



ABRIR CAPÍTULO 2



WE'D LIKE TO TELL YOU
THE NAME OF OUR PRODUCT.
BUT WE CAN'T.
IT'S A "TEASER CAMPAIGN."

3.- Investigación experimental

THIS IS PART OF A BRILLIANT "TEASER CAMPAIGN."



3.1.- La actividad de creación publicitaria

3.1.1.- El proceso de trabajo

Trabajar con grupos de profesionales de la creatividad y de no profesionales planteaba un problema de partida a la hora de seleccionar la tarea, que podía sesgar los resultados. Utilizando un producto de consumo conocido nos podríamos encontrar con que algunos o muchos de los individuos de los grupos formados por expertos, ya hubiesen trabajado con esos productos y la producción de ideas fuese en ocasiones una suma de experiencias pasadas y de ideas surgidas, tal vez, en reuniones de grupo anteriores. Por supuesto, cuando decimos en nuestras hipótesis que la experiencia ayuda a la producción de ideas, no nos estamos refiriendo a esta experiencia tan directa, sino al desarrollo de una habilidad especial para pensar de una forma creativa, para enfrentarse a los problemas publicitarios de una manera más abierta y eficaz.

También podíamos optar por inventar un producto que sirviese como base para el experimento. Aquí el problema estaba en la dificultad de desarrollar un nuevo producto y de generar toda la información sobre él, su mercado, la marca, etc. que hacía prácticamente imposible llevar a cabo el trabajo. Sería este aspecto el tema de otra tesis que se encargase de crear productos utilizando métodos heurísticos como hacen muchas compañías internacionales para lanzar nuevos productos al mercado.

Por estos motivos decidimos realizar el experimento con una información real y, al mismo tiempo, poco frecuente: una ONG. Contactamos con Ayuda en Acción y les planteamos nuestra propuesta. Necesitábamos trabajar con alguno de sus "productos o servicios" que tuviese suficiente importancia como para motivar a los creativos que iban

a formar los grupos y, al mismo tiempo, tan poco frecuente como para que nadie de nuestros grupos hubiese trabajado en él. Así todos los sujetos partirían en igualdad de condiciones. El "producto o servicio" que Ayuda en Acción nos propuso cumplía estos objetivos ya que se trataba de la campaña para apadrinar niños del Tercer Mundo. Por una parte, estábamos ante una campaña con interés social y atractiva desde el punto de vista de la notoriedad alcanzada pues tenía repercusiones en todos los medios. Era un servicio de Ayuda en Acción conocido por todo el mundo y, al mismo tiempo, nadie había trabajado en él.

Ayuda en Acción nos proporcionó toda la información relacionada con el apadrinamiento de niños en el Tercer Mundo, por lo que ése sería el *briefing* que daríamos a todos los grupos que participasen en el experimento.

Como ventaja adicional, al no tratarse de un producto comercial, nadie podía plantearse la posibilidad de estar trabajando para la competencia de sus propios clientes.

Cuando ya teníamos decidido el "cliente" y los métodos que íbamos a utilizar, hicimos la distribución de los métodos por grupos de trabajo.

La primera reunión con cada uno de los grupos sirvió para explicar el método con el que trabajarían en la producción de las ideas, para que fuesen familiarizándose con la tarea que tendrían que llevar a cabo. Se les entregaba una amplia documentación con información sobre el método correspondiente. Además, fundamentalmente para los no profesionales, se les adjuntaba algún ejemplo de trabajos realizados en agencias de publicidad. Se les pedía a los miembros del grupo que practicasen con el método y que leyeran todo el material que les proporcionamos para poder resolver, en la siguiente reunión, cualquier duda.

En la segunda reunión se les entregó la información proporcionada por Ayuda en Acción y se solucionó cualquier problema que pudiesen tener tanto sobre el experimento como sobre el método que les había correspondido. El *briefing* se les entregaba antes de la reunión para que todo resultase lo más parecido posible al trabajo real en las agencias, ya que no es lo normal dar el material el mismo día en que hay que realizar la campaña de publicidad y, si se hace así, no es la mejor forma de conseguir buena creatividad. Además, ésta era una forma de evitar que la reunión definitiva fuese excesivamente larga y que se convirtiese en un día de trabajo explicando el *briefing*, los objetivos, etc.

Por último, con los grupos que mantenían dudas, volvimos a reunirnos para aclarar cualquier cuestión antes de la fecha fijada para la producción de ideas. También, en algunos casos, se solucionaron problemas por teléfono ya que, como hemos visto, los métodos seleccionados no resultaban excesivamente complejos para ninguno de los grupos.

Con esta información, cada grupo se reunió con el objetivo de producir ideas utilizando el método heurístico que les había correspondido, para una campaña publicitaria encaminada a conseguir personas dispuestas a apadrinar un niño necesitado.

Todos los grupos trabajaron en la producción de ideas durante el tiempo que cada uno de ellos consideró necesario. Esta reunión que podemos denominar de producción, se dividía en dos partes claramente diferenciadas: en la primera, los grupos dedicaban todos sus esfuerzos a producir muchas y muy buenas ideas para Ayuda en Acción, sin tener que valorarlas ni decidirse por ninguna de ellas en concreto. En ella se utilizó directamente el método heurístico como instrumento para potenciar la producción de ideas. La segunda fase consistía en que cada grupo decidiese cuál de todas las ideas producidas era la mejor desde su punto

de vista para alcanzar los objetivos; a continuación, tenían que desarrollarla de una forma superficial hasta determinar las líneas generales de la campaña, al menos, en televisión y prensa (algunos grupo se decidieron por dos ideas y otros optaron por desarrollar su idea en medios diferentes a los establecidos). En esta fase tenemos ya una aplicación concreta del método heurístico al desarrollo de una campaña de publicidad. No se trata de producir ideas, sino de comprobar si el método elegido funciona cuando se aplica elaborando las ideas en un campo de actividad tan concreto como es la comunicación publicitaria. Y la evaluación la realizaron los jueces para ambas etapas.

Todas las ideas quedaron registradas para poder resumir, posteriormente, las que se aportaron en cada reunión. Como hemos dicho, esta investigación no tiene como objetivo valorar una campaña de publicidad final, sino comparar la creatividad de los grupos utilizando diferentes métodos creativos. Lo importante para nosotros no es la eficacia publicitaria en la que intervienen factores tanto relacionados con la creatividad como otros ajenos a ella (el gusto del cliente, el criterio de las personas que llevan la cuenta dentro de la agencia, la imagen de las ONGs en España,...), sino la fluidez, la flexibilidad, la originalidad, la elaboración, la coherencia interna y la adecuación de las ideas de cada grupo.

Como ya hemos dicho, la reunión finalizaba con la elección, por parte de los componentes del grupo, de una de las ideas planteadas anteriormente y con un breve desarrollo de su contenido. Esto fue así para casi todos los grupos. Hubo un caso en concreto que no lo hizo por considerar que el método no llevaba a ningún sitio, se trataba del grupo de profesionales que trabajó con el Esquema de Ideas. Hemos de decir en relación con este caso que, aparte de los problemas de infraestructura ocasionados, resultó muy útil ya que al ser la primera de las tres reuniones, nos permitió hacer los ajustes necesarios para adaptar el

método al experimento. El único problema fue la necesidad de buscar un grupo de similares características para que la investigación pudiese seguir con normalidad.

3.1.2.- La selección de los métodos

La investigación que íbamos a realizar suponía que tendríamos que reunir grupos de trabajo formados por personas que no tenían prácticamente ningún conocimiento sobre los métodos de incentivación de la creatividad. Incluso los grupos que sí habían entrado en contacto con los métodos, desconocían algunos de los empleados y no estaban habituados a su utilización en casos reales de producción de ideas. Esto nos obligó, por una parte, a seleccionar métodos lo suficientemente simples para que la preparación del ejercicio no resultase excesivamente larga, complicada y pesada a los sujetos (no podemos olvidar que los grupos estaban formados por personas que no trabajaban juntas o solamente mantenían contacto en algunas clases). Pero, por otro lado, para buscar la eficacia de la investigación, los métodos seleccionados tampoco podían resultar tan simples como para confundirlos con trucos que no aportasen grandes diferencias entre los grupos.

