UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

"EFECTIVIDAD DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN LOS PROCESOS PERSPECTIVOS MOTIVACIÓN Y ATENCIÓN"

Revisión Bibliográfica

Autora

Gabriela Suárez García

Trabajo Final para la Obtención del Título Licenciada en Comunicación Social con Mención en Marketing y Gestión Empresarial

Santiago de Guayaquil, enero de 2013

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

"EFECTIVIDAD DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN LOS PROCESOS PERSPECTIVOS MOTIVACIÓN Y ATENCIÓN"

Revisión Bibliográfica

Docente Investigador: Enrique Rojas

Co Investigador: Pedro Montero

Autora

Gabriela Suárez García

Trabajo Final para la Obtención del Título Licenciada en Comunicación Social con Mención en Marketing y Gestión Empresarial

Santiago de Guayaquil, enero de 2013

ABSTRACT

En la Facultad de Comunicación Mónica Herrera de la Universidad Casa Grande se planteó a los alumnos empezar una nueva línea de investigación sobre "La Creatividad Publicitaria como Valor Agregado para el Negocio del Anunciante". Este trabajo sería guiado por el Decano de la Facultad, Enrique Rojas. El enfoque de esta investigación estaba dirigido a conocer la percepción, tanto de los clientes como de las agencias de la ciudad de Guayaquil, sobre el impacto de la creatividad publicitaria. Este documento contiene la información de la revisión de estudios presentados en varios journals, sobre los efectos de la creatividad publicitaria en los procesos perspectivos: motivación y atención.

Índice

		Página
1.	Introducción	4
2.	Planteamiento de los Objetivos	6
3.	Metodología	6
4.	Definición de Conceptos	7
	4.1.Creatividad Publicitaria	7
5.	Atención hacía la Publicidad Creativa y Motivación para Procesar la Información de un Anuncio Publicitario	12
6.	Atención Hacia la Marca Anunciada	14
7.	Motivación para Procesar la Información	23
8.	Discusión	26
9.	Bibliografía	27

Introducción

Este trabajo realiza una investigación bibliográfica sobre los efectos de la creatividad publicitaria en los procesos perspectivos de motivación y de atención. La revisión de los estudios partió del documento matriz "The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy Effects" (El Impacto de la Creatividad Publicitaria en la Jerarquía de Efectos), en el que se examina cómo la publicidad creativa afecta al proceso de consumo y a la respuesta.

Smith, Chen & Yang (2008), autores del estudio antes mencionado, hicieron una recopilación de varios artículos y obtuvieron como resultado 10 variables con respecto a los efectos de la publicidad creativa:

Resultados de la perspectiva

1. Recordación/Memoria
2. Reconocimiento
3. Actitud publicitaria
4. Actitudes de marca
5. Evaluación de producto
6. Intención de compra
7. Reacción emocional

Perspectiva del proceso

8. Motivación
9. Atención
10. Profundidad del proceso

A raíz de ese estudio se recopilaron publicaciones científicas que han estudiado los efectos de la creatividad publicitaria en los procesos perspectivos:

motivación y atención. Pero, para tener un mayor conocimiento, previamente se hablará sobre la creatividad publicitaria que, según Till y Baack (2005), "la creatividad en la publicidad muestra un gran vínculo con la efectividad que puede llegar a tener un anuncio publicitario" (2005, p.48).

Los consumidores, hoy en día, necesitan ser atraídos por publicidad nueva; las marcas deben de mostrar anuncios originales, llamativos y, a su vez, deben de hacer que los consumidores se sientan familiarizados con los anuncios (Till y Baack, 2005).

Según el estudio realizado por Pieters, Warlop & Wedel, comentan lo siguiente:

> Los crecientes niveles de anuncios han hecho que sea más y más difícil atraer y mantener a los clientes y establecer un fuerte recuerdo de la marca en el anuncio (…) Los anuncios que eran tanto originales como familiares atrajeron la mayor cantidad de atención a la marca del anuncio (2002, p.765).

Varios autores como Smith, Del Río y Yang, según los estudios que se presentarán, están de acuerdo que, para que el consumidor se sienta atraído y motivado para procesar la información de un anuncio, es necesario que la publicidad que está expuesta sea creativa.

Planteamiento de los Objetivos

Realizar una revisión bibliográfica de los estudios sobre la efectividad de la creatividad publicitaria en cuanto a los procesos perspectivos: atención y motivación para procesar la información de un anuncio.

