

### Valorar la Publicidad *Valuation of advertising*

Daniel Tena-Parera, Universitat Autònoma de Barcelona, Spain.  
daniel.tena@uab.cat

**Resumen:** La valoración del trabajo publicitario, especialmente el que va asociado a la creatividad, lejos de ser un dictamen objetivo se asemeja más a la arbitrariedad o desconocimiento del sujeto evaluador. El fondo de la cuestión es si todo es medible o solo algunas cosas: ¿es medible la creatividad? ¿Son fiables los estudios de audiencias? La transferencia de conocimiento obliga a la academia a que el conocimiento sea verídico (científico). Mientras los dictámenes profesionales se localizan en lo personal-experiencial y dependiente de acciones promocionales, el conocimiento científico es una comprensión de los fenómenos que persigue el avance del conocimiento para su posterior mejora. Indagar en el territorio de ese conocimiento debe quedar reflejado en el avance de la creatividad en publicidad, y en las relaciones públicas. En realidad, las estrategias de comunicación se manifiestan a través de los estímulos formales que las transportan.

**Palabras clave:** publicidad; relaciones públicas, creatividad; medición

**Abstract:** The valuation of advertising work, especially that which is associated with creativity, far from being an objective opinion, is more similar to the arbitrariness or ignorance of the evaluating subject. The bottom line is whether everything is measurable or just a few things: is creativity measurable? Are the studies of audiences reliable? The transfer of knowledge forces the academy to make knowledge true (scientific). While professional opinions are located in the personal-experiencial and dependent on promotional actions, scientific knowledge is an understanding of the phenomena pursued by the advancement of knowledge for further improvement. Inquiring into the territory of that knowledge should be reflected in the advance of creativity in advertising, and in public relations. In reality, communication strategies are manifested through the formal stimuli that convey them.

**Keywords:** public relations; creativity; measurement

**EDITORIAL** pp. 51-58

*Cómo citar este artículo / Referencia normalizada*

Tena, D. (2018): "Valorar la Publicidad". *Questiones Publicitarias*, V1, N22, pp. 51-58.

Queremos abordar un tema de fondo que no por ser menos común, habitual y cotidiano de la actividad publicitaria, está poco o nada consensuado. La evaluación de las campañas, de piezas..., pero mejor que evaluación preferimos denominar esa acción como valoración de la publicidad, de la creatividad publicitaria, del diseño gráfico publicitario necesario para visualizar las estrategias. A menudo, el trabajo publicitario se ve analizado, estudiado, cuestionado, evaluado, criticado o valorado, como queramos denominar, en concursos, premios o bien a través de las elecciones que los clientes hacen de sus agencias y campañas. Este fenómeno cotidiano y también profesional, comparte, a nuestro entender, la problemática con muchas otras disciplinas donde el objeto de estudio y trabajo depende en gran medida de diversos factores y, en consecuencia, no están claros los criterios utilizados para el dictamen. Quizás ahí radique lo complejo del fenómeno. ¿Quién está capacitado para otorgar una opinión sobre algo tan complejo?: ¿el cliente? ¿el creativo? ¿el diseñador, el copy...? ¿El ejecutivo de cuentas, el planner...? ¿Quién? Sabemos que sea quien sea va a dar su sentencia desde su perspectiva. Interesante sí; ¿válida? A nuestro criterio, seguramente poco e incluso a veces, nada acertada. Pero no debería ser esta complejidad aparente, ni la caracterización de la publicidad y de la creatividad como algo poco concreto, complejo y abstracto, lo que nos lleve a retroceder o desistir en nuestro intento de poner luz en la ambigüedad. Nuestro objetivo es denunciar la subjetividad y reducir la arbitrariedad que el fenómeno evaluativo lleva asociado.

Ciertamente, la elección no debe fundamentarse en criterios ambiguos, arbitrarios o incluso en criterios jerárquicos. Partamos de una premisa que, a menudo, es falsa: el brief declara de manera inequívoca el problema y lo que hay que realizar. Siendo del todo falso, como se indica, la mayoría de las veces, lo que sí es una premisa cierta es que el brief no indica la estrategia a seguir. Es decir, el como realizar la campaña. Es una evidencia que los grados de libertad son tantos que las opciones que una campaña puede adoptar es difícilmente cuantificable. La cantidad de variables y valores que se pueden otorgar da como resultado cantidades exponenciales de posibilidades. Entonces, ¿qué hacer?: ¿dejar la valoración a merced del experto comentarista? o bien, ¿intentar buscar una respuesta que sea independiente del observador?