Recurrir a métodos como la Sinéctica podía haber sido bastante interesante para conocer las posibilidades reales de los métodos heurísticos aplicados a la comunicación publicitaria, pero el periodo de formación necesario y la acumulación de reuniones hizo inviable su inclusión en el experimento.

En el extremo opuesto, recurrir a algo tan simple como juegos de palabras, la utilización del diccionario, etc. sería acercarnos demasiado a los trucos que se desarrollan con la experiencia, lo que difícilmente nos hubiesen podido demostrar si las diferencias que se pudiesen producir en los resultados estaban en la utilización de los métodos o en los años de profesión de los creativos publicitarios (aspecto éste que ya incluimos en nuestras hipótesis).

Finalmente, optamos por cinco métodos heurísticos que, además, recogen una gran variedad de estilos diferentes:

Brainstorming.

Matriz del descubrimiento.

Esquema de ideas.

Método del ¿Por qué?

Método de la Previsión del Futuro.

3.1.2.1.- Brainstorming

Fue desarrollado por Osborn en los años 30, quien lo publicó en 1963 en el libro *Applied Imagination*.

En muchas reuniones se pierde el tiempo en debates inútiles tratando de defender cada uno nuestras posiciones, en otras ocasiones el miedo al ridículo nos impide decir muchas buenas ideas. El Brainstorming pretende evitar estas situaciones creando el clima apropiado. Para empezar, todo el mundo que participa en la reunión tiene que intervenir, del mismo modo que nadie puede monopolizar la sesión.

El Brainstorming consta de dos fases:

1.- En la primera se desarrollan las ideas respetando siempre las cuatro reglas básicas del método:

- Está prohibida toda crítica durante la producción de ideas por absurdas o ridículas que éstas pueda parecer. La imaginación debe actuar con libertad absoluta.

- Toda idea es bienvenida y debe expresarse. Se intentan eliminar todos los bloqueos para hacer que todas las posibles soluciones sean explícitas. Se debe aceptar la expresión de las propias ideas por absurdas que a uno mismo le puedan parecer y, del mismo modo, aceptar cuantas ideas puedan emitir los otros.

- La cantidad es la base de la calidad. Sólo cuando se han agotado todas las posibilidades, hasta las que parezcan más extrañas, tendremos la seguridad de que, en ese montón informe, están todas las soluciones valiosas. En la sesión se debe numerar cada una de las ideas.

- Se estimula la utilización y transformación de las ideas de los demás. Si bien está prohibida toda crítica, es aconsejable modificar los hallazgos de los demás, cambiándolos, dándoles un nuevo giro, superándolos. Se trata de hacerlo todo en común y lo único importante es

encontrar múltiples soluciones para un problema. Es la asociación de ideas que puede llevarnos a una gran solución partiendo de algo que en un principio pudiera ser, aparentemente, muy pobre.

2.- En la segunda fase, las ideas surgidas en la primera etapa se mejoran utilizando una lista de control con preguntas (propuestas por Osborn) como:

- ¿aplicar de otro modo?,
- ¿adaptar?,
- ¿modificar?,
- ¿ampliar?,
- ¿reducir?,
- ¿sustituir?,
- ¿reorganizar?,
- ¿invertir?,
- ¿combinar?,...

De todos modos, esta lista de preguntas variará según el problema que se esté tratando en cada caso concreto.

En una sesión de Brainstorming se elige previamente al presidente y al secretario. El primero, el presidente, es el encargado de dirigir la reunión, encauzando el tema y llevando la reunión hacia caminos que no se están tratando, etc. El segundo, el secretario, tiene la tarea (a veces bastante complicada) de anotar de forma resumida todas las ideas que se pongan sobre la mesa.

En cuanto al tiempo que debe durar la reunión, no hay unanimidad de criterios. Lo lógico es que no se prolongue cuando comience la fatiga de los participantes; en cualquier caso, debería estar entre la media hora y la hora.

Tampoco hay unanimidad en cuanto al número de participantes. Las propuestas son muy variables, aunque como criterio general debemos pensar que nunca pueda ser tan amplio que impida participar a todos. Lo ideal es que los miembros del grupo sean conocedores de la materia relacionada con el problema desde ángulos diferentes (distinta formación y diferentes edades).

También se debe evitar la presencia de personas que, por su posición, puedan incidir negativamente en el rendimiento de las personas (jefe - empleado, por ejemplo). De todos modos, esta relación jerárquica es frecuente dentro de los grupos, así que, lo más importante, es tratar de evitar que pueda inducir a críticas o autocríticas (censuras).

Desde el punto de vista del tema a tratar, como es lógico, nunca debe ser de solución única e intentaremos evitar que se trate durante la sesión más de un problema a la vez.

Otro aspecto fundamental del Brainstorming es que las ideas son propiedad del grupo por lo nunca se tiene en cuenta al autor de cada una de ellas. Por eso, una de las cuatro reglas básicas aconseja utilizar y transformar las propuestas de los demás.

Por último, las ideas se evalúan en una fase posterior, aunque éste es un trabajo que no necesariamente tienen que realizar los componentes del grupo de Brainstorming.

Y algo que no se puede olvidar nunca en una sesión de Brainstorming: todo puede cambiarse o modificarse saliéndose de las normas establecidas excepto, y esto es absolutamente necesario, las cuatro reglas básicas comentadas anteriormente. Bajo ningún concepto se pueden dejar de lado esos cuatro puntos.

3.1.2.2.- Esquema de ideas

Su creador fue Tony Buzan quien lo llamó Esquema Mental. Nosotros seguimos los pasos establecidos por Charles Thompson y utilizamos la denominación que él empleó: Esquema de Ideas. A este método le vamos a dedicar una atención especial a lo largo del capítulo ya que se ha mostrado en la investigación como una poderosa herramienta para los equipos que lo han utilizado. Por este motivo, al final del apartado, y aunque ya hemos dicho que no hemos seguido sus pasos, vamos a exponer también las etapas propuestas por su creador.

El trazado de un Esquema de Ideas es un método rápido que utiliza palabras y la asociación de ideas. Se emplean palabras clave, colores y gráficos para crear una red no lineal de ideas y observaciones potenciales. Conduce a la espontánea generación de ideas y presenta una gran cantidad de información visible.

Centrándonos en el Esquema de Ideas propuesto por Thompson, el método se desarrolla siguiendo los siguientes pasos:

1.- Formulación del problema.

2.- Escribir en el centro de una hoja una palabra o frase que describa la esencia del problema y rodearla con un círculo. Es la Palabra Disparadora.

3.- Escribir, durante unos pocos minutos y sin emitir juicio alguno, la mayor cantidad posible de aspectos del problema alrededor de esa palabra disparadora. No se evalúa la calidad; sólo hay que seguir hablando.

4.- Observar si alguna palabra se relaciona con alguna de las otras.

Si es así, se dibujan flechas entre ellas para conectar sus pensamientos clave. Construir tantas asociaciones como se deseen y agregar las palabras que resulten necesarias.

5.- Después se retrocede y se observa todo el esquema a fin de descubrir tres o cuatro conceptos principales. Se asigna un símbolo geométrico a cada uno de esos conceptos principales y se coloca ese símbolo alrededor de las palabras del esquema que serían agrupadas conforme a dicho concepto. Ese proceso se llama agrupamiento.

6.- Crear una síntesis de agrupamiento. Colocar los tres o cuatro símbolos geométricos con los conceptos principales escritos dentro de ellos en la parte superior de otra hoja de papel. Luego se hace una lista de las palabras afines del esquema debajo de cada símbolo, clasificándolas conforme a un orden que parezca lógico.

