



Comunicación y Hombre

ISSN: 1885-365X

j.conde@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria

España

Baños González, Miguel

El humor como factor de creatividad en la publicidad televisiva

Comunicación y Hombre, núm. 5, 2009, pp. 87-103

Universidad Francisco de Vitoria

Pozuelo de Alarcón, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129412636007>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

AUTOR**Miguel Baños González**

Universidad Rey Juan Carlos

miguel.banos@urjc.es

INVESTIGACIÓN

REBIBIDO

26 de enero de 2009

ACEPTADO

21 de abril de 2009

Páginas

De la 87 a la 103

ISSN: 1885-365X

El humor como factor de creatividad en la publicidad televisiva

The humor as a creativity factor in tv advertising

El objetivo de esta investigación es comprobar si el humor es una variable realmente importante de la creatividad publicitaria en el medio televisión. Y para comprobarlo se diseña un experimento en el que se compara el humor con otras fórmulas frecuentemente utilizadas en publicidad.

La creatividad de los mensajes publicitarios realizados específicamente para el experimento, es evaluada por un grupo de expertos que valoran una serie de factores característicos de la creatividad general, junto a otros específicos de la actividad publicitaria fundamentales para la creatividad en el ámbito de la comunicación comercial.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, Creatividad, Humor, Mensaje publicitario, Publicidad televisiva.

The purpose of this research is to investigate whether the humor is a sufficiently important aspect of the advertising creativity in TV media. An experiment, where humor is compared with other methods recently used, has been designed to prove it.

Creativity of the advertising messages specifically produced for the experiment is evaluated by a group of experts, who take into consideration a series of factors that are characteristic of general creativity and others that are fundamental for creativity focused on commercial communication.

KEY WORDS: Advertising, creativity, humor, advertising message, TV advertising.

Introducción

El humor es una de las fórmulas más utilizadas en la comunicación publicitaria para captar la atención del público objetivo. Un elevado porcentaje de los anuncios premiados en los principales festivales de publicidad recurren a este tratamiento; anuncios que, poco después, se repiten en programas de zapping, se discuten en foros virtuales o, simplemente se convierten en tema de conversación.

El humor, en principio, capta la atención del espectador, lo que no tiene por qué coincidir

con la eficacia del mensaje ni con lo que se entiende por creatividad publicitaria.

El debate sobre la pertinencia de utilizar el humor en la publicidad viene de lejos. Ogilvy (1984), en su libro "Confesiones de un publicitario" escribió: "El público no compra payasadas". Por la misma época Bernbach defendía la importancia del humor para gratificar al receptor del mensaje por su paciencia. Reeves ponía de relieve la supremacía del anuncio totalmente racional que demostrase de una forma directa el beneficio básico y diferencial del producto o servicio. Leo Burnett destacaba el papel de los valores en una comunicación dirigida al público medio y protagonizada por personajes normales. Cada uno de estos grandes publicitarios tiene su estilo propio y su forma de valorar el humor en publicidad.

El objetivo de esta investigación es comprobar si el humor en publicidad es una variable realmente importante de la creatividad publicitaria en un medio con tanta repercusión como es la televisión. Y para comprobarlo, vamos a comparar el humor con otras fórmulas también muy frecuentes en los mensajes publicitarios: la demostración, la dramatización y el problema-solución.

Para evaluar la creatividad de los mensajes publicitarios utilizaremos algunos de los factores más importantes de la creatividad junto a algunos otros específicos de la actividad publicitaria que consideramos fundamentales para la creatividad en el ámbito de la comunicación comercial.

Con estos factores llevaremos a cabo un análisis para comprobar las relaciones que se establecen entre los factores cuando se analizan en el campo de la publicidad.

1.- Investigación

1.1.- OBJETIVO E HIPÓTESIS

Objetivos de la investigación:

- Estudiar las relaciones existentes en el proceso de creación publicitaria entre la utilización de un género publicitario determinado como es el Humor y la creatividad de los anuncios.
- Analizar las diversas relaciones que se dan entre los diferentes factores utilizados para valorar la creatividad, cuando se aplican a la creatividad publicitaria.
- Investigar qué factores de la creatividad percibida, y en qué medida, se relacionan con cada uno de los géneros investigados.

Hipótesis de la investigación:

1. Los grupos creativos que utilizan durante el proceso de creación publicitaria el "humor" para materializar sus ideas, obtienen resultados más creativos que los que utilizan la "demostración", la "dramatización" y el "problema-solución".
2. Los factores de la creatividad percibidos en un spot: originalidad, adecuación, coherencia interna, elaboración, estética y percepción global de la creatividad, correlacionan positivamente entre sí.
3. La calidad técnica de los anuncios correlaciona positivamente con la percepción de los siguientes factores de creatividad del mensaje publicitario: adecuación, originalidad, coherencia interna, elaboración, estética, percepción global de la creatividad.
4. La aparición del mensaje que se quiere transmitir en el anuncio de una forma clara y evidente (factor opacidad/ transparencia) correlaciona negativamente con la percepción del resto de los factores de la creatividad.

1.2.- EL PROCESO DE TRABAJO

Para llevar a cabo la investigación optamos por crear anuncios para televisión que recurrían a diferentes fórmulas o géneros publicitarios, identificados y diferenciados de acuerdo con una serie de criterios.

Para desarrollar los anuncios que van a ser utilizados en la investigación, optamos por alumnos del último curso de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, que además, hubiesen cursado la mayoría de los créditos de la materia troncal Creatividad Publicitaria. De esta forma evitábamos los importantes problemas que suponía trabajar con profesionales, especialmente el que hace referencia al control del cumplimiento de los criterios asociados a la creación de los anuncios. En la investigación participaron veinticuatro grupos, seis para cada uno de los géneros o tratamientos seleccionados.