Que el fondo de la cuestión es un tema complejo y pluridisciplinar es evidente ya en la bibliografía de referencia, como muestran entre otros, los autores de referencia: Amabile 1983, 1996; Csikszentmihalyi, 1988; Gardner, 1993; Gruber y Wallace, 1999; Guilford 1950; Lubart et al., 2003; Mumford y Gustafson, 1988; Perkins, 1981; Simonton, 1988a; Sternberg 1985; Tatarkiewicz 1987 y Weisberg, 1993. Todos ellos ponen de manifiesto la dificultad de concreción y las diversas perspectivas del fenómeno.

Sin embargo, partamos de algunos indicios que nos lleven hacia la proximidad de la solución, si la hay. El problema de fondo general es: ¿Todo es medible o solamente algunas cosas? A esta pregunta ya dio respuesta Galileo Galilei en una de sus sentencias celebres: "Mide lo que se pueda medir; y lo que no, hazlo medible." La idea general es que, en todo caso, hay que indagar instrumentos de medición para que todo sea medible. La frase pone sobre la mesa una nueva pregunta: ¿vamos a creer en el sistema de medición o no?. En realidad, la medición de las "cosas" es siempre una convención que tendemos a convertirla en cierta. Negarla nos produce cierta entropía en nuestro sistema de comprensión del mundo que nos empuja a considerar que es posible medirlo todo. Cuando nuestro conocimiento es evidentemente limitado, apelamos a la subjetividad de los fenómenos. Al hacerlo, estamos delatando nuestra ignorancia sobre el funcionamiento de los fenómenos. Si bien es cierto que existe la subjetividad vinculada a los sujetos o, mejor dicho, a las experiencias diversas de los sujetos, no existe la subjetividad de los fenómenos. Las cosas suceden por determinadas causas y no por casualidades. Así pues, medimos distancias, pesos... e incluso tiempos. Un buen ejemplo en el campo profesional de la publicidad son los estudios de audiencia. Si bien son aparentemente fiables, pueden no serlo, siempre son a posteriori y no proporcionan información cualitativa de precisión. Pero los damos como ciertos, fiables y pertinentes. El sistema está montado en base a ello y mientras no exista un sistema mejor, va a ser el sistema hegemónico para la realización de la planificación de medios convencionales. Ahora bien, los

sistemas de medición, en general, son imprecisos. Incluso el tiempo, es una convención. Con respecto a la medición del tiempo, lo más importante es que hay distintos tipos de tiempos. El tiempo puede adoptar dos perspectivas: el tiempo como fenómeno real (Heráclito) o una cuestión ilusoria (Parménides). Así, hay dos tendencias en la medición del tiempo. La primera (Pitágoras y Aristóteles) y que fue desarrollada por Newton y Kant, se basa en la física. Por otro lado, el tiempo es un hecho natural, al que se adapta la mente. Esta otra tendencia (Plotino y San Agustín) fue desarrollada por Franz Brentano y Edmund Husserl, donde para ellos, el tiempo es un fenómeno que pertenece a la mente, y por tanto, un contenido construido mentalmente.

Otro ejemplo y en el mismo sentido encontramos las dimensiones. En la actualidad nadie discute la exactitud del sistema métrico decimal y su utilidad. Sin embargo, no siempre ha sido así. Han coexistido diversos sistemas de medición: el sistema duodecimal, el decimal, las pulgadas... Con la publicidad, con la creatividad, con los estímulos formales creados, en definitiva, con lo diseñado, con lo estético, sucede algo similar.