7.- Se puede transcribir el Esquema de Ideas en forma de sinopsis con la clasificación de las palabras del concepto principal con números romanos y utilizando para las otras palabras A, B, C,... 1, 2, 3,... y así sucesivamente. El resultado de un ejemplo sobre el Esquema de Ideas, podría ser:

I. Resolución del problema.

A. Definición del problema.

1. Comparación de los diferentes puntos de vista.
2. Relación con un problema mayor.
3. Descubrir la pregunta correcta.

B. Ver soluciones.

1. Brainstorming.
 - a. Uno mismo.
 - b. Equipo.
2. Escuchar soluciones.

II. Escribir.

- A. Superar el bloc de notas.
 - 1. Escribir informes.
 - 2. Escribir conversaciones.
- B. Técnica de pre-síntesis.
 - 1. Tomar notas.
 - 2. Registrar conferencias.
 - 3. Entrevistas.

III. Por qué funciona.

- A. Asociación libre.
 - 1. No emite juicios.
 - 2. Pensamientos inconexos, luego ordenados.
 - 3. Ver lo que está escrito.
- B. Propicia para la mente.
- C. Diversión.

8.- Al hacer referencia a la sinopsis, escribir las soluciones sugeridas para el problema en cuestión. Las pautas y conceptos de relación se pondrán de manifiesto y serán fuente de ideas.

Por ejemplo, el apartado I A podría quedar : *"Los esquemas de ideas facilitan la resolución de problemas al contribuir a la definición del mismo. Presentan diferentes puntos de vista acerca del problema uno junto a otro en una relación gráfica, que nos ayuda a ver las preguntas que tenemos que hacer"* (Thompson, 1994, 107).

Ahora vamos a resumir los 7 pasos propuestos por Tony Buzan en su obra *El libro de los mapas mentales*:

1.- Definición del tema. Definir el punto que se va a tratar de una forma clara y concisa, marcar claramente los objetivos y dar a los miembros del grupo toda la información importante para la tarea.

2.- Brainstorming individual. Cada miembro del grupo,

4.- Creación del primer mapa mental múltiple. Tras la discusión, el grupo crea el primer mapa multimental.



Los códigos de color y de forma deben ser adoptados de común acuerdo. Las ideas ordenadoras básicas se seleccionan como ramas

principales, y todas las ideas van siendo incorporadas al mapa mental, mientras que el grupo sigue manteniendo su actitud de total aceptación.

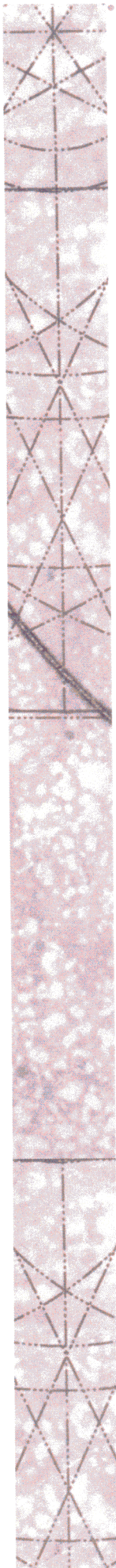
5.- Fase de incubación de ideas. Es esencial dedicar un periodo de tiempo a que el mapa mental del grupo se consolide.

6.- Segunda reconstrucción y revisión. Tras el proceso de formación, el grupo repite *"las etapas 2, 3 y 4 para no olvidar los resultados de los pensamientos recién considerados e integrados. Esto significa hacer mapas mentales individuales de producción explosiva de ideas, para después poder hacer mapas mentales reconstruidos que permitan mostrar las ramas principales, intercambiar ideas, modificar los mapas mentales trabajando en pequeños grupos y, finalmente, crear un segundo mapa mental de grupo. Entonces, preparados para la etapa final, se pueden comparar los dos gigantescos mapas mentales de grupo"* (Buzan y Buzan, 1996, 188-189).

7.- El análisis y la toma de decisiones. En este estadio, el grupo toma decisiones críticas, establece objetivos, diseña planes y realiza correcciones.

Como vemos, el proceso es más largo ya que cuenta con periodos de tiempo prolongados para cada etapa (propone una hora para el brainstorming individual) y los mapas mentales que resultan suelen ser mucho más complejos y se llega a ellos después de varios días de reuniones.

El mapa mental de la figura 5 utiliza diferentes idiomas (inglés y japonés) y fue el resultado de una reunión celebrada durante tres días en España por ejecutivos de IBM Japón. Pero más complejo es aún el que recoge Buzan realizado por un ejecutivo del Grupo Hewlett Packard Medical Products para un curso de formación.



método pero, a veces, no queda claro a nivel práctico cuando se plantea una reunión de grupo haciendo que el punto tres se complique si se trata de realizar un brainstorming conjunto entre todos los miembros. El planteamiento de Buzan, que en este aspecto al final es el que hemos seguido, lo soluciona proponiendo un brainstorming individual antes de pasar al trabajo de grupo y lo explica de la siguiente forma: *"Este método contrasta marcadamente con el brainstorming tradicional, en el cual un individuo dirige el grupo y va tomando nota, en una carta o pantalla central, de las ideas clave que van aportando los demás miembros que forman el grupo. Esto es contraproducente porque cada palabra o concepto que se mencione públicamente creará corrientes que arrastrarán a todos los miembros en la misma dirección"* (Buzan y Buzan, 1996, 187).

3.1.2.3.- Matriz del descubrimiento

Se trata de un método combinatoria desarrollado por A. Moles. Para su creador, los métodos matriciales *"consisten principalmente en tratar de hallar la interacción de dos listas confrontadas, en examinar los problemas (o más exactamente las células) que se ponen de manifiesto a raíz de una clasificación de doble entrada. El cuadro de clasificación recibirá ocasionalmente el nombre de <matriz de descubrimiento> o <matriz heurística>"* (Moles y Caude, 1986, 107).

Moles nos dice que este método intenta poner orden en una situación de desorden *"reduciendo la gratuidad de aquellas aplicaciones efectuadas para encontrar una influencia cualquiera, un hecho cualquiera existente y ya establecido, pero haciendo esta aplicación de una manera sistemática, de orden combinatorio"* (1977, 183).

En líneas generales, se trata de la combinación de elementos en una tabla de doble entrada, buscando la interacción de dos repertorios, uno respecto del otro. Tanto en las filas como en las columnas se anotan características relacionadas con el tema objeto de trabajo. Cada intersección entre un elemento de la fila y otro de la columna puede dar lugar a algo que puede ser original. Las etapas de este método son las siguientes:

1.- Elaboración de la lista de elementos que vamos a situar en la fila y en la columna. Son los elementos constitutivos de la matriz que podemos elegir de la manera que consideremos más oportuna. Se pueden elegir al azar y esperar que las combinaciones nos lleven a buenos resultados. O se puede optar por analizar profundamente la situación para llegar a elementos más interesantes y centrados en el problema.

2.- Disposición de los elementos en la matriz o cuadro de doble entrada. Se pueden repetir los mismos elementos en la fila y en la columna o podemos utilizar una lista diferente para cada caso. Como vemos, de esta decisión dependen los cruces que vamos a tener en la matriz.

3.- Análisis combinatorio o confrontación de elementos. Se trata, dicho de una forma clara, de rellenar las casillas que tenemos en el cuadro o, de determinar la ausencia o presencia de relaciones entre los diferentes términos, su naturaleza o su importancia . Muchas casillas se rellenarán con cosas ya conocidas, otras quedarán vacías y algunas, nos mostrarán caminos verdaderamente originales.

4.- Evaluación de los resultados. Se trata de determinar el valor que tienen las relaciones que han surgido en la etapa anterior. Esta etapa se puede realizar al mismo tiempo que la confrontación de elementos o en una fase posterior.

3.1.2.4.- El método del ¿Por qué?