El trabajo de cada grupo consistía en la creación de un anuncio para el medio televisión recurriendo a un estilo publicitario concreto. La tarea se desarrolló utilizando como información estratégica el briefing real proporcionado por un operador de telefonía que ofertaba unas nuevas condiciones en uno de sus productos.

Con este briefing como punto de partida, cada uno de los grupos creativos tenía como tarea desarrollar ideas para solucionar el problema de comunicación planteado por el anunciante. Las ideas propuestas tenían que estar de acuerdo con la estrategia y, al mismo tiempo, ser originales.

Los grupos creativos recibieron una formación adecuada para realizar la tarea que se les había propuesto.

Para alcanzar nuestro objetivo (estudiar qué fórmulas publicitarias ofrecen una mejor percepción de la creatividad de los anuncios) es necesario comparar la publicidad humorística con otros géneros o tratamientos publicitarios. Una vez valoradas las características de cada estilo de acuerdo con diferentes clasificaciones (Weilbacher, 1979; Bassat, 1993; Ogilvy, 1999; Navarro, 2006) optamos por realizar la tarea con tres géneros publicitarios diferentes (que íbamos a comparar con los mensajes publicitarios humorísticos); todos ellos presentes en la mayoría de las clasificaciones, suficientemente diferentes entre sí y con una importante presencia en los medios audiovisuales. Se trata de: dramatización, problema-solución, demostración.

Como vemos en la figura 1, no existe una clasificación de mensajes publicitarios unánimemente aceptada por todos los autores, sin embargo, vemos cómo hay algunos elementos que se repiten en los listados de los diferentes autores, y en ellos nos hemos centrado en la investigación.

1.2.1.1.- Dramatización

Con esta técnica se crea una situación de dramatización en torno al producto o servicio que protagoniza la campaña. En estos casos es prácticamente inevitablemente que el producto o el servicio anunciado sea la estrella del drama creado.

1.2.1.2.- Problema solución

“Es un camino tan antiguo como la publicidad misma, y sigue siendo el más efectivo cuando realmente existe un problema y el producto ofrece una verdadera solución” (Bassat, 1993: 98). Innumerables campañas recurren a esta fórmula que muestra cómo los atributos, tangibles o intangibles, de un producto o servicio soluciona el problema que se presenta en el anuncio. Este género ofrece muchas posibilidades diferentes según el tipo de producto, el conocimiento que el público tiene de él, su posicionamiento, la imagen de marca, etc.

1.2.1.3.- Demostración

Le muestra al consumidor, de una forma explícita, cuales son las ventajas de un producto, sus aplicaciones, su funcionamiento, etc. para, a partir de ahí, intentar convencerle. Las características del producto, sus fortalezas o los beneficios para el usuario son los verdaderos protagonistas de la acción. Se puede demostrar de una forma real o recurriendo a algún tipo de montaje que realce aquellos aspectos en los que está por encima del resto. Este tratamiento admite diferentes variantes: educar al consumidor, diferenciarse de la competencia, etc. Para Bassat (1993), su enfoque puede ser tanto positivo cuando se muestra lo que el producto es capaz de hacer, como negativo mostrando lo que se puede evitar con su utilización.

1.2.1.4.- Humor

Es, posiblemente, el género más utilizado actualmente en los medios audiovisuales.

El humor se usa para atraer la atención y de todos los géneros, éste es posiblemente el que más se ha discutido. En cualquier caso, los anuncios humorísticos divierten pero deben dirigir la atención del espectador hacia el producto por lo que una de sus condiciones es que no debe ridiculizar ni al producto ni a sus usuarios.

2.- Investigación experimental

2.1.- VARIABLES

Una forma de clasificar las variables es en dependientes e independientes. Las primeras son las variables que pretendemos explicar en nuestra investigación, características de la realidad que están determinadas o dependen del valor que tomen otros fenómenos que son las variables independientes.

En nuestra investigación, tenemos:

1) Variable independiente.

La naturaleza del estímulo que viene dada por los diferentes géneros publicitarios empleados en la investigación: demostración, dramatización, humor y problema-solución.

2) Variable dependiente.

Como variable dependiente tenemos la creatividad en sus diferentes factores: adecuación, coherencia interna, elaboración, originalidad, estética, percepción global de la creatividad, opacidad y calidad técnica.

2.2.- CODIFICACIÓN

Con la codificación traducimos los resultados de la prueba a indicadores numéricos mediante la valoración de los anuncios elaborados por cada grupo teniendo en cuenta una serie de criterios, la mayoría de ellos ya utilizados en investigaciones de creatividad (Yamamoto, 1964; Desrosiers, 1978; Guilford, 1976, 1977; García García, 1984; Arroyo, 2006).

Para nuestra investigación, utilizamos siete criterios diferentes relacionados con la creatividad, y uno más que hace referencia a la valoración que hacen los jueces del acabado o calidad técnica de la maqueta, lo que nos permitirá comprobar si esta calidad del trabajo influye en la valoración de la creatividad.

* FIGURA 1

Weilbacher (1979)	Ogilvy (1999)	Bassat (1993)	Navarro (2006)
Tratamientos	Tipos	Caminos	Géneros
<ul style="list-style-type: none"> • Demostraciones • Dramatización • Humor • Declaración directa • Titular interrogativo • Publicidad comparativa • <i>Still life</i> • Analogía • Presentador • Testimonial • Interés prestado • Hipérbole 	<ul style="list-style-type: none"> • Demostraciones • Escenas vida real • Solución problema • Humor • Testimoniales • Cabezas parlantes • Personajes • Razones • Noticias • Emoción • Testimonial famosos • Dibujos animados • Musicales 	<ul style="list-style-type: none"> • Demostración • Trozos de vida • Problema-solución • La comparación • La analogía • Símbolo visual • Presentador • Testimonial • Trozos de cine • Música 	<ul style="list-style-type: none"> • Demostración • Estilo de vida • Antes-después • Humorístico • Celebridad • Metafórico • Hiperbórico • Presentador • Testimoniales

Algunas clasificaciones de anuncios publicitarios desarrolladas por diferentes autores

1) Adecuación: este criterio es fundamental en la creación publicitaria para que una idea avance en el camino de la realización. Como mantiene Ullmann (1972), la idea ha de ser adecuada al sistema problematizado, tener sentido dentro de la situación correspondiente y satisfacer las exigencias planteadas. Se trata de comprobar si esa idea seleccionada es útil para el problema concreto de comunicación que nos plantea el operador de telefonía. De valorar si, de acuerdo con la información aportada a cada grupo en el briefing, esa idea es adecuada o no lo es.