Pero abordemos el tema que queremos tratar. Hace tiempo que la experiencia y el conocimiento ordinario dan como solución el gusto, la moda o incluso, y en el mejor de los casos, las reflexiones de algún profesional. Éste, al hacerlo, por lo general, introduce sus opiniones. Es decir, un punto de vista fundamentado en su perspectiva personal que conlleva, inexorablemente, enunciados arbitrarios y de difícil contrastación. La academia, en este sentido, se ve forzada a buscar mejores instrumentos de evaluación-valoración, motivado este aspecto por dos necesidades, a nuestro entender, no menores. Por un lado, la academia pretende obtener conocimiento seguro (científico). Solo con él se puede mejorar el conocimiento. Pero, y no menos importante, la academia, en su función de transferencia de conocimiento, debe asegurar que lo transferido sea verídico. Y aquí está el factor elemental, consustancial y radicalmente relevante: ¿cómo enseñar (publicidad, creatividad, diseño publicitario...) sin saber lo que en realidad es válido? ¿Quién sabe si una campaña va a ser un éxito o no lo va a ser? ¿Y qué es tener éxito? La verdad es que ni el mejor de los concursos puede asegurar el éxito de una campaña. Volvamos al principio: Desde nuestra perspectiva, no se puede conocer lo que no se mide; y cuanto más se conoce más se sabe.

Hoy sabemos que la evaluación-valoración de los agentes participantes es discrecionalmente distinta según el rol que representen (Koslow et al: 2003; 2006 y 2008). Así, por lo general, los “novicios en el campo” además de pretender conocer reglas concretas para el ejercicio de la actividad profesional, tienen una valoración mejor que la que pueda realizar el “instructor”. Y éste, a su vez, por lo general, tiende a evaluar-valorar mejor que el profesional de esa actividad. Es decir, lo que para el profesional no sirve (rechaza); para el docente, es aceptable (aprueba) mientras que para el estudiante es bueno o muy bueno (notable o de excelente realización). Y del mismo modo, la evaluación-valoración será diferente según sea el perfil del profesional que realiza la evaluación-valoración. Incluso, si nos fijamos en la valoración que realiza el cliente, ésta depende del origen del departamento de la organización y de su rango de responsabilidad.

Lejos de querer adoptar una perspectiva subjetiva, que por otra parte es absolutamente improductiva dado que nos niega la posibilidad de obtener certezas concretas, queremos acercarnos a una visión positivista del problema planteado. Si adoptásemos la visión subjetiva, seríamos cómplices del error al creer que todo depende de la subjetividad del receptor. Cuando lo hacemos, más bien, asumimos que no sabemos los motivos, razones o factores que condicionan el éxito de la publicidad, de la creatividad, del diseño publicitario; en definitiva, de las propuestas estética.

#### VALORAR OBJETIVAMENTE IMPLICA PREFERIR ESTADOS ESTÉTICOS

Cuando nos interpelan en la evaluación-valoración acerca de la creatividad publicitaria, en sus múltiples manifestaciones, inconscientemente hablamos del gusto que nos provoca alguna opción que se nos presenta. Lo manifestamos con el clásico “me gusta” o “no me gusta” o su sinónimo según el estilo o impropio al uso del profesional creativo.

Pero el gusto es una escala personal que no permite la valoración objetiva. El gusto, desde esta perspectiva es claramente una opinión. Es del todo prudente basar nuestro juicio en una acción y no en una opinión. Una acción es un fenómeno observable, medible fácilmente. Así, a esa acción o elección de algo que está en un proceso de juicio, fue establecido como "Preferencia" (Tena:1989). Y es en este marco de valoraciones donde Max Bense (1973, p. 564) establece que las "cosas" proporcionan sensaciones de lo que él denominó estados estéticos. En este sentido, el "Estado Estético" es el puente que existe entre los estímulos (del tipo que sean: creativos, publicitarios, de diseño, estéticos) y el fenómeno perceptivo que produce: la "Preferencia" (Tena:1989, p. 20).

