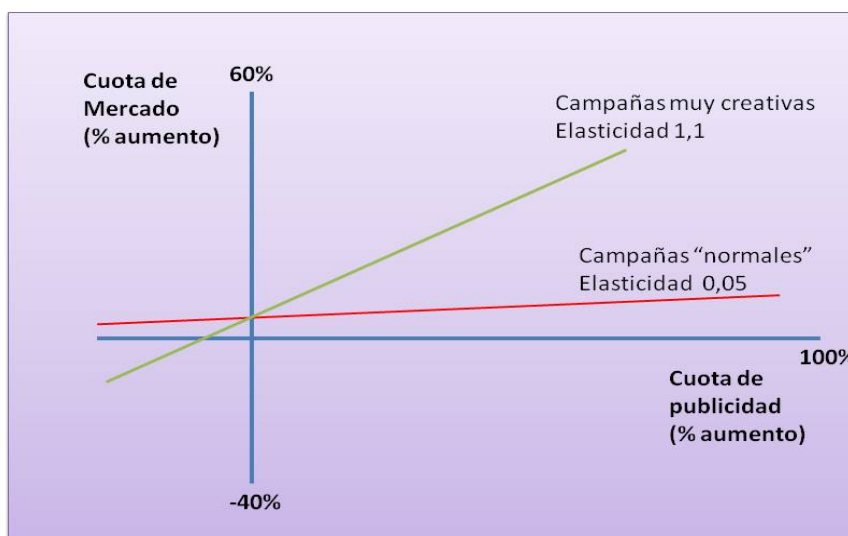
Aunque no se menciona expresamente, la estrategia de medios puede entenderse que es un factor de creatividad en sí mismo, a ubicar en el apartado de Elaboración; un profuso e interconectado *multichannel* es precisamente un factor determinante en la concesión de los premios creativos en todo el mundo.

### 3. Los premios a la eficacia

El principio del fin a la separación conceptual entre publicidad y ventas (aunque nunca fue esto así para los anunciantes), se da con la puesta en marcha en el Reino Unido, en 1980, de los premios a la eficacia publicitaria medidos sobre resultados contantes no sólo de comunicación (recuerdo, imagen, etc.) sino también de ventas, cuota de mercado y rentabilidad. La iniciativa fue llevada a otros países, (en España en 1997)<sup>5</sup> Finalmente en 2015 se pusieron en marcha los premios conjuntos a la creatividad y la eficacia en el Festival de Cannes.

El primer gran examen sistemático de los premios a la eficacia británicos corresponde a Field y Binet (2007, 2009). Confirmarán un principio intuitivo como es el de que los anuncios emocionales tienen mayor eficacia que los racionales, a no ser que éstos sean anuncios de respuesta directa, pero harán una importante distinción entre anuncios creativos con y sin viralidad, siendo estos un mínimo porcentaje entre los creativos, pero teniendo una influencia superior sobre variables económicas como las ventas y la reducción de la sensibilidad al precio.

Cuando se han cruzado las bases de datos de los certámenes de eficacia y los de creatividad (Gunn Report)<sup>6</sup>. Field (2011) mostrará -gráfico siguiente- una enorme diferencia en la elasticidad de las campañas muy creativas frente a la media de las normales.



Fuente: Elaboración simplificada a partir de Field (2011:12).

<sup>5</sup> El autor tuvo el honor de hacer la primera llamada pública para la creación de estos premios durante un seminario conjunto Aedemo-AEA, tras haber publicado poco antes el volumen "Los efectos de la publicidad" (Leon, 1996) que se había beneficiado considerablemente del corpus de los premios británicos de la IPA, iniciados en 1980.

<sup>6</sup> <https://www.gunnreport.com/>

Field (2013) trabajó sobre los datos de la ADMA australiana, cuyo certamen es simultáneo para creatividad y eficacia, pero no citó ningún tipo de contenido específico como propio de los premios a la creatividad, sí encontró que se premian más las categorías no lucrativas, los mercados de madurez, a los no líderes y a los bajos presupuestos (tienen que arriesgar más).

Comparando lo declarado en campañas premiadas con campañas enviadas a los premios y no premiadas, se midió la efectividad en términos *business* declarada en estos apartados: efectos en ventas, cuota, diferencial de precio y rentabilidad, así como los efectos intermedios (*recall*, actitudes); sorprendentemente Field encontró una paradoja: que en éxito *business* a corto plazo ganan las no premiadas, pero cuando se miden los resultados a medio plazo se invierte la superioridad, son las campañas creativas premiadas las de mayor eficacia, que además es duradera. Esta conclusión rompe la teoría acerca de que cuando la publicidad vendedora funciona lo hace a corto plazo o no lo hace (una verdad a medias).