Las preguntas invitan a innovar y para encontrar respuestas hay que hacer preguntas. Pero nos educan para dar UNA respuesta correcta; ahora se trata de buscar soluciones posibles para un problema concreto. Es una perspectiva en la que se busca dar una gran cantidad de ideas haciendo gran cantidad de preguntas para descubrir una amplia variedad de soluciones potenciales. Decía Aristóteles que cuando uno hace una pregunta tonta, obtiene una respuesta inteligente.

En general, las preguntas elementales seguidas de una docena de preguntas aún más elementales son las que permiten el éxito. Los expertos no necesitan molestarse ya con las preguntas elementales; de esta manera no se molestan con las verdaderas fuentes de los obstáculos profundamente arraigados en las rutinas habituales de una empresa; éstos son los que impulsan afirmaciones tales como: *"Siempre lo hicimos de esa forma"*.

La pregunta que nos lleva a una relación creativa es aquella que nos hace pensar. La formulación de las preguntas ha de ser clara, precisa, transparente y, por supuesto, concreta. Se deben hacer preguntas variadas, incitantes y originales, que permitan varias respuestas correctas.

Usos del "por qué":

1.- Como búsqueda de información. Se convierte en método creativo ya que a cada respuesta le puede seguir otro "por qué" que nos lleve a profundizar en el conocimiento del problema. En un principio las respuestas pueden resultar fáciles, pero, al ir profundizando, podemos llegar a situaciones para las que no hallamos respuesta. Para obtener la explicación se inicia un proceso de búsqueda que requiere la aportación

del pensamiento creativo.

2.- "Por qué" como principio de duda. Preguntamos para poner en duda supuestos aceptados, lo que nos abre a nuevas posibilidades.

3.- "Por qué" como ejercicio del espíritu crítico. Puede poner al descubierto la sinrazón e inducirnos al cambio. La crítica nos encamina a detectar que no hay razones para mantener la costumbre, para persistir en la creencia; y, además, que las hay para abandonar y para cambiar.

4.- Uso manipulador de "por qué".

Técnica del ¿Por qué? de respuesta múltiple y proceso interrogativo encadenado.

Francisco García en su libro *Estrategias creativas*, desarrolla este método que encadena preguntas y respuestas.

OBJETIVO: Provocar respuestas alternativas y divergentes a un problema de máxima actualidad.

PROCEDIMIENTO: El grupo estará formado por cinco personas. Uno de ellos hará de secretario y otro de interrogador. No se deben intercambiar los roles a lo largo de la reunión, salvo que uno de los interrogados lo proponga para alguna pregunta concreta.

La función del interrogador consiste en formular las preguntas sabiendo que cada nueva respuesta se convertirá en pregunta mediante el uso del "por qué". Lo normal es que cada pregunta suscite varias respuestas, dando lugar a un "árbol interrogativo creativo".

La función del secretario consiste en anotar cada una de las respuestas de los otros componentes del grupo.

PASOS:

1.- Elegir los componentes del grupo que van a tener las funciones de secretario y de interrogador.

2.- Determinar la pregunta inicial: "¿Por qué...?"

3.- El secretario comenzará a escribir cada respuesta dada en una hoja. No existe represión de respuestas. En principio se aceptan todas, siendo analizadas posteriormente. Las respuestas han de ser siempre libres. Tampoco se limitará el número o el tipo de respuestas

4.- El interrogador comienza a preguntar por las respuestas, eligiendo solamente aquellas que el grupo considere más interesantes u oportunas.

5.- Se inicia un proceso de concatenación (unir o enlazar) de preguntas relacionadas con la respuesta correspondiente. El proceso se va repitiendo con todas las preguntas hasta completar el árbol. Cada respuesta a la pregunta inicial se convierte, a su vez, en nuevas preguntas con sus respectivas respuestas y así, el proceso sigue una dinámica continuada.

6.- Cuando se ha completado el proceso con todas las preguntas, se utilizan formas y signos para representar cada respuesta. Así, las respuestas que se inician con una partícula negativa o pueden considerarse como oraciones negativas se representan con un signo -. Las restantes se representan con un signo +.

Las respuestas únicas se representan con un triángulo.

Las idénticas con un círculo.

Las semejantes con un cuadrado. Los diferentes grupos de respuestas semejantes se diferencian añadiendo una línea a alguno de sus lados.

Las figuras se van uniendo con líneas indicando el recorrido seguido a lo largo de la reunión.

7.- Se procede al análisis del árbol creativo. Tenemos:

- Respuestas idénticas y número de veces que se repiten.
- Si las respuestas idénticas venían a constituir la imposibilidad de seguir preguntando o eran fuente de varios decursos de preguntas y respuestas.
- Las respuestas originales, en el sentido de infrecuentes, de únicas. Y el número total de las mismas.
- El número de grupos de respuestas semejantes y, a su vez, el número de respuestas incluidas en cada grupo.
- El número total de respuestas aportadas.

8.- El grupo decide cuáles son las respuestas más interesantes, oportunas, concluyentes, originales,.... para solucionar el problema que se planteó al inicio de la reunión.

9.- Desarrollar ideas relacionadas con la respuesta o respuestas seleccionadas en el punto anterior.

3.1.2.5.- Método proyectivo

Son métodos relacionados con el tratamiento del futuro. Un tema muy interesante y, al mismo tiempo, muy complicado. Las cosas cambian y evolucionan con demasiada rapidez y nosotros intentamos adelantarnos a esos cambios, tenerlos previstos antes de que sucedan. Se trata de evitar que los acontecimientos futuros nos cojan por sorpresa.

Pero como dice Ricardo Marín, para el futuro no tenemos los métodos tan a punto como para el pasado. Tendríamos que conocer todos los factores en juego, su influjo mutuo y hasta su posible desaparición y la aparición de otros nuevos. Y si esto es ya complicado cuando nos referimos a los factores que intervienen en la naturaleza que, hasta cierto punto, pueden preverse, cuando pasamos al campo de las ciencias humanas el problema es mucho mayor. Lo humano es más complejo e imprevisible.

La previsión del futuro

Aunque es posible encontrar métodos más o menos similares, aquí hemos utilizado el que propone Charles Thompson que explica sencillamente de la siguiente forma: *"Cualquiera que sea su problema o meta, imagínelo, ya resuelto o alcanzada. ¿Qué aspecto tiene su mundo futuro? ¿Cómo se presenta el futuro ámbito comercial o laboral? ¿Qué aspecto tiene la solución? ¿Cuáles son sus características? ¿Cómo se llegó a ella? ¿Cómo se originó? ¿Qué tuvo que ocurrir para resolver el problema, para alcanzar la meta?"*

El visualizador, entonces, retrocederá gradualmente hacia el presente, para prever los pasos dados para producir esa imagen" (1994, 157).

Y descompone el proceso en los siguientes pasos:

1.- Identificar el problema o la meta. Y para analizarlo se puede utilizar cualquier método.

2.- Fijar una fecha de solución o realización. Es necesario decidir cuándo se debe resolver el problema o cuándo debería alcanzarse la meta. El problema o la meta podría llevarse hasta un plazo más o menos largo en función del problema al que se enfrente el grupo creativo.

3.- Visualizar el problema resuelto o la meta alcanzada. Como dice este autor, ésta es la verdadera esencia del método. Se trata de cerrar los ojos para imaginarse qué aspecto tendrán las cosas cuando el problema ya se haya resuelto o se haya alcanzado la meta. No se trata de imaginar los posibles fracasos sino solamente el éxito. Es una fase en la que se debe evitar la rigidez pensando libremente en un panorama general del futuro antes de pasar a esbozar los detalles específicos del problema concreto. Una técnica útil es escribir un breve artículo para el boletín informativo que describa el futuro como presente.

4.- Regresar del futuro. En la etapa anterior visualizamos el futuro y ahora, se trata de regresar gradualmente de él, paso a paso, hasta llegar a la solución deseada. Se intenta reproducir todo el recorrido que se ha tenido que seguir para que en determinado momento se haya llegado a una solución. A continuación, aconseja volver al pasado para ver de dónde surgió el problema.