Metodología

Para obtener la información presentada se realizó un estudio bibliográfico de varios autores, desde 1980 hasta el 2011, que hablan sobre la creatividad, la creatividad publicitaria, la efectividad publicitaria y los procesos perspectivos en cuanto a motivación y atención.

Para encontrar los artículos se decidió utilizar el portal Ebsco y Scholar Google. El escrito se centra en la revisión de los siguientes artículos científicos:

NOMBRE DEL ESTUDIO	AUTORES	AÑO	LUGAR PUBLICACIÓN
Rompiendo el desorden: beneficios de originalidad publicitaria y familiaridad de atención y memoria de marca.	Pieters Rik, Warlop Luk & Wedel Michel	2002	Management Science
Modelando los determinantes y efectos de la creatividad en la publicidad.	Smith Robert et. al.	2007	Marketing Science
Contribuciones a la investigación sobre la creatividad publicitaria.	Del Río Jorge	2006	Revista Trípodos, Extra 2006, Universidad de Navarra
El futuro de la investigación sobre la creatividad publicitaria en el entorno cultural de la comunicación.	Del Río Jorge, Sánchez Cristina	2011	Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Publicidad creativa ahora.	Reid Leonard, King Karen, DeLorme Denise	1998	Journal of Advertising
Examinando el rol de la divergencia.	Smith Robert, Yang Xiaojing	2004	Marketing Theory
El impacto de la creatividad publicitaria en la jerarquía de efectos	Smith Robert, Jiemiao Chen & Xiaojing Yan	2008	Journal of Advertising
Persuasión y recordación. ¿Importa la creatividad publicitaria?	Till Brian, Daniel Baack	2005	Journal of Advertising

Definición Conceptos

Creatividad Publicitaria

Antes de empezar a comentar sobre la creatividad publicitaria se debe de entender qué es la creatividad. Según Smith y Yang (2004), las primeras definiciones de creatividad fueron desarrolladas por Guilford (1950), quien estaba interesado en la relación entre la creatividad y la inteligencia. Él creía que el examen estándar IQ de 1950 omitía importantes funciones cognitivas, especialmente, la habilidad de tener un pensamiento divergente y ser creativo.

> Young también comenta que "la creatividad viene de la imaginación y que para que una persona se considere creativa tiene que realizar algo que no se haya visto nunca y que sea valorado por otras personas. (…) La creatividad es la integración paradójica de hacer y estar, es la actualización de nuestro potencial" (1985,s.f.).

William Bernbach, cofundador de DDB (citado por Moliné, s.f.) dice que la creatividad no es un instrumento que solamente manejan los creativos de los anuncios, sino que es una cualidad necesaria que necesitan y usan los buenos gestores de las empresas.

> He tratado con algunos directivos de marketing, con algunos jefes de empresas, que son mucho más creativos que la mayor parte de los redactores publicitarios y directores de arte que conozco porque hallan maneras nuevas, frescas, de alcanzar una meta y

> conseguir un efecto. (...) Es una ironía, sabes, que esa cosa intangible y difícil de medir, -el frescor y la originalidad- sea una herramienta tan práctica para los negocios. (Bernbach, s.f.)

Juan De Los Ángeles va más allá de lo mencionado anteriormente: la creatividad debe de tener una cualidad y es que, debe de solucionar el problema existente. De nada sirve tener un anuncio creativo, si no soluciona el problema. Por esta razón, hay autores que no se centran solo en investigar la creatividad sola, sino también miran la efectividad que esa pueda lograr.

Actualmente existe un escaso interés sobre la creatividad publicitaria dentro del campo académico.

> Por supuesto no existe una solución mágica, a modo de fórmula perfecta, que resuelva definitivamente el estudio de la creatividad publicitaria. Sin embargo, los análisis que intenten abarcar las distintas variables que intervienen en la creatividad publicitaria de la agencia junto a un fin orientado tanto al mundo profesional como académico, ayudarán a añadir más luz a este fenómeno y quizá a incrementar, al fin, el interés por la investigación de la creatividad publicitaria (Del Río, 2006, p.41).