#### 4. Conclusión: Propuesta de cambios necesarios en la autoevaluación creativa y en los *pretests*

Aunque hay muchos estudios que han examinado la eficacia publicitaria, así como ofrecido listas de reglas creativas, las fuentes que han mostrado una contrastada correlación entre creatividad y eficacia vendedora, son las siguientes:

- a) Smith (2007) y Reinhartz (2013);
- b) Field (2007, 2011);
- c) Goldenberg (1999);
- d) Biel y Bridgewater (1990)
- e) Lodish (1995) y León (1996)

Desde los autores mencionados, trasladaremos los factores de creatividad (aquellos con probabilidad de producir eficacia vendedora a corto o medio plazo) a formato de cuestionario útil en la autoevaluación de anuncios y en el pretest. Desde luego no son factores en modo alguno ignorados, o que puedan ser siempre utilizados en políticas de bajo perfil, pero es importante disponer de listado sistemático para guiar el esfuerzo creativo.

A diferencia de los *copytest* habituales, el que planteamos no se limita a evaluar las respuestas clásicas: recuerdo, persuasión, agrado, intención de compra, sino que centra el cuestionamiento en aquellos elementos internos y de estilística del mensaje que se han revelado influyentes en ventas y *branding*. El *checklist*, más allá de una evaluación del anuncio en el pretest o en el *posttest*, tendrá utilidad para la gestión de la creatividad, como base de inspiración complementaria y nunca sustitutoria.

##### **Checklist de preevaluación creativa**

El autochequeo o *checklist* es un cuestionario a la campaña, que puede y debe realizar tanto el anunciante, como el *account planning* de la agencia. La letra al final de cada pregunta indica la fuente de donde procede, según el listado de investigaciones

indicadas en la Conclusión. La obtención de una mayoría de síes en las respuestas indicaría una alta probabilidad de eficacia no sólo psicológica sino también vendedora y de rentabilidad.

1. Antes de la campaña ¿existe un modelo preciso de eficacia publicitaria fundado de forma realista en obtener uno o más de estos efectos comerciales: aumento en las ventas o en la cuota de mercado, reducción de la sensibilidad al precio, mejora en la lealtad, aumento de la penetración (nuevos clientes) y mejora del beneficio económico? (e y b)
2. ¿Se plantean novedades estratégicas: nuevo público objetivo, nuevos usos, nuevo beneficio básico, nueva promoción, nuevo punto de vista, nueva estilística que rompe la habitual en la categoría de producto? (e)
3. ¿El anuncio contiene abundancia de detalles insólitos unidos en una trama común? (a)
4. ¿El anuncio tiene fluidez, unas escenas conducen a otras (no simple yuxtaposición)? (a)
5. ¿El anuncio tiene alta calidad artística? (a)
6. ¿Puede calificarse el anuncio como diferente a la mayoría de los anuncios conocidos?(a)
7. ¿El producto y su beneficio son centrales en la historia publicitaria?(c)
8. ¿La historia publicitaria implica-toca aspectos de la vida personal del consumidor de un modo nuevo? (a)
9. ¿El anuncio ilustra de modo surrealista las consecuencias de no disponer del producto? (d)
10. Aun dentro de una estrategia convencional ¿el anuncio contiene elementos insólitos surrealistas, al menos en segundo plano? (d)
11. ¿El anuncio gusta mucho? (d)
12. ¿El desenlace es inesperado? (d)
13. ¿El anuncio hace *branding* integrado con una causa social? (c)
14. ¿El anuncio tiene probabilidad de hacerse viral o se combina con un diseño de Relaciones Públicas? (b)
15. ¿La emotividad en el anuncio es desbordante? (d).
16. ¿El anuncio ilustra el beneficio del producto con una analogía poderosa e insólita? (c)
17. ¿El anuncio es físicamente interactivo? (d)
18. ¿El anuncio altera las convenciones de espacio, tiempo y lugar? (c)