Naturalmente, la vinculación entre estímulos y aprehensión estética depende en gran medida de los procesos de percepción, lo que a su vez implica la influencia de la cognición, especialmente donde la valoración visual es importante: la predisposición, la ambigüedad, la familiaridad, la frecuencia, la significación, el contexto, la búsqueda, la activación, la sinergia y la memoria (Dember: 1990, p. 343 i ss). La interpretación se realiza en el cerebro comparando la energía del estímulo con el contenido que puede recordar el receptor de su bagaje anterior (Frisby: 1987, p.36). En este sentido nuestro cerebro confronta la información nueva con la preexistente y en, base a ello y al contexto de interacción, decide su respuesta (preferencia). Dicho de otra forma, tomamos conciencia de las cosas y actuamos en consecuencia. Por lo general, este proceso se realiza de manera intuitiva y rápida. Tan rápida como que en 50 milisegundos podemos tener ya una idea formada (Lingard et al: 2006) y actuar en consecuencia.

#### MEDICIÓN

Partimos de la posibilidad de medir. La medición es una convención que podemos dar por válida en la medida que nos sea útil. ¿Qué pretendemos?: valorar y evaluar la condición de una propuesta para que cumpla con unos objetivos preestablecidos de comunicación: generar notoriedad, dar a conocer, aumentar la intención de compra, generar material de soporte al canal de distribución... pueden ser unos buenos objetivos publicitarios. Han medido la creatividad en el área de la publicidad relacionándola con el diseño gráfico (Caroff y Besançon 2008 y White, Shen y Smith 2001). En el campo específico de la publicidad, (Koslow, Sasser y Riordan 2003, 2006 y 2008) llevaron a cabo investigaciones cualitativas y cuantitativas para comparar la percepción de la creatividad publicitaria. En el ámbito específico del diseño gráfico, Tena (1998) "La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto" y (Martin: 2005) "El significado connotativo del signo plástico en la comunicación visual" donde se estudian aspectos más estéticos. Otras orientaciones en el sentido de la posible medición nos los proporcionan algunos instrumentos creados para medir la creatividad: el CREA (Inteligencia Creativa. Una medida cognitiva de la Creatividad) (Corbalán: 2003), el PIC (Prueba de Imaginación Creativa) (Artola et. al: 2004). y la Escala Semántica de Producto Creativo (Besemer y Treffinger: 1981). La vinculación entre la creatividad y el diseño gráfico es del todo conocida y así lo expresan Frascara (2006), Tena (2005), Costa (1994), Arfuch et al. (1997).

Por tanto, creemos que no se hace difícil medir la creatividad correlacionada con el diseño gráfico que la manifiesta. En realidad estudios precedentes miden la creatividad en base a tres factores que bien pueden ser útiles o incluso se pueden adaptar a las distintas necesidades. En este sentido, hay que evaluar la calidad de la comunicación o claridad del mensaje que se transmite, la originalidad o novedad de la propuesta y, finalmente, la propuesta estética, *artisticity* o diseño formal (Koslow: 2003, 2006 y 2008), (Ayala: 2013) y Ayala & Tena: 2010).

El método empleado en diversas investigaciones (Roca et al: 2012) (Roca et al: 2016) parece reforzar el potencial del instrumento al dar, estadísticamente siempre confiables los resultados. Incluso se aventura como un buen instrumento para ser utilizado en docencia ya que demuestra una fortaleza robusta (Tena: 2013). Ciertamente, con no excesivas adaptaciones, el método puede dar un alto rendimiento al servicio de la evaluación y valoración.

Parece curioso el potencial y seguridad que da este procedimiento. Si observamos las valoraciones que tienen dos grupos de sujetos independientes sobre Anuncios Gráficos Publicitarios (Fig. 1 y Fig. 2) podemos observar el grado de correlación que muestran dos grupos independientes. Si las piezas son evaluadas respecto de los tres factores: comunicación (claridad del concepto presentado), originalidad (novedad) y estética (realización o diseño), podemos conocer la calidad de su rendimiento sin depender de la opinión (subjetiva) del evaluador. Efectivamente, la estadística ofrece diversas ventajas. Una es poder detectar cuales son las opciones buenas en frente de las malas. Pero más que esto, que ya de por sí es útil, la estadística nos proporciona esta información de manera apriorística.

