CC 2015 K. Atxaga, E. Alonso, V. Fernández, A. Pagadigorria

CREATIVIDAD PUBLICITARIA

Test de autoevaluación para los ejercicios del OCW

Los ejercicios de este curso se enfrentan a distintas dificultades. Por una parte, serán realizados en solitario, cuando lo óptimo es resolverlos por parejas o en pequeños grupos. Por otra, no hay profesor con quien interactuar. Las piezas resultantes quedarán a merced de vuestro criterio personal.

Con la siguiente rúbrica, intentaremos repasar algunos puntos básicos que un anuncio creativo debe cumplir. No es una garantía al 100%, pero nos aportará ciertas pautas de valoración.

- Niveles de lectura.
En el caso de los anuncios de gráfica, nos encargaremos de establecer dos niveles de lectura. No intentemos decirlo todo en un solo golpe. Vayamos paulatinamente.

En un primer vistazo, el público debe ser capaz de comprender el mensaje principal. La combinación de imagen y titular deben transmitir su mensaje inmediatamente. ¿Necesitas cronómetro? Un viandante o un lector de prensa no va a permanecer más de 3 segundos ante un anuncio que no comprende.

En caso afirmativo, lo más habitual es pasar de largo con la media sonrisa de quien ha entendido el chiste. Puede que pase sin detenerse en varias ocasiones, hasta que al fin decida saciar su curiosidad y detenerse a leer la letra pequeña.

Una vez tengamos su atención, aprovecharemos para desplegar una serie de argumentos en el cuerpo de texto (*body-copy*). Este segundo nivel aportará una información más certera respecto al producto o marca anunciada.

- Diferencia los niveles.
En una comunicación tan inmediata como la publicitaria, debemos facilitar al máximo el acceso a la información. Para ello, diferenciaremos muy claramente el primer y el segundo nivel de lectura. Daremos protagonismo absoluto al binomio principal imagen-titular. Más tamaño, centralidad en la composición, contraste, etc.

Por decirlo de otro modo; el primer nivel sale a la caza del espectador, mientras que el segundo es buscado cuando éste se siente interesado.

- Vuelo poético.
Cada campaña requiere su tono. A veces se necesita un lenguaje muy retórico y a veces conviene limitarse a la expresión más llana y transparente.

No obstante, antes de dar por terminado el anuncio, pregúntate si ese titular no puede ser redactado de otra manera. Atiende a su ritmo, a su sonoridad. Cuestiona su sintaxis. Juega con las palabras. Por lo general, un manejo poético de las palabras arroja mejores resultados.

2015 K. Atxaga, E. Alonso, V. Fernández, A. Pagadigorria

- ¿Falta algo?
Repasa todos los elementos que integran el anuncio (ver ejemplo en la sección "Otros recursos"). Ponte en el lugar del espectador. Asegúrate de que contiene todo lo que debe contener para ser entendido. No olvides incluir el modo de obtener más información: dirección web, facebook, teléfono o lo que requiera cada caso.

- Pretest
Muestra tu boceto a alguna persona ajena al proceso. ¿Qué respuesta recibe? Toma en consideración los resultados. Recuerda que el autor no estará junto al anuncio para dar explicaciones al público. El anuncio debe hablar por sí mismo.