2) Originalidad: determinar si la idea tiene capacidad para llamar la atención y si se considera que es una idea novedosa. Son dos aspectos diferentes ya que el segundo se refiere a la aparición de la idea en diferentes grupos; mientras que el primero se centra especialmente en la capacidad de la idea para sorprender. En cualquier caso, la originalidad es un concepto directamente asociado a la creatividad en general y la publicitaria en particular (Altsech, 1996).

3) Coherencia interna: valorar si en la maqueta se armonizan los elementos que aparecen formando un todo dotado de sentido. No se trata de una coherencia lineal y lógica; la publicidad, a veces, por su objetivo de captar la atención, puede tener cambios estructurales que rompen el orden "normal" por lo que aquí se aproxima a la idea de sentido, donde

la coherencia no tiene en cuenta solamente lo que se dice en la maqueta sino también lo que el receptor tiene almacenado en su memoria. Es decir, se trata de valorar si la maqueta dice realmente lo que en principio se quiere decir con la campaña.

4) Elaboración: se refiere a la cantidad de detalles que se aportan con las ideas producidas. Es el perfeccionamiento de la idea realizando un desarrollo preciso.

Estética: para Arroyo (2006) se trata de valorar si el anuncio es bello o elegante por sus formas, por la historia, por el movimiento de los personajes que aparecen, por los colores que se utilizan, etc.

5) Opacidad/claridad: Valorar si la idea expresa de una forma clara o evidente lo que se ha solicitado en el briefing o lo hace de una forma difícilmente comprensible. En este caso, la puntuación más alta corresponde a las ideas más evidentes.

6) Percepción global de creatividad: con este factor los jueces nos proporcionan una valoración general de su percepción sobre la creatividad de un anuncio determinado.

7) Calidad técnica: En este caso, los jueces tienen que evaluar el nivel de acabado o la calidad técnica de cada una de las maquetas realizadas por los grupos.

2.3.- PRUEBA UTILIZADA

Para la recogida de los datos necesarios para llevar a cabo la investigación hemos diseñando un cuestionario que nos permite obtener las puntuaciones y los valores de las variables independientes que hemos descrito en apartados anteriores.

El cuestionario sobre creatividad consiste en un pretest para los jueces, quienes tenían que valorar las ideas desarrolladas por los veinticuatro grupos de creatividad a través de los diferentes factores que hemos explicado en el punto anterior.

2.4.- EVALUACIÓN

Para llevar a cabo la evaluación de los diferentes factores de la creatividad recurrimos, como se ha hecho en diferentes investigaciones sobre creatividad ya comentadas en apartados anteriores, a un grupo de jueces expertos en comunicación publicitaria.

Concretamente, recurrimos a dieciocho jueces, todos ellos con una amplia experiencia profesional desarrollando diferentes actividades en el sector publicitario: agencia de publicidad (creatividad y cuentas), anunciante (marketing y comunicación), agencia de medios y empresas auxiliares (producción audiovisual y diseño gráfico).

Para la evaluación de las maquetas realizadas por los grupos de creatividad, cada uno de estos dieciocho jueces evaluó, de acuerdo con los criterios establecidos, la creatividad de los mensajes desarrollados por cada uno de los veinticuatro grupos.

Para que todas las evaluaciones se llevasen a cabo de una forma similar, los jueces se reunieron para asistir a la proyección de las veinticuatro maquetas y evaluar directamente cada una de ellas de forma individual.

Antes de evaluar, y para adelantarnos a los posibles problemas que pudiesen surgir, realizamos una prueba previa con un número reducido de jueces, que, lógicamente, no participaron en la evaluación final. Esta prueba sirvió para mejorar la preparación de los

jueces definitivos.

Una vez incorporadas las oportunas matizaciones, los jueces recibieron formación sobre la tarea que tenían que realizar, así como de la forma de valorar cada uno de los factores de la creatividad; además, se les explicó el proceso de trabajo realizado y los criterios utilizados para definir cada uno de los géneros. También se mantuvo una reunión de briefing, necesaria para poder evaluar algunos de los factores como son la adecuación de la idea al problema de comunicación del anunciante o la coherencia interna de las ideas. Por último se llevaron a cabo ejercicios con anuncios reales para practicar la evaluación de los mensajes de acuerdo con los criterios y factores seleccionados.

2.5.- VALIDEZ DE LA PRUEBA

Hemos diseñado una investigación en línea con los principales estudios llevados a cabo en el campo de la creatividad.

En relación con los factores seleccionados, hemos optado por algunos de los más utilizados para evaluar la creatividad en investigaciones llevadas a cabo en diferentes áreas. Guilford (1976), demostró la validez de una buena parte de los factores utilizados en nuestra investigación; también Torrance (1969) a través de los diferentes tests desarrollados para medir la creatividad.

Yamamoto (1964) utilizó en el "Test of creative writing" los siguientes criterios: organización, sensibilidad, originalidad, imaginación, interiorización y riqueza: expresión, fluidez, etc.

Desrosiers (1978), en su investigación sobre creatividad verbal en los niños analizó: integración, imaginario, opacidad, originalidad, fluidez.