Como comentan Del Río y Sánchez "nunca han quedado claras las razones del paradójico escaso interés que siempre había despertado la investigación sobre el fenómeno de la creatividad publicitaria entre los

científicos" (2011, p.59). Por eso, Del Río, en el año 2006, realiza una exhaustiva revisión de libros y artículos impresos en publicaciones especializadas –principalmente, el *Journal of Advertising Research* (de 1960 al 2005); *Journal of Advertising* (de 1972 al 2005); *Current Issues and Research in Advertising* (de 1978 al 2005); *International Journal of Advertising* (de 1990 al 2005) y *AdMap* (de 1990 al 2005) y agrupa la revisión en cinco áreas: (1) los rasgos de la personalidad del creativo publicitario; (2) el producto creativo; (3) el proceso creativo; (4) la ideación y (5) nuevas aproximaciones al estudio de la creatividad publicitaria y comenta que los datos obtenidos en la investigación establecen lo siguiente:

- La creatividad publicitaria desempeña un papel vital en el negocio publicitario (Till & Baack, 2005; West, 1999; Blair, 1998; Rossiter & Percy; Klebba &Tierney, 1995; Cummings, 1984; Buzzell, 1964).
- Se analiza el fenómeno de la creatividad desde varias áreas: producto, persona, proceso y entorno.
- No existen autores de referencia sobre el estudio de creatividad publicitara como se ve en el campo psicológico.

En el año 2011, Raúl Aguilera presenta en su tesis de posgrado "Análisis de los modelos que evalúan la creatividad en los productos publicitarios", los siguientes criterios sobre la actividad creativa:

- La actividad creativa es intrínsecamente humana, consciente.

- Gisela Ulmanm (citada por Aguilera, 2011, p. 20) expresa que una actividad, para ser calificada de creativa, ha de ser intencional y dirigida a un fin determinado.
- Un tercer referente de la actividad creativa es su carácter transformador. Todo acto creativo es, en su síntesis última, una transacción entre la persona y el medio. Percibimos el mundo exterior a través de estímulos sensoriales, los elaboramos imaginativa y mentalmente, los reorganizamos para dar respuesta a problemas o proyectos. El medio contribuye activamente a construir nuestras configuraciones y estructuras mentales, y con ellas actuamos sobre nuestro entorno, transformándolo.

Del Río y Sánchez (2011) citan a Sasser, (2008) y comentan que la creatividad publicitaria puede ser más poderosa en una época donde todo es posible de modo interactivo y las ideas nacen independientemente del formato, soporte o medio.

Por otro lado, para definir la creatividad en el ámbito de la publicidad, Aguilera (2011), reúne cuatro elementos clave:

1. Originalidad
2. Imaginación
3. Dirección de objetivos
4. Resolución de problemas

En la misma dirección, Reid, King y DeLorme (1998), definen a la creatividad publicitaria como original y de pensamiento imaginativo, diseñada para realizar publicidad que cumpla metas y solucione problemas.

Smith y Yang (2004) comentan que la creatividad publicitaria debe de estar compuesta por 2 variables: divergencia y relevancia, para que de esta manera, el consumidor se sienta atraído hacía el anuncio publicitado. Cuando se habla de divergencia, dicen Smith y Yang lo siguiente:

> "la publicidad debe de contener elementos que sean novedosos, diferentes, inusuales en cierto modo, mientras que el concepto divergente es claro para la creatividad, sorprendentemente ha recibido un pequeño desarrollo en el marketing y la publicidad (…) Esto es importante porque la palabra divergente juega un rol mayor" (2004, p. 36).

Mientras que la definición de divergente está centrada en la creatividad, Smith and Yang (2004), comentan que la publicidad también debe ser relevante.

> "Tiene que ser significativa, apropiada y valiosa para la audiencia, la palabra relevancia puede ser entendida como una propiedad de estímulo donde algún aspecto dela publicidad es importante, significativo o valioso para el consumidor (…) Sin embargo la relevancia también puede producirse con la ejecución de elementos como la música" (2004, p.36).

En el estudio publicado por Smith et. al. (2008), los autores comentaron que para que una publicidad sea divergente y relevante necesitan de 5 variables que se relacionen:

1. Originalidad
2. Flexibilidad
3. Elaboración
4. Síntesis
5. Valor artístico

Atención hacía una Marca Anunciada y Motivación para Procesar la Información de un Anuncio Publicitario

Smith, Chen &Yang (2008), crearon una síntesis de todos los estudios empíricos en los efectos de la publicidad creativa, en un contexto persuasivo que se ha hecho hasta el momento, tomando en cuenta una gran diversidad de variables que fueron investigadas. (Ver Tabla 1)