5.- Registrar las frase que conducen hacia la solución. Hay que permanecer en el futuro y "volver la vista" hacia el presente para determinar cuáles fueron las etapas y los acontecimientos que condujeron a la resolución del problema.

6.- Superar las barreras. Definir las barreras que en cada momento hubo que superar para llegar a la solución.

7.- Regresar al presente y redactar las diferentes maneras de resolver el problema.

Este método fue, posiblemente, el que mayores dificultades planteó a los grupos creativos. El motivo puede estar en que se trata de un método que deja demasiada libertad a los sujetos porque cuando se sitúan en el futuro nada ni nadie les puede decir que la solución "perfecta" sea una u otra. Por ese motivo, fue necesario mantener reuniones en las que estudiamos ejemplos que facilitaron la comprensión y nos permitieron utilizarlo con rigor en la investigación.

3.1.3.- Los grupos

Hemos intentado respetar, en la medida de lo posible, las características de los grupos creativos definidos por los diferentes autores y que ya hemos visto en apartados anteriores. De este modo, podemos considerar que nuestros grupos creativos tienen las siguientes peculiaridades.

3.1.3.1.- Características de los grupos

OBJETIVO.

Anteriormente lo hemos denominado polarización. Las investigaciones citadas por Sikora sobre los experimentos de Raven y Tietsema, demuestran que el trabajo del grupo es mejor cuando se tiene unos objetivos claros y precisos. En nuestro caso, los grupos conocen perfectamente los objetivos de la reunión y del conjunto de la investigación.

DIMENSIÓN DE LOS GRUPOS.

Aunque no hay un número que se pueda considerar ideal para las reuniones de grupos creativos, sí hay unos límites máximos y mínimos para llevarlas a cabo. Por debajo de 5 puede suponer demasiado esfuerzo y por encima de 7 se pueden desarrollar subgrupos, permitiendo que algunos miembros no participen en la reunión.

Por este motivo, nos hemos decidido por grupos de 5 personas. Son suficientes para llevar a cabo el experimento con todas las garantías, y, al mismo tiempo, es un número de individuos que puede darse realmente en el trabajo diario de la agencia. Y éste es el número que propone Guy Aznar en su libro *La creatividad en la empresa* después de realizar una serie de experimentos comparando grupos compuestos por un número de

entre tres y doce personas.

HOMOGENEIDAD O HETEROGENEIDAD DE LOS INDIVIDUOS.

En los grupos de creatividad se tiende a buscar la máxima heterogeneidad entre los participantes. En nuestro caso, nos hemos planteado la mayor diversidad posible dentro de las limitaciones concretas de la investigación. Incluimos en cada grupo personas diferentes tanto en la tarea que realizan dentro del departamento creativo, como en el de su formación.

Cada grupo de profesionales está formado por:

- Un Director Creativo.
- Un Director de Arte.
- Un Redactor.
- Una persona en prácticas.
- Un quinto miembro con una experiencia media en arte o redacción.

En los grupos de estudiantes, se intenta conseguir la máxima heterogeneidad aunque, por la propia actividad y formación de los individuos, ésta se verá reducida considerablemente. Por otra parte, el hecho de no haberse encaminado profesionalmente hacia ningún departamento concreto, permitirá una mayor heterogeneidad en cuanto a intereses, motivaciones, etc.

JERARQUÍA.

Mantenemos en los grupos de profesionales la misma estructura que se puede encontrar en las agencias. Esta distribución ya nos obliga a incluir una cierta jerarquía. Pero durante las reuniones se intentará que se ignore por completo ya que es algo deseable para la buena marcha de la investigación. En los grupos de estudiantes no existirá de partida una relación jerárquica.

PARTICIPACIÓN.

La duración de las reuniones de grupo varían según el método heurístico utilizado aunque, lógicamente, deben ser lo suficientemente largas como para que los grupos pueden desarrollar toda su actividad creadora.

NORMAS O CONTROL.

Los grupos tendrán que observar una serie de recomendaciones heurísticas para llevar a cabo su tarea de acuerdo con las exigencias de la investigación. Y cada componente de un grupo tiene que ser consciente de la necesidad de cumplir esas normas y es una responsabilidad de todos «controlar» que los miembros las cumplen.

RELACIONES ENTRE LOS COMPONENTES DEL GRUPO.

En este criterio reunimos una serie de características anteriormente enumeradas como son la comunicación, la confianza y la cohesión. Para que las reuniones creativas sean verdaderamente eficaces, es necesaria la confianza entre los componentes del grupo. Confianza entendida como libertad y seguridad psicológica que, como ya hemos visto, viaja en cuatro direcciones diferentes y, a la vez, complementarias.

A la confianza hay que añadir la necesidad de una buena, continua y completa comunicación entre los miembros del grupo. No se trata solamente de una comunicación a nivel verbal, sino también a niveles más profundos donde podemos situar los sobreentendidos, la adivinación de las intenciones de los demás,...

Y el grupo también debe estar unido en sus motivaciones y en sus deseos; debe tener, como ya hemos dicho, una cohesión que dé a sus componentes la seguridad de que van a ser capaces de producir soluciones creativas.

Confianza, comunicación y cohesión son necesarias para la eficacia del grupo. Y conseguir las en tan poco tiempo no es una tarea fácil entre personas que no se conocen demasiado. Serían necesarias muchas reuniones y mucho entrenamiento para llegar a ellas. Por eso, en la tipología de los profesionales hemos formado cada grupo con la ayuda del Director Creativo, aunque manteniendo la exigencia de que no trabajasen juntos formando equipo en una agencia. Ellos han participado indirectamente en la selección de los componentes de los grupos teniendo en cuenta las limitaciones que hemos venido comentando:

- Que en cada grupo hubiese un Director Creativo, un Director de Arte, un Redactor y una persona en prácticas. El quinto miembro podía ser tanto Redactor como Director de Arte.
- Que se evitasen grupos ya constituidos acostumbrados a trabajar en común.
- Variedad en las edades, etc.

En los grupos de estudiantes, lógicamente, los individuos mantenían algún tipo de relación previa, ya que la selección la realizamos entre estudiantes universitarios que son compañeros de clase en la universidad. Recordemos que estamos hablando de tipologías de estudiantes muy concretas: alumnos que cursan en ese momento la asignatura de *Métodos de Creatividad* y estudiantes que ni tienen conocimientos previos de creatividad ni experiencia profesional en publicidad.

Así, sobre nuestros grupos podemos mantener que: *"A condición de que el grupo esté constituido en tanto que «grupo» y no como reunión de individuos, y siempre y cuando reine en este grupo un clima peculiar, una buena cohesión y un satisfactorio nivel de comunicación, el solo hecho de estar reunido y en situación de creatividad consigue despertar las energías de cada componente. Y no solamente moviliza las energías individuales, sino que, no conformándose con sumarlas, incluso las multiplica"* (Aznar, 1974, 118-119).

3.1.3.2.- Número de grupos.

Confirmar nuestras hipótesis ya determina el número de grupos a investigar. Como hemos visto, la cantidad y variedad de métodos heurísticos, nos obliga a limitar nuestro experimento a un reducido número de métodos que pueden ser el punto de partida para posteriores investigaciones. En este trabajo nos limitamos a cinco de ellos que, desde nuestro punto de vista, pueden representar a un gran número de métodos que comparten su misma base metodológica y que, como mantenemos en nuestras hipótesis, aparentemente se muestran muy útiles para ser empleados en la actividad publicitaria:

- Matriz del Descubrimiento.
- Brainstorming.
- Esquema de Ideas.
- Técnica del ¿Por qué?
- Método de Previsión del Futuro.

Trabajar con cinco métodos diferentes en tres tipologías de individuos, nos obliga a organizar dieciocho sesiones de grupos creativos:

a) Cinco con profesionales de la creación publicitaria que realizan la prueba utilizando alguno de los métodos seleccionados.