Más recientemente Baños (2001) y Arroyo (2006) han investigado ya en el ámbito de la creatividad publicitaria, recurriendo a algunos de estos factores, obteniendo resultados coincidentes con las investigaciones llevadas a cabo en otros campos.

También ha sido importante en nuestra investigación la utilización de jueces para evaluar los factores de la creatividad en los grupos. Trabajos tan relevantes como los de Yamamoto o Desrosiers, mencionados en párrafos anteriores, fueron evaluados por un grupo de jueces. También Amabile (1983, 1996), Sternberg y Lubart (1997) recurrieron a jueces en sus investigaciones.

Otro aspecto importante es el de la "jerarquización de los criterios", subdividiéndolos en una serie de niveles. Desrosiers (1978) se limita a tres niveles, Sternberg y Lubart (1997) emplean siete y otros autores prefieren un número diferente, normalmente entre tres y siete. Nosotros hemos optado por la utilización de siete niveles ya que, aunque se complica la tarea para los jueces, permite precisar más las diferencias en los anuncios de cada grupo.

2.6.- ESTADÍSTICOS UTILIZADOS

El análisis estadístico lo hemos realizado con el programa SPSS, utilizado habitualmente en este tipo de investigaciones. Y nos centramos en los siguientes estadísticos:

- Estadística descriptiva.
- Coeficientes de correlación. Correlaciones entre los géneros empleados.
- Análisis de la varianza.

Con estos datos podremos, a continuación, comprobar si se confirman las hipótesis que

hemos definido y sacar las correspondientes conclusiones sobre la investigación.

3.- Análisis estadístico (gráficos anexos al final de la investigación)

3.1.- CORRELACIONES ENTRE LOS FACTORES

En general, los resultados estadísticos nos muestran que existe una elevada correlación entre la mayoría de los factores seleccionados que hemos utilizado para evaluar la creatividad publicitaria.

En siete de los ocho factores valorados por los jueces tenemos que la correlación positiva se da en todos los casos con un nivel de confianza por encima del 99 por ciento. El único factor que rompe con esta tendencia es el de la opacidad que muestra en todos los casos un valor negativo y, además, solamente es significativo (al nivel 0,01) en relación con la adecuación y la originalidad.

➤ GRÁFICO 1: Gráfico de correlaciones entre los factores: datos totales

3.2.- CORRELACIONES ENTRE LOS GÉNEROS INVESTIGADOS

1) Dramatización

En el caso de la dramatización, aunque se sigue la tendencia que hemos visto anteriormente en el análisis de los datos globales, los niveles de significación son diferentes.

La opacidad correlaciona negativamente con todos los factores evaluados, aunque en ningún caso la correlación es significante al nivel 0,05. En este género, el factor que presenta los coeficientes de correlación más altos es la elaboración; el coeficiente es positivo en todos los casos, exceptuando la relación que tiene con la opacidad, y muestra un nivel de confianza por encima del 95% en todos los casos. La originalidad solamente muestra coeficientes con un nivel de confianza del 95% en su relación con el factor creatividad global percibida por los jueces y con la elaboración del anuncio. En el caso de la estética, son significantes al nivel 0,05 los coeficientes de correlación con la coherencia interna de los mensajes y con la elaboración de los mismos; y llega a un nivel de 0,01 en su relación con la calidad técnica.

➤ GRÁFICO 2: Gráfico de correlaciones entre los factores: datos dramatización

2) Problema-solución

En el cuadro de correlaciones podemos observar cómo se rompe con la tendencia que hemos visto hasta ahora, mostrando una buena parte de los coeficientes de correlación con signo negativo. Además, las correlaciones con un nivel de significación de 0,01 son escasas.

➤ GRÁFICO 3: Gráfico de correlaciones entre los factores: datos problema-solución

La adecuación correlaciona negativamente con la elaboración, la estética, la opacidad y la calidad técnica, aunque en ningún caso alcanza el nivel de confianza del 95%. La originalidad, de nuevo tiene el mayor coeficiente de correlación (significante al nivel 0,01) con la creatividad, tendencia que se mantiene en todos los géneros; y también tiene un coeficiente

elevado con la elaboración y con la calidad técnica. La coherencia correlaciona negativamente con la originalidad, la elaboración, la estética, la opacidad (significante al nivel 0,05), con la creatividad y con la calidad técnica, es decir, con todos salvo con la adecuación. La elaboración, presenta los coeficientes de correlación positivos más elevados con un nivel de confianza del 99% en el caso de la calidad técnica y la estética, y del 95% con la creatividad y la originalidad. La opacidad mantiene su tendencia a correlacionar negativamente, siendo especialmente destacable el caso de la coherencia interna con un nivel de confianza del 99%. Los coeficientes de correlación más elevados corresponden a la calidad técnica; correlaciona positivamente y con un nivel de confianza del 95% con la originalidad y con la estética; y del 99% con la creatividad y la elaboración. Por el contrario muestra valores negativos con la adecuación y con la coherencia interna.

3) Demostración

La adecuación correlaciona positivamente con todos los factores, exceptuando la opacidad, con un nivel de confianza del 95% para la originalidad y la estética, y del 99% para la coherencia interna, la elaboración, la creatividad y la calidad técnica. La opacidad en este género correlaciona negativamente con el resto de los factores de la creatividad evaluados, aunque en ningún caso el coeficiente de correlación es significativo. La originalidad no muestra correlaciones significativas ni con la elaboración ni con la calidad técnica; con el resto de los factores el nivel de confianza es del 95% y del 99% con la percepción global de la creatividad. En unos niveles similares se mueven el resto de los factores investigados con correlaciones positivas importantes, con niveles de confianza del 95% y, en muchas ocasiones, del 99%.

► GRÁFICO 4: Gráfico de correlaciones entre los factores: datos demostración.