Tabla 1

VARIABLES INVESTIGADAS	REFERENCIAS	MAYORES DESCUBRIMIENTOS	METODOLOGÍA
Memoria y recordación	Pick, Sweeney & Clay(1991), Stewart & Furs (2000), Till & Baack (2005), McQuarrie & Mick(1992), Pieters, Warlop & y Wedel (2002)	Los anuncios creativos aumentan la recordación de ideas.	Experimento, estudio, experimento, modelado, juicio de expertos
Reconocimiento	Pick Sweeney & Clay (1991)	Anuncios creativos mejoran el reconocimiento de los consumidores en un contexto de aprendizaje.	-
Actitudes anuncio / gusto por el anuncio	Kover, Goldenberg & James (1995), Till / Baack(2005), Ang & Low (2000), Smith et al.(2007), McQuarrie & Mick(1992)	La creatividad facilita actitudes hacia el anuncio (solo cuando genera sentimientos positivos).	Experimento, estudio
Actitudes marca	Goldenberg, Mazursky & Solomon (1999), Till & Baack (2005), Ang & Low (2000), Smith et al. (2007), McQuarrie & Mick(1992)	Creatividad facilita la actitud hacia marca. Creatividad no mejora las actitudes hacia la marca.	Experimento
Evaluación del producto	Peracchio & Meyers-Levy(1994)	Anuncios creativos mejoran la evaluación del producto si los consumidores están suficientemente motivados y la ambigüedad no impide la verificación de los reclamos publicitarios.	Experimento
Intención de compra	Kover, Goldenberg & James(1995),Smith et al.(2007)	Creatividad facilita la intención de compra. Creatividad no mejora las actitudes hacia la marca.	Experimento
Reacción emocional	Kover, Goldenberg & James(1995)	La publicidad es más efectiva cuando provee una mejoría personal.	Estudio
Atención	Pierters, Warlop & Wedel (2002), Till & Baak(2005), Smith et al.(2007)	Anuncios creativos atraen más la atención.	Experimento, modelado
Motivación	Smith et al.(2007)	Anuncios creativos inducen a procesar la información	Experimento, modelado
Profundidad de procesamiento	Smith et al.(2007)	Los anuncios creativos inducen a una mayor profundidad para procesar la información.	Experimento, modelado

*El impacto de la Creatividad Publicitaria en la Jerarquía de Efectos

Dentro de las variables mostradas en la Tabla 1 se tomarán en cuenta aquellas que se encuentran dentro del proceso perspectivo: motivación y atención, ya que consideran importante que, para que un aviso creativo sea efectivo, se necesita, como primera instancia, que el consumidor se sienta atraído y motivado para procesar la información del aviso.

A continuación se detallan los estudios científicos publicados desde el año 2002 y sus principales resultados.

VARIABLE	NOMBRE ESTUDIO	AUTORES	AÑO	PRINCIPALES RESULTADOS	METODOLOGÍA
Atención	Rompiendo el desorden: beneficios de originalidad publicitaria y familiaridad de atención y memoria de marca.	Pieters, Warlop & Wedel	2002	Los anuncios creativos llaman más la atención hacia la marca anunciada.	Experimento
	Modelando los determinantes y efectos de la creatividad en la publicidad.	Smith et. al.	2007		
Motivación	Modelando los determinantes y efectos de la creatividad en la publicidad.	Smith et. al.	2007	Los anuncios creativos inducen a una mayor motivación para procesar la información.	Experimento

Atención hacia la Marca Anunciada

Pieters, Warlop & Wedel publicaron en el año 2002, un estudio en la revista Managment Science "Breaking Through the Clutter", en el que explican que los crecientes niveles de competencia publicitaria han hecho que sea difícil mantener la atención, de atraer a los consumidores y de establecer fuertes rastros de memoria para la marca anunciada.

“Para lograr su objetivo, los anunciantes y agencias de publicidad necesitan entender qué factores influyen en la atención del consumidor a la publicidad y cómo la atención a la publicidad genera memoria para las marcas anunciadas” (Pieters, Warlop y Wedel, 2002, p. 766).

Una estrategia de comunicación común para romper, a través de este desorden competitivo, es aumentar la originalidad del anuncio. Pero, la originalidad del anuncio puede tener efectos perjudiciales en los consumidores; prestar más atención a la publicidad en vez de a la marca anunciada. Por otra parte, los efectos positivos de la originalidad, rápidamente pueden disminuir cuando el anuncio se vuelve familiar. Cuando se habla sobre la familiaridad de un anuncio, los autores comentan que un anuncio publicitario se puede disipar rápidamente, una vez que los consumidores se sientan familiarizados y la novedad desaparezca.