- Uno de profesionales que trabaja como grupo de control, sin emplear ningún método heurístico.

b) Cinco sesiones con estudiantes que cursan la asignatura *Métodos de Creatividad*, que realizan la prueba con algún método heurístico.

- Y un grupo de estudiantes que actúa como grupo de control, sin emplear ningún método de incentivación.

c) Cinco grupos de estudiantes sin conocimientos previos en relación con los métodos de incentivación de la creatividad, que realizan la prueba

con algún método heurístico.

- Y, por último, un grupo de estudiantes que actúa como grupo de control, sin emplear ningún método.

Es decir, hay cinco tratamientos por Tipología más el grupo de control. Para manejar los datos, dimos un número a cada tratamiento que sirviese como clave durante la investigación. Esquemáticamente, quedarían de la siguiente forma:

Tratamiento 1	Brainstorming.
Tratamiento 2	Control.
Tratamiento 3	Esquema de Ideas.
Tratamiento 4	Matriz del Descubrimiento.
Tratamiento 5	Método del ¿Por qué? de respuestas encadenadas.
Tratamiento 6	Previsión del Futuro.

Ésta va ser la numeración que utilizaremos a lo largo del análisis estadístico, fundamentalmente, al estudiar las diferencias de medias entre los tipos de métodos de incentivación utilizados a lo largo del experimento.

Además de esto, como una parte importante de la investigación se centra en las diferencias existentes en las tres tipologías seleccionadas, durante todo el trabajo cada tipología se identificó con un número que se utilizó para su denominación con el objetivo de no contaminar la evaluación de los jueces. Así, la Tipología 1 la forman los profesionales de la creación publicitaria. La Tipología 2 los estudiantes que cursan la asignatura *Métodos de Creatividad*. Y la Tipología 3 la formada por los estudiantes que nunca habían estudiado creatividad ni trabajado previamente en el campo de la creación publicitaria.

3.1.4.- Codificación.

Se trata de traducir los resultados de la prueba a indicadores numéricos mediante la valoración de las respuestas dadas por cada grupo teniendo en cuenta una serie de criterios.

Rachel Desrosiers, en su trabajo sobre la creatividad verbal en los niños, define cinco criterios para valorar sus relatos. Tres de ellos los recoge del *Test of creative writing* de Yamamoto, aunque con algunas matizaciones. Los criterios utilizados por Yamamoto son:

Organización: equilibrio, orden, densidad, concisión y claridad.

Sensibilidad: acuidad de percepción, asociación, coherencia de ideas, unidad y subjetividad.

Originalidad: elección del tema, ideas, estructura, estilo y sentido del humor.

Imaginación: fantasía, abstracción, identificación y racionalización.

Interiorización: explicación causal, prospectivas, riqueza de significado, implicación personal y comprensión.

Riqueza: expresión, ideas, emoción, curiosidad y fluidez.

Como el test había sido diseñado para temas concretos, Desrosiers adapta los criterios a su investigación: organización pasa a denominarse integración, la imaginación se convierte en imaginario y el estilo que Yamamoto lo incluye en la originalidad, pasa a ser el criterio de la opacidad.

Los otros dos criterios los toma de Guilford quien en *La naturaleza de la inteligencia humana*, afirma que los estudios llevados a cabo demuestran que existen tres aptitudes de la producción divergente: fluidez, flexibilidad, además de un factor denominado originalidad. Por tanto, originalidad y fluidez son los dos últimos criterios utilizados por

Desrosiers.

Francisco García, en su tesis sobre creatividad icónica en los niños, utiliza también una serie de criterios para medir esta capacidad. En este caso son seis los criterios empleados en la investigación. Tres de ellos tienen su origen en la obra de Guilford:

a) Fluidez. Está directamente relacionada con el aspecto cuantitativo de la producción de ideas. Es la capacidad de producir un elevado número de ideas.

b) Flexibilidad. Hace referencia a que las ideas correspondan a categorías diferentes. Al contrario de la fluidez, estamos ante el aspecto cualitativo de la producción.

c) Originalidad. Se trata de valorar la infrecuencia, novedad o capacidad para sorprender de cada una de las ideas producidas. Ya hemos visto que no es nada fácil definir la novedad y G. Ulmann en su obra *Creatividad* encuentra diferentes interpretaciones para este criterio, desde el de Guilford que se puede traducir por rareza estadística, hasta el de autores como Ghiselin que sólo entienden la novedad cuando aparece por primera vez en el tiempo.

Los otros tres criterios son:

d) Imaginación. Tanto referida al contenido de la obra como a las figuras retóricas empleadas en su realización.

e) Opacidad. Un criterio entendido como la capacidad para hacer algo complejo.

f) Elaboración. "*Capacidad para producir algo completo, con un alto grado de perfeccionamiento*" (Francisco García, 1984, 764).

En Desrosiers y F. García se encuentran importantes similitudes y, también, algunas diferencias en la denominación de los criterios y en la definición de algunos de ellos.

Para nuestra investigación, utilizaremos también seis criterios diferentes. Cada uno de ellos es, a su vez, el resultado de dos puntuaciones diferentes que provienen de la evaluación realizada por los jueces en las dos fases en las que se divide la tarea:

- **Fluidez.** Capacidad para producir un elevado número de ideas en un tiempo determinado. Es un criterio muy importante en nuestro trabajo ya que nos interesa, fundamentalmente, comparar la producción de ideas utilizando diferentes métodos heurísticos.

- **Flexibilidad.** Como ya hemos dicho, hace referencia al aspecto cualitativo de la producción de ideas. Si en el anterior criterio nos interesaba la cantidad de ideas, ahora nos centramos en la capacidad de crear en diferentes direcciones o categorías.

- **Originalidad.** Un concepto directamente asociado a la creatividad. Ya hemos comentado las diferentes interpretaciones que se pueden encontrar en relación con este factor, pero para nosotros la originalidad se encuentra, sobre todo, en el descubrimiento de nuevas asociaciones que, además, no sean fácilmente predecibles. Y como en nuestro trabajo la originalidad aparece tanto en las ideas iniciales como en la idea seleccionada por cada grupo, vendrá dada, como el resto de los criterios, por la media de dos valores diferentes.

- **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.

- **Coherencia interna.** Capacidad de armonizar todos los elementos de la obra creada para que constituyan un todo con sentido. En nuestro caso, la obra creada son las ideas aportadas por los grupos y la idea desarrollada por cada uno de ellos.

- **Adecuación de la idea al problema de comunicación planteado.** Este criterio es fundamental en la creación publicitaria para que una idea avance en el camino de la realización. Como mantiene G. Ulmann, 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 Ayuda en Acción. De valorar si, de acuerdo con la información aportada a cada grupo en el *briefing*, esa idea es adecuada o no lo es. A. de la Orden diferencia adecuación o corrección y bondad o valor. La primera, la adecuación o corrección la sitúa en los tests de inteligencia ya que considera que es un criterio categórico al admitir una sola respuesta como correcta. La bondad o el valor se situaría en los tests de creatividad ya que, según él, tienden a ser continuos y permiten una graduación de aceptabilidad. Estamos de acuerdo en que algo puede ser correcto o incorrecto como se demanda en un test de inteligencia y que algo puede ser más o menos valioso, pero la adecuación también puede permitir grados diferenciados en las respuestas. Desde luego, para nosotros, este criterio se acerca más al de valor o bondad de A. de la Orden que al de corrección. Pensamos que la palabra "adecuado" es más sencilla de objetivar en la evaluación que la de "bondad" o "valor". Por su parte, Fernández Pózar en su test de creatividad escolar cuando evalúa la originalidad, lo hace no sólo desde el punto de vista de la novedad sino también si es adecuada a la situación.

Estos no son, como hemos visto en las páginas anteriores, los únicos factores asociados a la creatividad, aunque sí los más interesantes para alcanzar los objetivos concretos de esta investigación tal y como los planteamos al comienzo.