4) Humor

La opacidad mantiene la tendencia a correlacionar negativamente aunque en ningún caso con un nivel significativo. La adecuación, en el humor, presenta los coeficientes de correlación más bajos de todos los géneros investigados; solamente tiene un nivel de confianza del 95% en relación con la creatividad y la coherencia. De nuevo la originalidad muestra los coeficientes de correlación más elevados en relación con la creatividad global, por lo tanto, los jueces perciben en todos los géneros estos dos factores muy relacionados. La coherencia interna muestra unos coeficiente de correlación positivos, y significativos al nivel 0,05, con la adecuación, originalidad y creatividad. También aquí encontramos la relación habitual entre la estética y la elaboración con un nivel de confianza del 99%.

► GRÁFICO 5: Gráfico de correlaciones entre los factores: datos humor.

En el caso del humor, la calidad técnica no muestra coeficientes de correlación elevados con el resto de los factores de la creatividad. Solamente son significativos al 0,05 en el caso de la estética y la elaboración.

3.3.- ANÁLISIS DE LA VARIANZA

Nos permite comparar dos o más medias, determinando la probabilidad de que se puede atribuir la variabilidad de una variable a otra variable. De esta forma podremos comprobar

* CUADRO 1: ANOVA. Puntuación global

	Suma de cuadrados	gr	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	12189,125	3	4063,042	0,569	0,642
Intra-grupos	142839,5	20	7141,975		
Total	155028,625	-	23		

si los valores de una variable son significativamente diferentes a los valores de la otra, asociando una probabilidad a la conclusión de que la media de un grupo de puntuaciones es distinta a la media de otro grupo de puntuaciones.

► CUADRO 1: Análisis de la varianza de los cuatro géneros investigados.

En nuestra investigación vamos modificando el género del anuncio para comprobar cómo se comportan los factores que nos permiten evaluar la creatividad a través de la percepción de los jueces. Y queremos comprobar si los resultados son diferentes en cada género y cual es la probabilidad de que se den esas diferencias.

Una vez llevado a cabo el análisis de la varianza comprobamos que no hay diferencias significativas entre los diferentes géneros investigados; en ningún caso se dan diferencias con un nivel de significación del 0,05.

4.- Confirmación de la hipótesis

No se confirma la hipótesis 1. Los grupos creativos que utilizan durante el proceso de creación publicitaria el “Humor” para materializar sus ideas obtienen resultados más creativos que los que utilizan la “Demostración”, la “Dramatización” y el “Problema-solución”.

Se confirma la hipótesis 2. La percepción de determinados factores de la creatividad de un spot publicitario, influye en la valoración de otros factores de la creatividad en ese anuncio.

Se confirma la hipótesis 3. La calidad técnica de los anuncios correlaciona positivamente con la percepción de los siguientes factores de creatividad del mensaje publicitario: adecuación, originalidad, coherencia interna, elaboración, estética, percepción global de la creatividad.

Se confirma la hipótesis 4. La aparición del mensaje que se quiere transmitir en el anuncio de una forma clara y evidente (factor opacidad/ transparencia) correlaciona negativamente con la percepción del resto de los factores de la creatividad.

5.- Conclusiones

La primera conclusión es que no hay diferencias significativas en el nivel de percepción de la creatividad en los géneros humor, demostración, dramatización y problema-solución.

Tampoco hay diferencias significativas en los valores de cada uno de los factores utilizados por los jueces para valorar la creatividad de los anuncios. En el conjunto de la investigación, los géneros utilizados muestran niveles similares de adecuación, originalidad, coherencia interna, elaboración, estética, opacidad, calidad técnica y percepción global de

la creatividad.

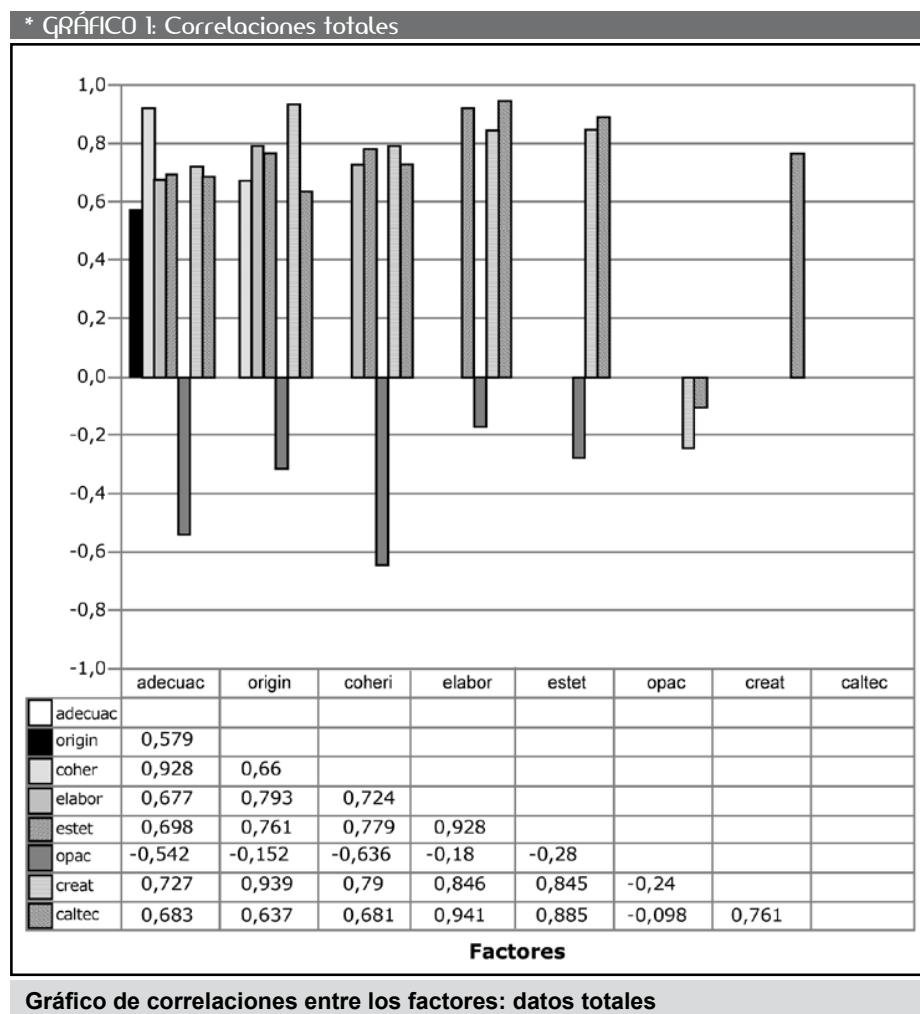
Es interesante comprobar que los factores de la creatividad no se comportan de manera similar en todos los géneros. Sí hemos podido comprobar que hay tendencias más o menos generales, como es la relación entre la originalidad, la adecuación y la percepción global de la creatividad; también entre la estética y la elaboración; en el extremo opuesto tenemos la tendencia de la opacidad a correlacionar negativamente con todos los factores investigados. Pero a pesar de esto, hemos podido comprobar que cada género muestra unas peculiaridades específicas en el comportamiento de los factores. Así, el problema-solución muestra un elevado número de correlaciones negativas, algo que no sucede con otros géneros, salvo en el caso de la opacidad.