En el estudio se utiliza un modelo estocástico para determinar qué influencia tienen los anuncios familiares y originales en los consumidores. También se mostrarán las fijaciones oculares de los consumidores a los elementos claves de los anuncios publicitarios: el texto, las imágenes y la marca. El modelo representa la heterogeneidad debida a los consumidores y a la publicidad. El seguimiento de los ojos de infrarrojos se aplicó para recopilar datos oculares de fijación. Para lograr el estudio se utilizaron 119 consumidores, los mismos que eran expuestos a anuncios de revistas que contienen 58 anuncios de página entera. La memoria para las marcas anunciadas fue evaluada con una prueba de memoria indirecta.

Los autores establecieron 4 hipótesis para el estudio:

1. La publicidad original promueve la atención hacia una marca anunciada.
2. La publicidad original promueve recordación de marca, independientemente de la atención.
3. La publicidad original modera el decremento en la atención debido a la familiaridad del anuncio.
4. La publicidad original modera el incremento en la memoria de la marca debido a la familiaridad del aviso, independientemente de la atención.

Como resultado del estudio tenemos los siguientes:

El aumento de los niveles de originalidad promueve una mayor atención a la marca en los anuncios (apoyo hipótesis 1).

"El efecto de atención hacia la marca de los anuncios originales, controlado por el tamaño de los elementos, es 25 veces mayor que el incremento en la atención hacia las imágenes" (Pieters, Warlop y Wedel, 2002, p. 775).

Apoyando la hipótesis 3, la interacción entre la originalidad y la familiaridad de un anuncio es positiva y significativa. Con esto, la inspección del efecto de interacción muestra que la marca anunciada recibe la mayor atención en los anuncios que son originales y familiares, pero una menor atención en los que son familiares pero no originales.

> Esto implica que la originalidad del anuncio no sólo puede mitigar el decremento de la atención debido a la familiaridad del anuncio, pero los niveles más altos de familiaridad pueden en realidad aumentar el efecto

> positivo de la originalidad del anuncio en la atención hacia la marca (Pieters, Warlop & Wedel, 2002, p.773).

Las imágenes también tienen una mayor atención en los anuncios originales y familiares.

> Las imágenes en lugar de hacer daño a la atención de la marca, la originalidad del anuncio promueve una atención más intensa al elemento de la marca. Sin embargo, los anuncios originales promueven una mayor atención a las imágenes que a la marca anunciada (Pieters, Warlop & Wedel, 2002, p.774).

Con respecto al texto de los anuncios, los efectos de la originalidad y la familiaridad son diferentes de los de la marca y las imágenes.

Originalidad del anuncio y de la interacción entre la originalidad de anuncios y la familiaridad no tienen ningún efecto sistemático en la atención al texto (intervalos de credibilidad cubrir cero). Sin embargo, el decremento en la atención al texto de los anuncios familiares es importante (Pieters, Warlop & Wedel, 2002, p.774).

Según Pieters, Warlop & Wedel (2002), la familiaridad de un anuncio está más identificada con las tareas de la memoria, independientemente con la cantidad de atención que un consumidor le preste a los tres elementos (texto, imágenes y marca) que son expuestos previamente en el anuncio.

Con respecto a la hipotesis 4, Pieters, Warlop & Wedel (2008), comentan que hay una interacción positiva de los efectos de la publicidad original y familiar en la memoria. Y eso indica que hay una mayor recordación de marca cuando los avisos poseen esas dos características.

Hay otros autores como Smith et al. que realizaron un estudio que se publicó en el año 2007 en la revista Marketing Science, donde desarrollaron escalas diseñadas para medir componentes claves de la creatividad en un anuncio, como son la divergencia y relevancia. También examinaron los efectos de los anuncios creativos en la respuesta y procesamiento de los consumidores.

Para medir la creatividad de un anuncio, en cuanto a la relevancia y divergencia, se utilizaron escalas válidas y fiables. Para realizar el estudio se determinaron los factores de la divergencia, iniciando con la lista de Guilford (1950, 1956, 1967) y Torrance (1987), la cual tenía 14 factores, que luego fueron llevados hacia la publicidad por Smith & Yang (2004). Luego de un extenso análisis llegaron a obtener una lista de 7 factores:

1. Flexibilidad
2. Fluidez
3. Originalidad
4. Elaboración
5. Síntesis
6. Valor artístico
7. Imaginación

Para la medición del modelo de la relevancia en un anuncio, se establecieron 2 factores:

1. Relevancia del consumidor hacia el anuncio
2. Relevancia del consumidor hacia la marca

Las escalas se desarrollaron para medir lo siguiente:

- Cantidad de atención hacia el anuncio
- Motivación para procesar la información
- Profundidad de los procesos
- Actitud de la marca
- Actitud del aviso
- Intención de compra
- La cantidad de atención que le prestan a un anuncio

Para examinar los efectos de la publicidad creativa en la respuesta y procesos de un consumidor, primero se analizaron qué variables y procesos eran sensibles a las diferencias de la publicidad creativa.