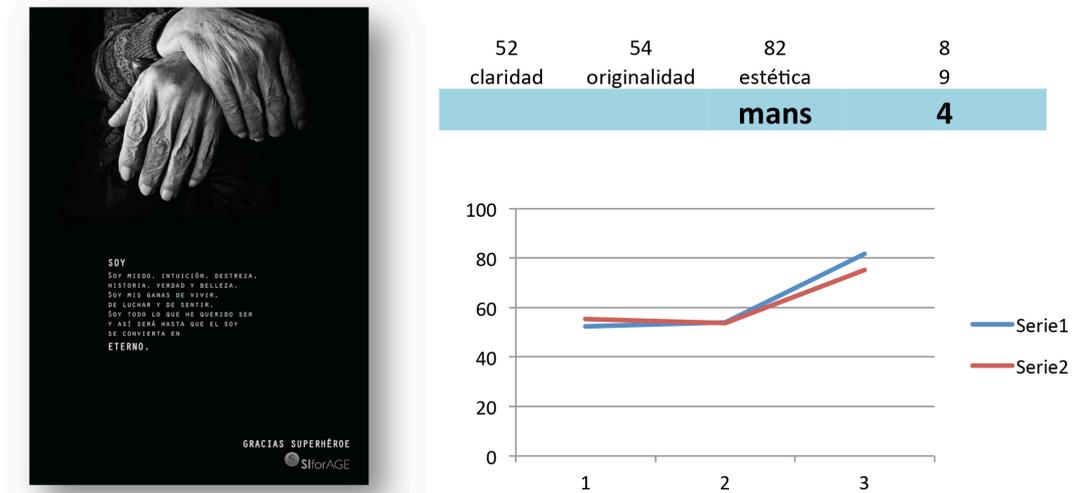


Figura. 1

La correlación entre dos grupos independientes apuntan a la potencia del procedimiento. Los dos grupos de sujetos independientes puntúan de manera semejante la pieza.

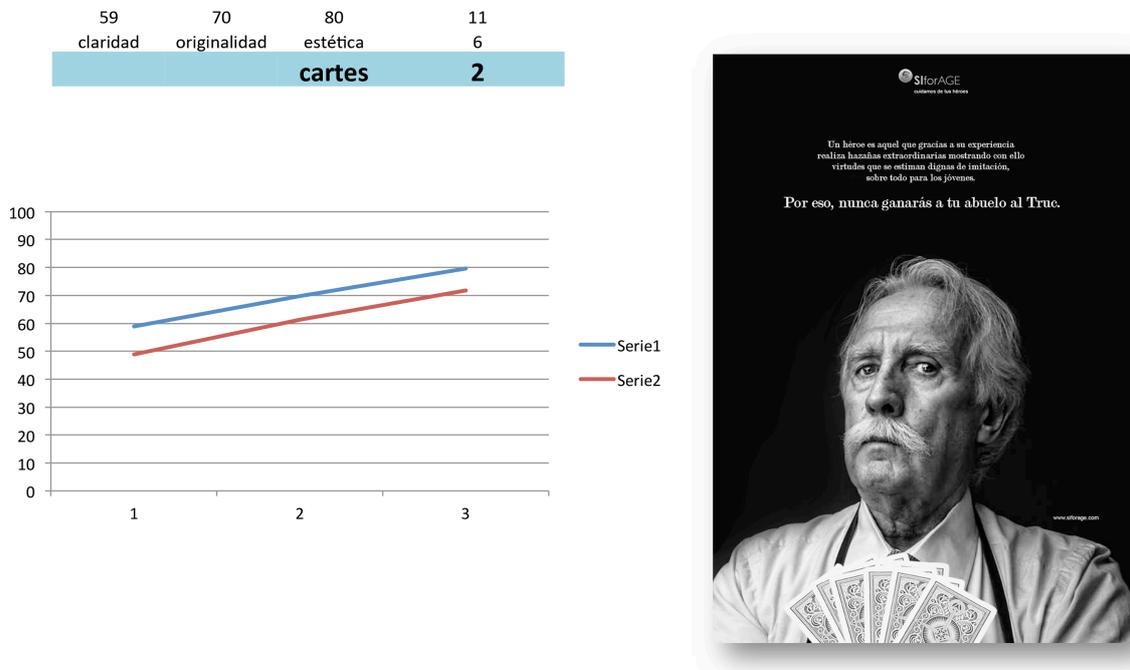


Figura. 2

La correlación entre dos grupos independientes es muy alta. Los dos grupos conocían el briefing y las diferencias en la puntuación pueden ser debidas a la implicación con el rol profesional que ejercían: directores de arte y no directores de arte.