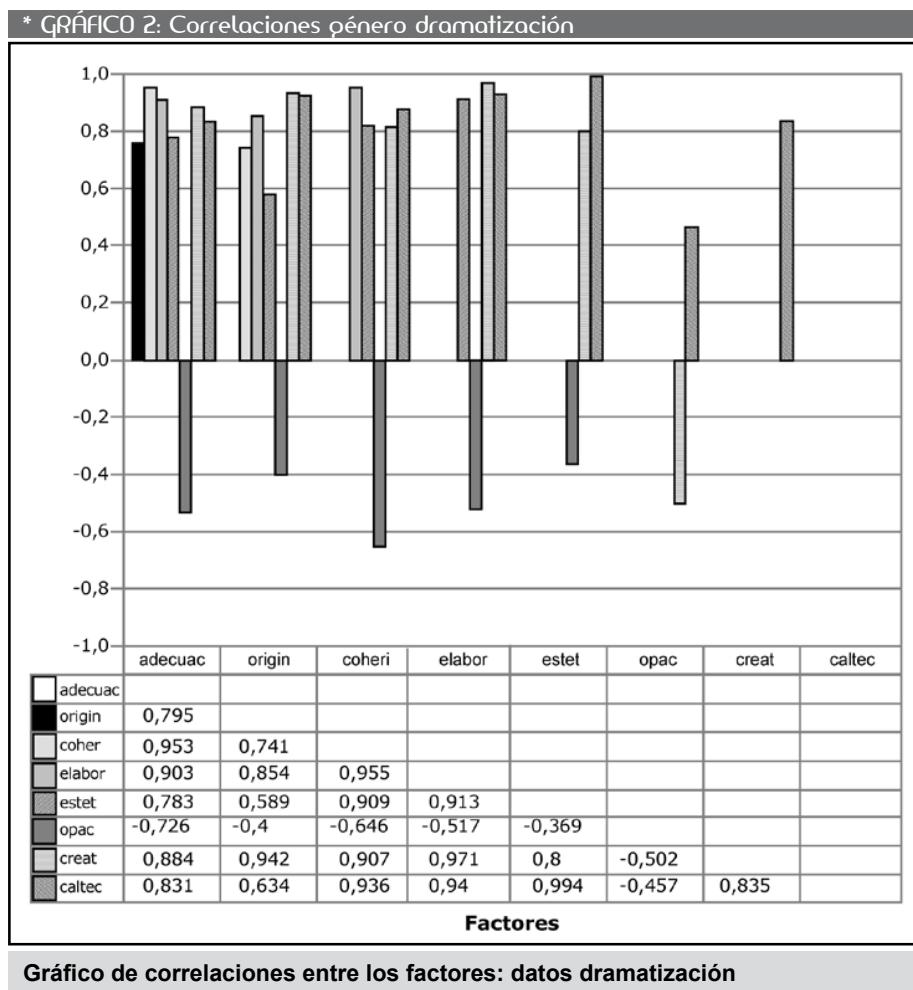
En el humor, la adecuación muestra los coeficientes de correlación más bajos, exceptuando el caso ya comentado del problema-solución. Y otro tanto sucede con el factor calidad técnica, con unos coeficientes de correlación significativos al 0,05 únicamente con la estética y la elaboración.