Tradicionalmente, los consumidores tienen las expectativas de prestar mayor atención a los anuncios creativos, pero hay motivos que hacen que los efectos y las variables se caigan. Por ejemplo, Smith & Yang (2004), presentaron razones conceptuales de por qué los anuncios creativos también deben afectar la motivación para procesar el anuncio (es decir, los estímulos creativos son más ambiguos y deben activar el deseo del consumidor por la construcción de sentido), la profundidad de procesamiento (es decir, los estímulos divergentes pueden requerir más profundidad de procesamiento

para la comprensión de que ocurra) y la actitud del anuncio (es decir, los consumidores disfrutan de procesamiento anuncios creativos y este efecto positivo se transferirá al anuncio). Además, las actitudes de marca e, incluso las intenciones de compra, pueden ser sensibles a la creatividad publicitaria, al menos, en aquellas situaciones en las que los efectos positivos sobre el proceso y las actitudes del anuncio se transfieran hacia la marca. (Smith et. Al. 2007, p. 827)

Los anuncios divergentes deberían de presentar efectos en los escalones previos de procesar los anuncios, por ejemplo, la atención a un anuncio.
En el estudio se compararon anuncios creativos (n=39), los cuales fueron tomados del Festival de Clio que se realizó en el año 2003, con los anuncios de marcas nacionales (n=39), los mismos que fueron elegidos de forma aleatoria. Los estudiantes (n=223) de una universidad pública participaron en el experimento y se les pidió que miraran los anuncios y que, a su propio ritmo, llenen el cuestionario.

Smith et. Al. (2007) comentan que, si bien es lógico esperar algunos efectos principales debido a la divergencia y relevancia de anuncios, hay razones para esperar que muestren un efecto de interacción estadística. Para examinar ese problema utilizaron cada uno de los componentes de la creatividad (divergencia, relevancia y sus interacciones) con calidad de producción como una co-variable, en una serie de seis ecuaciones de regresión aparentemente no relacionados para predecir las variables dependientes. Los efectos de las tres variables en cada una de las variables criterio se estimaron simultáneamente usando LISREL 8,7 y máxima verosimilitud a la estimación del método.

Tabla 2

Predictores	Atención al anuncio	Motivación para procesar	Profundidad de los procesos	Actitud del anuncio	Actitud de marca	Intención de compra
Divergecia	0,22	0,11*	-0,01	0,07*	0,05*	-0,13
	(-3,08)	(-1,58)	(-0,12)	(-1,08)	(-0,7)	(-1,95)
Relevancia	0,00*	0,25	0,49	0,12*	0,16	0,52
	(-0.02)	(3.89)	(6.70)	(1.81)	(2.32)	(8.03)
Divergencia x relevancia	0.34	0.28	0.18	0.30	0.16	0.21
	(7.57)	(6.62)	(3.72)	(6.91)	(3.46)	(4.88)
Calidad de prodcción	0.19	0.13*	0.13*	0.30	0.36	-0,01
	(2.32)	(1.65)	(1.47)	(3.79)	(2.96)	(-0.07)
R2	0.47	0.45	0.51	0.45	0.28	0.46

***No significante al nivel 0,05**

Tabla extraída estudio "Modelando los determinantes y efectos de la creatividad en la publicidad"

Como resultado en la Tabla 2, indican que los principales efectos de divergencia fueron significantes para la atención de un anuncio y los principales efectos de relevancia fueron significantes para la motivación de los procesos, profundidad de procesos, actitud de marca e intención de compra. El fuerte y consistente soporte para los efectos de la interacción sugiere que los avisos creativos son significativamente más efectivos que los avisos no creativos alrededor de todos los procesos y las medidas de respuesta que se examinaron.

"Estos hallazgos empíricos refuerzan la opinión generalizada que indica que la creatividad es uno de los elementos más importantes para la eficacia de los anuncios en el mercado" (Smith et. Al., 2007, p. 828).