## EVIDENCIAS DE SISTEMAS DE MEDICIÓN

De la misma manera que creemos en los sistemas de medición de audiencias, deberíamos creer en los sistemas de evaluación-valoración basados en la metodología experimental. Ésta basa sus afirmaciones en las correlaciones ciertas probadas por la estadística inferencial cuando se trata de valorar propuestas publicitarias.

Efectivamente, es interesante mostrar otro ejemplo, que puede darnos más confianza en el sistema basado en la estadística y en la metodología experimental. En una campaña sobre “posicionar un producto genérico como marca” (convertir la variedad de uva “xarel·lo” en marca específica), se realizó la valoración mediante el método experimental de los tres factores anteriormente indicador (comunicación, originalidad y estética). Dos cuestiones al respecto: a) se introdujo una opción nula (Número 19 en la figura) (Fig. 3). Es decir, una propuesta formal era absolutamente mala. Y b) se pidió la opinión al cliente como parte de contraste del test experimental. El resultado fue que la pieza elegida por los sujetos a través de la metodología experimental con mayor potencial coincidió con la que el cliente había valorado también como la mejor pieza (Número 24 en la figura 3) (Fig. 3 y Fig. 4). Lo podemos creer o no. Podemos ignorarlo o no, podemos seguir siendo subjetivos o no. En cualquier caso, en ámbitos no lejanos de la publicidad, ya utilizan la misma metodología (Diseño UX) para realizar propuestas ajustadas y conformes a las necesidades. Parece aconsejable, ser positivos y utilizar un conocimiento que nos aproxime a la objetividad.



Figura 3

La imagen de control (opción 19) y la imagen elegida por el cliente y los sujetos evaluadores (opción 24) marcan una tendencia clara. Parece absurdo elegir una pieza mala cuando se puede saber la buena.



Figura 4  
 Campaña Xarel·lo: pieza mariposa. Esta propuesta de Anuncio Gráfico Publicitario fue elegida por los sujetos evaluadores y por el cliente como la mejor pieza.

Si a estas propuestas de medición le añadimos la estrategia formal propuesta bajo el precepto de “unbeatable” (Tena: 2013) que ya insinuaban Paul Rand y Bill Bernbach (cuando decían que el trabajo entre el copy y el director de arte es invencible) el resultado de la evaluación y valoración de la publicidad nos va a proporcionar avances y beneficios notables.

#### EN QUESTIONES PUBLICITARIAS

En este número de “Questiones Publicitarias” contamos con cuatro aportaciones. Tres ensayos y una reseña, todo ello evaluado siguiendo los criterios de evaluación científica establecidos por la revista.

El primer ensayo es de Estrella Barrio y lleva por título “La gestión de la responsabilidad social corporativa: Propuesta de un modelo teórico”. Se trata de una revisión de la literatura sobre la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), con el objetivo de realizar una propuesta de modelo teórico de la gestión de la RSC.

En el segundo los autores son Sergio Álvarez, y Alfredo Arceo, que presentan “Las relaciones publicas como materia científica: el impacto de la neurociencia”. Se trata de un interesante aproximación al mundo de la neurociencia desde una óptica de las relaciones públicas. El texto reflexiona sobre el carácter científico del ámbito y su capacidad de producción científica.

A continuación, el tercer ensayo es de Javier González Solas. Él, con un ya provocador título “Proxémica publicitaria: la penetración no verbal. Una aproximación al estudio de la voz en los anuncios televisados”, cierra una trilogía de artículos entorno a la postmodernidad y la exploración de las mediaciones en la construcción del gusto o de la apreciación de la realidad.

Para acabar los contenidos de este número de “questiones publicitarias” se publica una reseña de Sabine Dornelles con el título “La Publicidad nos alcanza” que introduce el contenido del libro de Fernando Montañés: “Lo que aprendemos con la Publicidad (Publicidad SII)”. Libro de 136 páginas editado por la Asociación Española de Anunciantes.