3.1.5.- Evaluación

La evaluación, según los criterios anteriormente establecidos, la llevamos a cabo con la ayuda de un grupo de jueces que, como hizo Desrosiers en su trabajo sobre creatividad verbal en los niños, se dividieron en diferentes categorías:

- a) Creativo publicitario.
- b) Responsable de cuentas de una agencia de publicidad.
- c) Cliente o anunciante.
- d) Receptor de la publicidad.

En total, doce jueces, tres por cada categoría. Y cada uno de ellos tendrá que pronunciarse sobre las ideas producidas por cada uno de los grupos.

No es una tarea fácil preparar a un grupo de personas para evaluar el trabajo realizado por dieciocho grupos creativos. Por una parte, los profesionales de la actividad publicitaria -creativos, responsables de cuentas y representantes del anunciante- podían evaluar según criterios subjetivos sobre sus propias opiniones de lo que debe ser un buen anuncio o una buena campaña de publicidad dejando de lado los criterios establecidos. Por otra parte, las personas que no trabajan en publicidad podían complicarse excesivamente tratando de evaluar con una profesionalidad que nosotros no estábamos buscando. Además, la decisión de puntuar diferenciando cinco niveles en cada criterio exigía afinar bastante a la hora de diferenciar las respuestas de los grupos.

Como vimos que estos problemas podían surgir durante la fase de evaluación, y ante la imposibilidad de reunir juntos a todos los

jueces, decidimos que podía ser interesante adelantarnos a estos problemas utilizando cuatro jueces como prueba previa, uno por cada categoría. Con cada uno de ellos realizamos el ejercicio de evaluación teniendo en cuenta sus comentarios para mejorar la preparación de los jueces definitivos y evitar, en la medida de lo posible, los problemas antes mencionados. Así es como vimos que la coherencia merecía un tratamiento de explicación especialmente amplio, y descubrimos que teníamos que hacer especial hincapié en los criterios que, sobre todo para el grupo de jueces de creativos, no eran muy publicitarios como por ejemplo, el número de ideas o fluidez (ya hemos hablado de la tendencia de muchos profesionales a centrarse en su experiencia para sacar conclusiones generales de la profesión y, por este motivo, podían pensar que los criterios de evaluación debían centrarse en aspectos puramente subjetivos o intuitivos del evaluador). Esta prueba también nos permitió descubrir que la adecuación, en este caso, tenía una doble lectura: el punto de vista del juez y el del *briefing*. Como la campaña estaba realizada siguiendo una información real del cliente decidimos dejar muy claro que desde ella había que tener en cuenta este factor.

En resumen, fue una prueba de matices, pero de matices que resultaron muy útiles para explicar claramente su tarea a los doce jueces y para el resultado final del experimento.

Los doce jueces que evaluaron el trabajo de los dieciocho grupos, aparecen en el cuadro 6. Como vemos, se trata de un grupo bastante heterogéneo en el que no solamente nos encontramos con diversas actividades profesionales, sino que también tenemos unas diferencias muy importantes en la formación académica. Por eso, era necesario contrastar los datos utilizando alguna fórmula que nos confirmase si existía una concordancia importante entre las diferentes puntuaciones. Para comprobar este extremo, utilizamos el coeficiente de

concordancia, W , que mide el grado de acuerdo existente entre los jueces. Este coeficiente será igual a 1 cuando existe un acuerdo absoluto entre todos los jueces y 0, en el caso de que se dé el máximo desacuerdo posible.

IDENTIFICACIÓN DE LOS JUECES

Juez número	Edad	Formación	Actividad Profesional	Tipología
1	36	Licenciada en Periodismo	Directora de Publicidad	Cliente
2	36	Licenciada en Publicidad	Directora Creativa	Creatividad
3	31	Licenciado en Derecho	Director de Cuentas	Cuentas
4	31	Licenciado en Económicas	Dpto. de Marketing	Cliente
5	26	Licenciada en Psicología	Encuadernadora	Público
6	33	Licenciado en Bellas Artes	Director Creativo	Creatividad
7	27	Ingeniero Industrial	Director de Compras	Público
8	50	Ingeniero Aeronáutico	Director General	Cuentas
9	36	Licenciada en Publicidad	Directora de Marketing	Cliente
10	31	Licenciado en Publicidad	Director Creativo	Creatividad
11	38	Licenciado en Publicidad	Director General	Cuentas
12	30	Estudios de Medicina y Econ.	Ayuntamiento de Madrid	Público

Cuadro 6. Identificación de los jueces.

En primer lugar, establecimos los rangos de las evaluaciones de todos los jueces como aparece en el cuadro 7. A partir de él, intentamos

medir el acuerdo existente entre los jueces o, dicho de otro modo, demostrar que las evaluaciones que habían realizado no eran casuales. La fórmula es la siguiente:

$$w = \frac{12S}{m^2 (n^3 - n)}$$

Donde "m" (12) jueces distribuyen por rangos "n" (18) objetos, siendo "s" la suma de los cuadrados de las sumas de los rangos de cada grupo (36.860), alrededor de una media (114). El resultado es el siguiente:

$$w = \frac{12 \times 36.860}{12^2 (18^3 - 18)} \approx \frac{442.320}{837.216} = 0,5283$$

Dada la diversidad que hemos tenido en los jueces, podemos considerar que la concordancia es significativa.

RANGOS DE LAS EVALUACIONES DE LOS JUECES

JUEZ	JUEZ1	JUEZ2	JUEZ3	JUEZ4	JUEZ5	JUEZ6	JUEZ7	JUEZ8	JUEZ9	JUEZ10	JUEZ11	JUEZ12	TOTAL	s
GRUPO														
GRUPO 1	8,5	5	15	4	12	4	7,5	3	4,5	13	8,5	9	94	400
GRUPO 2	12	13,5	17	16	14,5	13,5	10	6	16	7,5	8,5	15,5	150	1296
GRUPO 3	13,5	7	13,5	17,5	13	16	16	7,5	11,5	5	15,5	12,5	148,5	1190,25
GRUPO 4	4	13,5	5,5	15	8,5	11,5	2,5	4,5	10	3	3	8	89	625
GRUPO 5	11	4	13,5	5,5	8,5	13,5	10	1,5	4,5	7,5	2	4	85,5	812,25
GRUPO 6	6	1	1	3	4,5	2	4	4,5	2	9,5	6	2	45,5	4692,25
GRUPO 7	6	7	16	7	8,5	5	13	9	6	14,5	4,5	6,5	103	121
GRUPO 8	10	2	5,5	10,5	8,5	1	7,5	10	3	1	8,5	4	71,5	1806,25
GRUPO 9	6	16,5	9,5	10,5	16	9,5	17	15,5	14	16	8,5	17	156	1764
GRUPO 10	18	10	3	2	17	17,5	14,5	17,5	11,5	6	17	14	148	1156
GRUPO 11	13,5	7	12	5,5	8,5	7	10	12,5	8,5	12	14	10	120,5	42,25
GRUPO 12	1	3	3	1	1	3	1	1,5	1	2	1	1	19,5	8930,25
GRUPO 13	3	10	8	8,5	2	7	5,5	7,5	8,5	4	11	4	79	1225
GRUPO 14	8,5	12	9,5	8,5	8,5	9,5	12	12,5	16	14,5	4,5	12,5	128,5	210,25
GRUPO 15	2	15	7	12,5	4,5	17,5	5,5	11	13	17	13	11	129	225
GRUPO 16	17	18	18	17,5	18	15	18	17,5	16	18	18	18	209	9025
GRUPO 17	15	16,5	11	12,5	14,5	11,5	14,5	15,5	18	11	15,5	15,5	171	3249
GRUPO 18	16	10	3	14	3	7	2,5	14	7	9,5	12	6,5	104,5	90,25
TOTAL	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	2052	36860

Cuadro 7.
Rangos de las
evaluaciones de
los jueces.