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAMS, A. J. y BLAIR, M. H. (1992): "Persuasive Advertising and Sales Accountability: Past Experience and Forward Validation", en *Journal of Advertising Research* Vol. 32 (2), pp. 20-25.
- AMSTRONG, R. et al. (2016): "Predictive validity of evidence-based persuasion principles: An application of the index method", en *European Journal of Marketing*, Vol. 50 (1), pp. 276 - 293.
- BIEL, A.L. y BRIDGEWATER, C. (1990). "Attributes of Likeable Television Commercials", en *Journal of Advertising Research*, Vol. 38 (5) (June/July), pp. 8-44.
- BIGNÉ, E. (2003): *Promoción comercial*. Madrid. ESIC.
- CACIOPPO, J. y PETTY, R. (1986): *Elaboration likelihood model*. Springer.
- DARLEY, W. K.: (2007): "Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising", en *Marketing Science*, Vol. 26 (6), pp. 819-833.
- FIELD, P. y BINET, L.(2007). *Marketing in the era of the accountability*. London, IPA.
- FIELD, P. (2009): "Empirical generalizations about advertising campaign successes", en *Journal of Advertising Research*, n° June, pp. 130-133.
- \_\_\_\_\_ (2011): *The link between creativity and effectiveness*. London, IPA.
- \_\_\_\_\_ (2013). *The link between creativity and effectiveness*. Sidney, Adma Reports.
- GAGNARD, A. y MORRIS, J. (1988): "CLIO Commercials from 1975-1985: Analysis of 151 Executional Variables", en *Journalism Quarterly*, Vol. 65 (4), pp. 59-68.
- GOLDENBERG et al (1999): "The fundamental templates of quality ads", en *Marketing Science*, Vol. 18 (3), pp. 333-351.
- GUILFORD, J.P. (1950): "Creativity", en *American Psychologist*, n° 5, pp. 444-454.
- HALEY, R. y BALDINGER, A. (1991): "The ARF Copy Research Validity Project", en *Journal of Advertising Research*, Vol.31 (2), pp. 11-32.
- \_\_\_\_\_ (1991): "The ARF Copy Research Validity Project", en *Journal of Advertising Research*, Vol.30, (3), pp. 38-44.
- KOVER, A. (1995): "Copywriters Implicit Theories of Communication", en *Journal of Consumer Research*, n° March, pp. 596-611.
- KÜBLER, R. V. y PROPPE, D. (2012): "Faking or Convincing: Why Do Some Advertising Campaigns Win Creativity Awards", en *Business Research Journal*, Vol. 5 (1), pp. 60-81.
- LEÓN, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona, Ariel.
- \_\_\_\_\_ (2014): "Validez y extensiones del Modelo de la Probabilidad de Elaboración (ELM). Para una teoría persuasiva en el campo de la publicidad", en *AdComunica*, n° 8, pp. 183-202.

- LODISH, L. et al (1995): "How TV advertising works", en *Journal of Marketing Research*, nº May, pp. 125-139.
- MERCANTI-GUÉRIN, M. (2008): "Consumers' perception of the creativity of advertisements", en *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23 (4), pp. 97-118.
- NYILASY, G., CANNIFORD, R., y KRESHEL, P. (2013): "Ad agency professionals' mental models of advertising creativity", en *European Journal of Marketing*, Vol. 47 (10), pp. 1691-1710.
- PETTY R. y CACIOPPO J. (1986): *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York, Springer-Verlag.
- REINARTZ, W. y SAFFERT, P. (2013): "Creativity in Advertising: When it Works and When it Doesn't", en *Harvard Business Review*, nº June, pp. 106-111.
- SMITH, R. E., JIEMIAO, C. y XIAOJING, Y. (2008): "The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects", en *Journal of Advertising*, Vol. 37 (4), pp. 47-61.
- SMITH, R. E., SCOTT, M., XIAOJING, Y., BUCHHOLZ, L. y DARLEY, W. (2007): "Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising," en *Marketing Science*, Vol. 26 (6), pp. 819-833.
- STEWART, D. y FURSE, D. (1986): "Effective TV advertising, 1000 commercials". Lexington. Cambridge, Mass.
- STUHLFAUT, M. W. (2006): *What is creative and what is not: The influence of social norms for creativity in advertising agencies*. Michigan State University. Doctoral Dissertation.
- TORRANCE, E. P. (1980): "Growing Up Creatively Gifted: The 22-Year Longitudinal Study", en *The Creative Child and Adult Quarterly*, nº 3, pp. 148-158.
- TWOSE, D. y JONES, P. (2011): "Creative effectiveness", en *Admap*, nº November, pp. 10-12.

## APÉNDICE

Ejemplos de anuncios que cumplen con los criterios de eficacia creativa:

### Elaboración



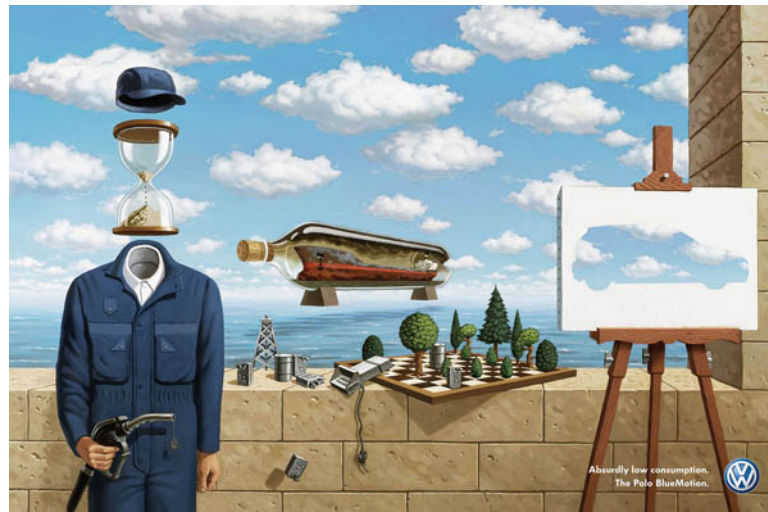
### Fluidez



### Originalidad innovadora



### Valor artístico



### Síntesis