Tabla3

Predictors	Attention to ad	Motivation to process	Depth of processing	Ad attitude	Brand attitude	Purchase intentions
Pretest 5						
Divergence	0.77	0.52	0.13*	0.47	0.20	−0.01*
	(13.04)	(8.04)	(1.84)	(7.55)	(2.65)	(−0.17)
Relevance	−0.12	0.14	0.41	0.16	0.27	0.49
	(−2.17)	(2.28)	(6.36)	(2.80)	(3.75)	(7.36)
Divergence	0.21	0.16	0.21	0.21	0.14	0.19
× relevance	(9.22)	(6.14)	(7.77)	(8.63)	(4.58)	(6.78)
R^2 =	0.82	0.60	0.55	0.65	0.34	0.49
Pretest 6						
Divergence	0.60	0.37	0.22	0.17	−0.07*	−0.05*
	(8.34)	(5.04)	(2.76)	(2.52)	(−0.95)	(−0.69)
Relevance	−0.11*	0.99*	0.22	0.14	0.28	0.43
	(−1.92)	(1.58)	(3.42)	(2.66)	(4.97)	(7.73)
Divergence	0.20	0.22	0.21	0.16	0.16	0.19
× relevance	(7.44)	(7.86)	(6.66)	(6.42)	(5.94)	(7.35)
Production	0.17	0.05*	−0.16	0.39	0.37	0.18
quality	(2.77)	(0.87)	(−2.24)	(6.80)	(6.08)	(2.95)
R^2 =	0.62	0.43	0.34	0.48	0.41	0.49

Notes. (1) All estimates are standardized. (2) Numbers in the parentheses are *z*-values.

*Estimates not significant at a 0.05 level.

Los resultados mostrados en la Tabla 3 indican que los efectos principales de divergencia fueron significativos para la atención al anuncio, para la motivación para procesar, para la profundidad de procesamiento, para la actitud de marca y para las intenciones de compra. Sin embargo, estos efectos principales fueron calificados por una interacción significativa en todos los tratamientos y en seis variables de respuesta.

El efecto de la interacción sugiere que los anuncios creativos son significativamente más efectivos que los anuncios no creativos a través de todo el proceso y a las medidas de respuesta que se examinaron. “Estos hallazgos

empíricos refuerzan la opinión generalizada que indica que la creatividad es uno de los elementos más importantes para la eficacia de los anuncios en el mercado" (Smith et al. 2007, p.828).

Motivación para Procesar la Información de un Anuncio

Para analizar la variable motivación se continuará con el mismo estudio que realizaron, Smith et al. en el año 2007.

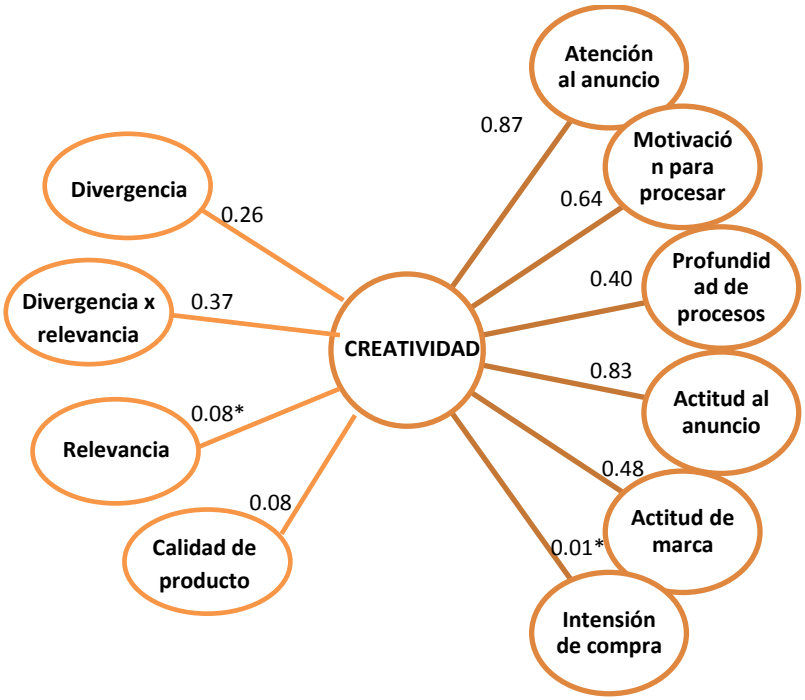
También se investigó si la creatividad de los anuncios en general, desempeña un papel mediador en la estimación del modelo estructural.