Finalmente, como no queremos que sea de otra forma, animamos a todos a colaborar con sus aportaciones a la mejora de la investigación y de la transferencia en el área de conocimiento de la Publicidad y Comunicación audiovisual. “questiones publicitarias” es de todos y para todos: de la publicidad para la publicidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARFUCH, L. CHAVES, N. y LEDESMA, M. (1997) *Diseño y comunicación. Teoría y enfoques críticos*. Buenos Aires, Paidós.
- ARTOLA GONZÁLEZ T., ANCILLO GÓMEZ I., MOSTEIRO PINTOR P. y BARRACA MAIRAL, J. *PIC-N Prueba de Imaginación Creativa para Niños*. Editorial TEA Ediciones
- AYALA-PÉREZ, José (2013) Creación de un instrumento para medir la creatividad en diseño gráfico. *Grafica* Vol. 1, Núm. 1 (2013) DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.6>
- AYALA-PÉREZ, J. & TENA-PARERA, D. (2010) Creation of an instrument to measure creativity in graphic design. ICORIA 2010. EAA
- BENSE, M., (1973) *Estética de la información*, Madrid, España, Comunicación serie B.
- BESSEMER, S. P., & TREFFINGER, D. J. (1981). Analysis of creative products: Review and synthesis. *Journal of Creative Behavior*, 15(3), 158-178.
- CAROFF, X., & BESANÇON, M. (2008) Variability of creativity judgments. *Learning & Individual Differences*, 18(4), 367-371.
- CORBALÁN BERNÁ, F.J. 2003 *CREA Inteligencia creativa. Una medida cognitiva de la creatividad*. Tea Madrid (editado en 2015)
- COSTA, J. (1994) *Diseño, comunicación y cultura*. Madrid: Fundesco.
- DEMBER, W., (1990), *Psicología de la percepción*, Madrid, España, Alianza Editorial.
- FRASCARA, J. (2006) *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- FRISBY, J. P., (1987) *Del ojo a la visión*, Madrid, España, Alianza Editorial.
- LINGAARD, Gitte, Fernandes, Gary, Dudek, cathy & Brown J. (2006) Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! Human-Oriented Technology Lab, Carleton University, Ottawa, Canada. Behaviour & Information Technology ISSN 0144-929X print/ISSN 1362-3001 online <sup>a</sup> 2006 Taylor & Francis <http://www.tandf.co.uk/journals> DOI: 10.1080/01449290500330448
- KOSLOW, S., SASSER, S., (2008) Desperately Seeking Advertising Creativity. Engaging an Imaginative “3Ps” Research Agenda. *Journal of Advertising*. 37(4), 5-19
- KOSLOW, S., SASSER, S., RIORDAN, E. (2003), “What Is Creative to Whom and Why? Perceptions in Advertising Agencies,” *Journal of Advertising Research*, 43 (March), 96–110.
- , (2006). Do Marketers Get The Advertising They Need or The Advertising They Deserve? Agency Views of How Clients Influence Creativity, *Journal of Advertising*. 35(3), 81-101.
- MARTÍN SAN ROMÁN, J. R., & NÓ SÁNCHEZ, J. (2005). *El significado connotativo del signo plástico en la comunicación visual : El rediseño de los diarios en la planificación estratégica de la imagen pública: Tesis Doctoral*. Salamanca: Universidad de Salamanca
- ROCA, David, TENA Daniel; LÁZARO patricia, GONZÁLEZ, Alfons. Is there Gender bias when creative directors judge advertising?. *International Journal of Advertising*. Pp 1-16 Renihard and Winston, 01/01/2016. ISSS 0265-0487
- TENA-PARERA, D. (1998) La influencia de la composición en la elección de un bloque de texto escrito. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona.
- , (2005) *Diseño Gráfico y Comunicación*. Madrid. España. Pearson-Prentice Hall.
- , (2013) Unbeatable: una propuesta indiscutible. *Grafica* Vol. 1, Núm. 2 (2013) DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.13>
- , (2014) La importancia del diseño orgánico e inorgánico. *Grafica* Vol. 2, Núm. 3 DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.21>
- WHITE, A., & SMITH, B. L. (2001). Assessing advertising creativity using the creative product semantic scale. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 27-34.