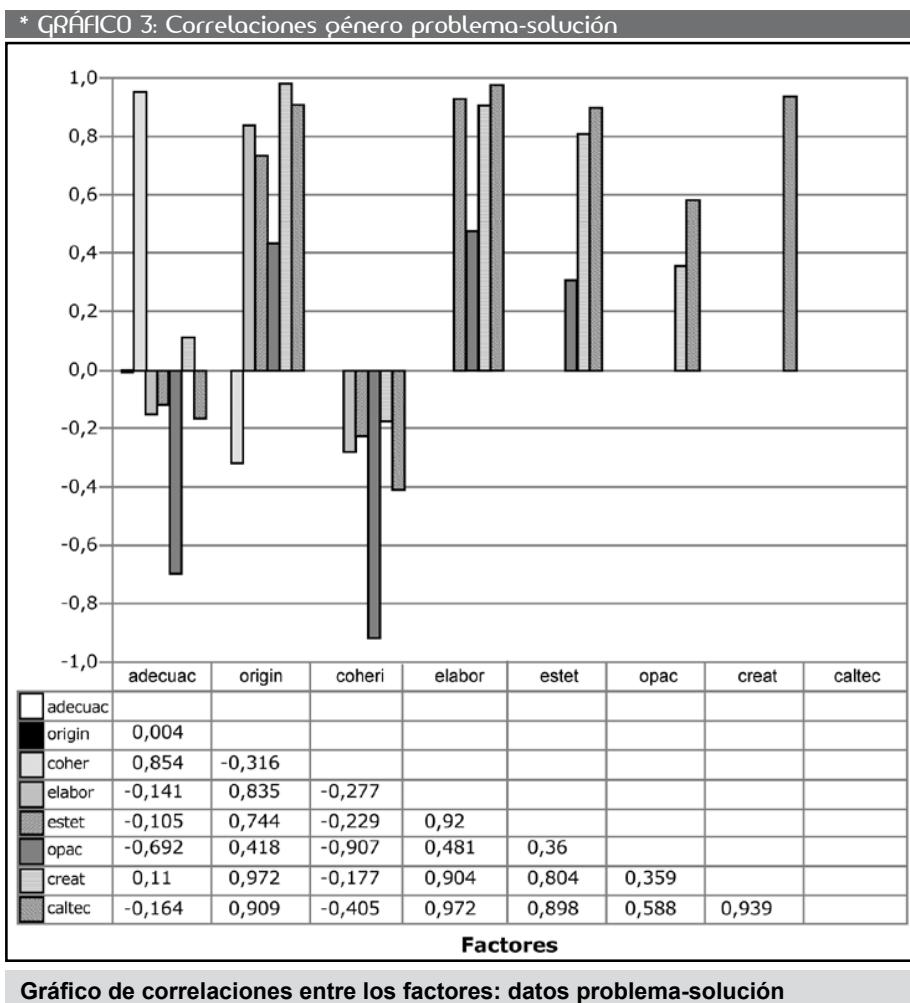
El factor opacidad, no correlaciona prácticamente con ningún otro factor, independientemente del género al que nos estemos refiriendo. Por lo tanto, el hecho de que aparezca de forma clara y evidente el mensaje que se quiere hacer llegar a los públicos, correlaciona negativamente con el resto de los factores de la creatividad.

La calidad técnica es un factor muy importante para la percepción que los jueces tienen de la creatividad. No resulta extraño, por el contrario, la relación que se establece entre la calidad técnica y la elaboración ya que la cantidad de detalles y el acabado del anuncio hace que éste se perciba con unos mayores niveles de calidad técnica. C

Anexo de gráficos







* GRÁFICO 4: Correlaciones género demostración

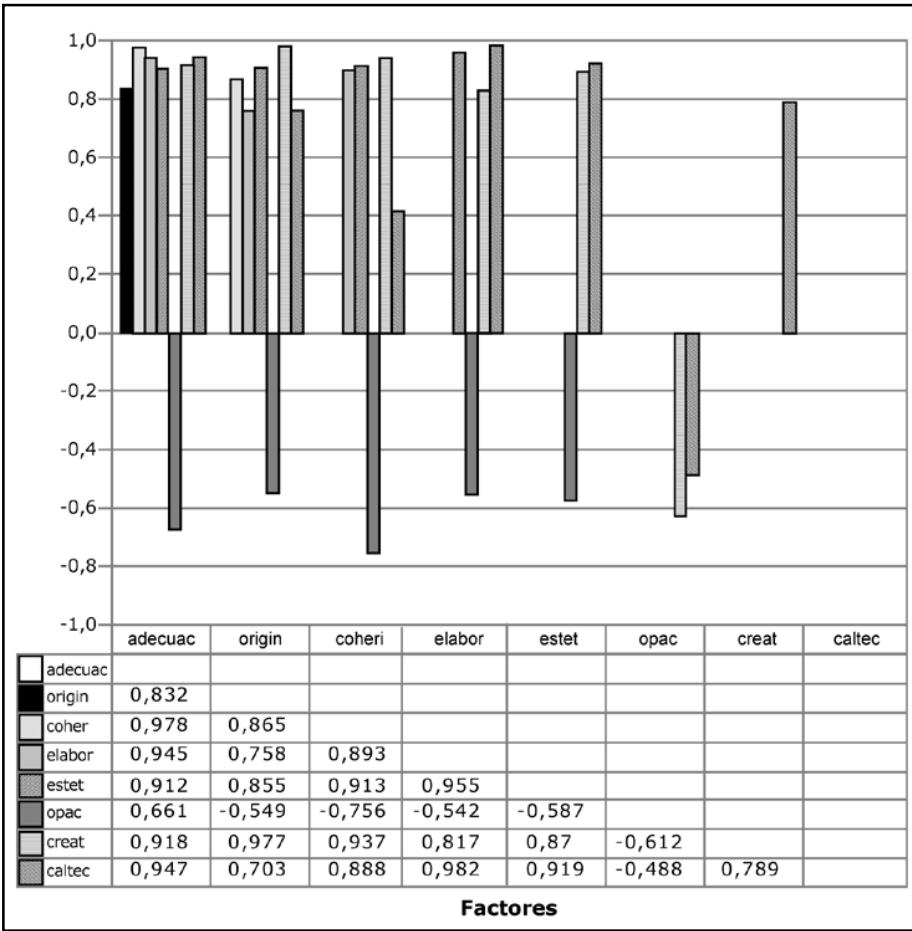
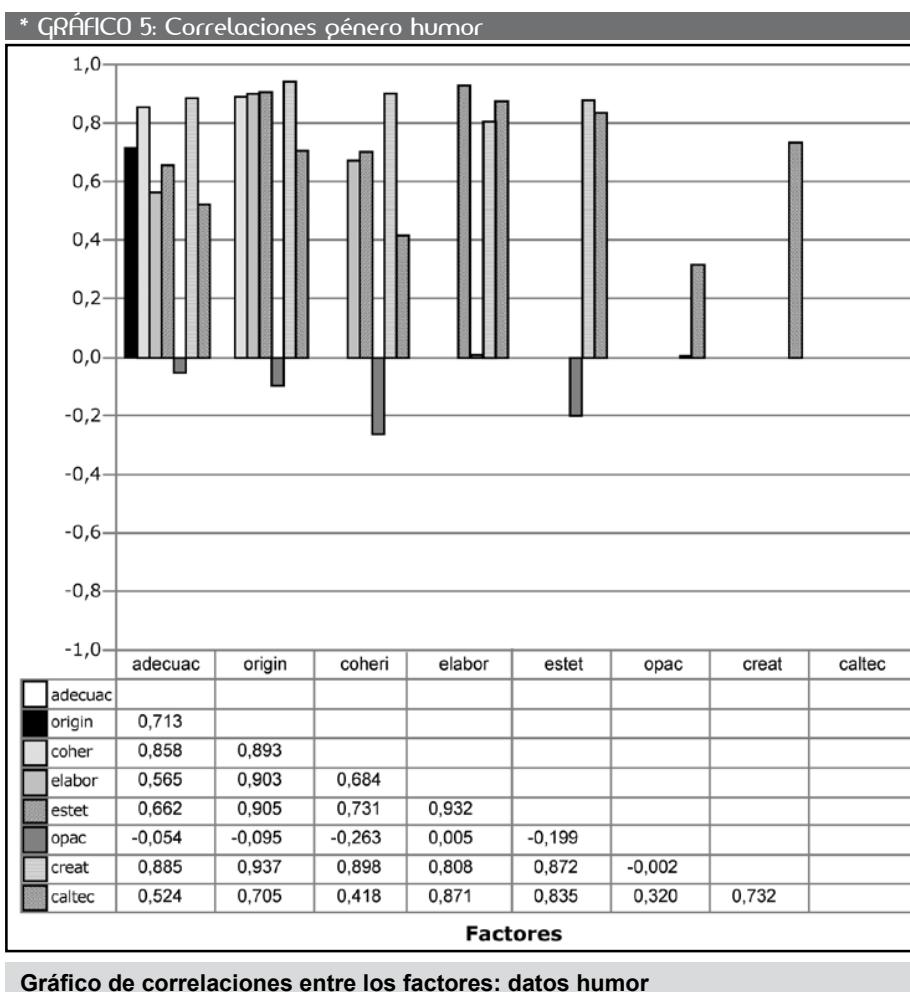