Smith et. al. (2007) afirman que:

> Este modelo postula que la divergencia, la relevancia y la interacción de su procesamiento y respuesta a través de sus efectos sobre la creatividad del anuncio (con calidad de producción como co-variable). Esperábamos que las percepciones generales de creatividad para mediar por completo el impacto de la divergencia, la relevancia y su interacción en la tramitación del anuncio y las medidas de respuesta.

Figura 3

Modelo de Publicidad Creativa



Los resultados generales (véase La Figura 3) indican que la percepción de la creatividad:

- Intervienen completamente en el impacto de la divergencia, la pertinencia, su interacción en la atención a la publicidad, la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca.
- Intervienen completamente en el impacto de la divergencia y su interacción con relevancia en la motivación para el proceso y la profundidad de procesamiento,
- Intervienen parcialmente en el impacto de relevancia en la motivación de procesar la información.

Smith, et al. (2007) afirman que:

El patrón general de resultados proporciona un fuerte apoyo a la hipótesis de que la creatividad es el mediador clave de los efectos de la divergencia, la relevancia y su interacción en la mayor parte del procesamiento de anuncio y variables de respuesta. Además, debido a la calidad de producción fue controlada en estos análisis, se puede descartar como explicación rival. La única excepción importante a las predicciones era que los resultados indican que la creatividad no interviene en el impacto de la divergencia, la relevancia y su interacción en las intenciones de compra. En su lugar, estas variables se encontraron que tienen una influencia directa sobre las intenciones de compra. Este resultado sugiere que estas relaciones son sin mediación o alguna otra variable que interviene en la creatividad ellos" (p. 829).

Discusión

Según los estudios presentados, en la actualidad existe un mayor interés en realizar estudios sobre la creatividad publicitaria y sus efectos. Cada día se van encontrando varios factores que pueden producir un efecto positivo así como negativo a los consumidores, ya que ellos están expuestos a miles de anuncios en un mismo día. La gran mayoría de esos anuncios son rechazados; pocos son los recordados. Esto se debe a que todo anuncio debe de ser creativo para que el consumidor se sienta atraído hacia él y se dé el tiempo de procesar la información presentada.

Como comentan Pieters, Warlop & Wedel (2002), "la originalidad de los avisos es el corazón de la efectividad publicitaria ya que atrae la atención de los consumidores y lo hace mucho más memorable" (2002, p.772).

De acuerdo a los resultados, la publicidad presentada debe de ser relevante y divergente. Si estos dos elementos no interactúan con los factores (atención hacia el anuncio, profundidad, motivación para procesar la información, actitud de marca, actitud del anuncio e intención de compra), no van a ser significativos para los consumidores.

Los anuncios creativos, una vez que logran captar la atención del consumidor, deben de mantenerlos motivados para que procesen la información. El tiempo que un individuo se dedique a leer un anuncio depende de la cantidad de atención que le preste.

Bibliografía

Aguilera, Raúl (2011). *Análisis de los modelos que evalúan la creatividad en los productos publicitarios*. Universitat Autónoma de Barcelona, España.

De Los Ángeles, Juan (1996). *Creatividad publicitaria: conceptos, estrategias y valoración.* Eunsa, Pamplona.

Del Río, J. (2006). Contribuciones a la investigación sobre la creatividad publicitaria. Una valoración de la literatura publicada entre 1965 y 2005. *Revista Trípodos, Extra 2006,* Universidad de Navarra, 31 – 39

Del Río, J. & Sánchez, C. (2011). El futuro de la investigación sobre la creatividad publicitaria en el entorno cultural de la comunicación. *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, 11,* 57 - 68.

Moliné, M. & Bernbach, B. (s.f). *Toda la publicidad en 10 minutos.* Recuperado de http://www.molineconsulting.com/crea/diez_minutos.html

Rik, P., Warlop, L., & Wedel, W. (2002). Breaking through the clutter: benefits of advertising originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science, 48*(6).

Reid, L., King K., & DeLorme, D. (1998). Top level agency creatives look at advertising creativity then and now. *Journal of Advertising, 27*(2).

Smith, R. E. , & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: examining the role of divergence. *Marketing Theory, 4* (1/2), 31 - 58.

Smith, R. E., Chen, J. & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Adverting, 37* (4), 47 - 61.

Smith, R., Mackenzle, S., Yang, X., Buchholz, L. & Darley, W. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science, 26* (6), 819 - 833.

Till, B. & Baack, D. (2005). Recall and persuasion: does creative advertising matter? *Journal of Advertising, 34*(3), 47 - 57.

Zyman, S, (2005). *El fin de la publicidad como la conocemos.* Editorial McGraw-Hill, México DF – México.