Gráfico de correlaciones entre los factores: datos demostración



El humor como factor de creatividad en la publicidad televisiva

Miguel Baños González

Bibliografía

- ALTSECH, Moses (1996): *The assessment of creativity in advertising and the effectiveness of creative advertisements*, Tesis en la Universidad Estatal de Pensilvania.
- AMABILE, Teresa et al. (2000): *Creatividad e Innovación*, Bilbao, Deusto.
- ARROYO, Isidoro (2006): *Investigación sobre creatividad percibida y viveza de imagen de los receptores*, Madrid, Universidad Rey Juan Carlos.
- BAÑOS, Miguel (2001): *Creatividad y publicidad*, Madrid, Ediciones del Laberinto.
- BAÑOS, Miguel (2003): *Métodos Heurísticos y creación publicitaria*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.
- BASSAT, Luis (1993): *El libro rojo de la Publicidad*, Barcelona, Ediciones Folio.
- BURTENSHAW, Ken, MAHON, Nik and BARFOOT, Caroline (2006): *The Fundamentals of Creative Advertising*, Lausanne, AVA Publishing S.A.
- DESROSIERS, Rachel (1978): *La creatividad verbal en los niños*, Barcelona, Oikos-Tau.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David (Coord.) (2005): *Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*, Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- GARCÍA GARCÍA, Francisco (1984): *Estudios de creatividad en niños de edad escolar*, Madrid, Universidad Complutense.
- GUILFORD, Joy Paul (1976): "Factores que favorecen y factores que obstaculizan la creatividad" en CURTIS, John, DEMOS, George y TORRANCE, E. Paul (Comps.), *Implicaciones educativas de la creatividad*, Salamanca, Anaya, pp. 113-130.
- GUILFORD, Joy Paul (1977): *La naturaleza de la inteligencia humana*, Buenos Aires, Editorial Paidós.
- IGARTUA, Juan José y HUMANES, María Luisa (2004), *Teoría e investigación en Ciencias Sociales*, Madrid, Ed. Síntesis, S. A.
- NAVARRO, Carlos (2006): *Creatividad publicitaria eficaz*, Madrid, ESIC.
- MOLINÉ, Marçal (2003): *La comunicación activa. Publicidad sólida*, Barcelona, Ediciones Deusto.
- OGILVY, David (1999): *Ogilvy & publicidad*, Barcelona, Ediciones Folio.
- PRICKEN, Mario (2007): *Creative Advertising*, London, Thames & Hudson.
- SAN NICOLÁS, César (2005): *Introducción a la Creatividad Publicitaria*, Murcia, ICE-Universidad de Murcia.
- TORRANCE, E. Paul (1969): *Orientación del talento creativo*, Buenos Aires, Ed. Troquel.
- WEILBACHER, Willian (1979): *Advertising*, New York, Macmillan Publishing.
- YAMAMOTO, Kaoru (1964): "A further analysis of the role of creative thinking in high school achievement", en *Journal of Psychology*, número 58, pp. 277-283.
- STERNBERG, Robert J. y LUBART, Todd I., (1997). *La creatividad en una cultura conformista*, Barcelona, Paidós.
- ULMANN, Gisela (1972): *Creatividad*, Madrid, Ediciones Rialp. S. A.