Para comprobar si esto se repetía en todas las categorías de jueces, realizamos la misma prueba para cada una de las categorías. Los resultados nos muestran que hay diferencias significativas entre unas categorías y otras:

RANGOS DE LOS JUECES "CLIENTES"

JUEZ	JUEZ 1	JUEZ 4	JUEZ 9	TOTAL	s
GRUPO					
GRUPO 1	8,5	4	4,5	17	132,25
GRUPO 2	12	16	16	44	240,25
GRUPO 3	13,5	17,5	11,5	42,5	196
GRUPO 4	4	15	10	29	0,25
GRUPO 5	11	5,5	4,5	21	56,25
GRUPO 6	6	3	2	11	306,25
GRUPO 7	6	7	6	19	90,25
GRUPO 8	10	10,5	3	23,5	25
GRUPO 9	6	10,5	14	30,5	4
GRUPO 10	18	2	11,5	31,5	9
GRUPO 11	13,5	5,5	8,5	27,5	1
GRUPO 12	1	1	1	3	650,25
GRUPO 13	3	8,5	8,5	20	72,25
GRUPO 14	8,5	8,5	16	33	20,25
GRUPO 15	2	12,5	13	27,5	1
GRUPO 16	17	17,5	16	50,5	484
GRUPO 17	15	12,5	18	45,5	289
GRUPO 18	16	14	7	47	342,25
TOTAL	171	171	171	513	29229,5

Cuadro 8. Rangos de las evaluaciones de los jueces "clientes".

$$w = \frac{35.034}{52.326} = 0,6695$$

La concordancia es mayor que en la general y podemos suponer que a causa de la visión que este grupo tiene de la comunicación publicitaria.

RANGOS DE LOS JUECES "CREATIVOS"

	JUEZ	JUEZ 2	JUEZ 6	JUEZ 10	TOTAL	s
GRUPO						
GRUPO 1		5	4	13	22	42,25
GRUPO 2		13,5	13,5	7,5	34,5	36
GRUPO 3		7	16	5	28	0,25
GRUPO 4		13,5	11,5	3	28	0,25
GRUPO 5		4	13,5	7,5	25	12,25
GRUPO 6		1	2	9,5	12,5	256
GRUPO 7		7	5	14,5	26,5	4
GRUPO 8		2	1	1	4	600,25
GRUPO 9		16,5	9,5	16	42	182,25
GRUPO 10		10	17,5	6	33,5	25
GRUPO 11		7	7	12	26	6,25
GRUPO 12		3	3	2	8	420,25
GRUPO 13		10	7	4	21	56,25
GRUPO 14		12	9,5	14,5	36	56,25
GRUPO 15		15	17,5	17	49,5	441
GRUPO 16		18	15	18	51	506,25
GRUPO 17		16,5	11,5	11	39	110,25
GRUPO 18		10	7	9,5	26,5	4
TOTAL		171	171	171	513	2759

Cuadro 9. Rangos de las evaluaciones de los jueces "creativos".

$$w = \frac{33.108}{52.326} = 0,6327$$

También en el caso de los creativos publicitarios nos encontramos con una mayor concordancia que en el caso de la obtenida para el conjunto de los jueces.

Por lo tanto tenemos que pensar que hay algún grupo concreto de jueces que ha tenido una concordancia muy por debajo de la media. Siguiendo con los grupos directamente relacionados con la actividad publicitaria, llegamos al grupo de jueces formado por profesionales de la publicidad que desarrollan su actividad en el departamento de cuentas.

RANGOS DE LOS JUECES DE "CUENTAS"

JUEZ	JUEZ 3	JUEZ 8	JUEZ 11	TOTAL	s
GRUPO					
GRUPO 1	15	3	8,5	26,5	4
GRUPO 2	17	6	8,5	31,5	9
GRUPO 3	13,5	7,5	15,5	36,5	64
GRUPO 4	5,5	4,5	3	13	225
GRUPO 5	13,5	1,5	2	17	121
GRUPO 6	1	4,5	6	11,5	289
GRUPO 7	16	9	4,5	29,5	1
GRUPO 8	5,5	10	8,5	24	20,25
GRUPO 9	9,5	15,5	8,5	33,5	25
GRUPO 10	3	17,5	17	37,5	81
GRUPO 11	12	12,5	14	38,5	100
GRUPO 12	3	1,5	1	5,5	529

GRUPO 13	8	7,5	11	26,5	4
GRUPO 14	9,5	12,5	4,5	26,5	4
GRUPO 15	7	11	13	31	6,25
GRUPO 16	18	17,5	18	53,5	6,25
GRUPO 17	11	15,5	15,5	42	182,25
GRUPO 18	3	14	12	29	0,25
TOTAL	171	171	171	513	1671,25

Cuadro 10. Rangos de las evaluaciones de los jueces de "cuentas".

$$w = \frac{20.055}{52.326} = 0,3833$$

En este grupo vemos que la concordancia está muy por debajo de la que alcanzamos en el total de los jueces. Es difícil explicar este hecho si tenemos en cuenta que forman parte de un mismo grupo profesional. Pero es mucho más fácil si pensamos que pueden estar planteando la evaluación desde el punto de vista de alguno de sus clientes. Es posible que la costumbre de trabajar con un tipo concreto de publicidad oriente las puntuaciones hacia las exigencias concretas de ese estilo. De todos modos, el hecho es que curiosamente, aquí se da un nivel de concordancia muy inferior al conseguido por otros grupos aunque habría que profundizar para conocer las verdaderas causas.

Y, por último, vamos a comprobar la concordancia del grupo de jueces que estaba formado por "consumidores de publicidad".

RANGOS DE LOS JUECES DEL PÚBLICO

JUEZ	JUEZ 5	JUEZ 7	JUEZ 12	TOTAL	s
GRUPO					
GRUPO 1	12	7,5	9	28,5	0
GRUPO 2	14,5	10	15,5	40	132,25
GRUPO 3	13	16	12,5	41,5	169
GRUPO 4	8,5	2,5	8	19	90,25
GRUPO 5	8,5	10	4	22,5	36
GRUPO 6	4,4	4	2	10,5	324
GRUPO 7	8,5	13	6,5	28	0,25
GRUPO 8	8,5	7,5	4	20	72,25
GRUPO 9	16	17	17	50	426,25
GRUPO 10	17	14,5	14	45,5	289
GRUPO 11	8,5	10	10	28,5	0
GRUPO 12	1	1	1	3	650,25
GRUPO 13	2	5,5	4	11,5	289
GRUPO 14	8,5	12	12,5	33	20,25
GRUPO 15	4,5	5,5	11	21	56,25
GRUPO 16	18	18	18	54	650,25
GRUPO 17	14,5	14,5	15,5	44,5	256
GRUPO 18	3	2,5	6,5	12	272,25
TOTAL	171	171	171	513	3769,5

Cuadro 11. Rangos de las evaluaciones de los jueces del público.

$$w = \frac{45.234}{52.326} = 0,8645$$

Aquí se da la mayor concordancia con una diferencia importante, lo que no deja de ser curioso y debería hacernos pensar si la publicidad que se realiza está de acuerdo con lo que la gente piensa de ella y, sobre todo, si el público en general sabe verdaderamente qué tipo de publicidad es la que le gusta, independientemente de la que realmente se hace. De todos modos, esta cuestión excede el objetivo de esta tesis, aunque sería muy interesante analizar este hecho para valorar en su justa medida la opinión que sobre la publicidad tienen sus receptores.

3.1.5.1.- Criterios de evaluación

A continuación llevaremos a cabo una "jerarquización de los criterios", subdividiéndolos en una serie de niveles. Desrosiers limita esa jerarquía a tres niveles, mientras que otros autores utilizan un número diferente. F. García, por ejemplo, emplea cinco niveles en su investigación sobre la creatividad icónica en los niños. Desrosiers justifica su decisión porque más niveles exigirían un análisis demasiado sutil por parte de los jueces no iniciados, y señala que los que participaron en su investigación no recibieron entrenamiento alguno para la evaluación de los criterios.

Para nuestro trabajo, consideramos más conveniente una jerarquización en cinco niveles diferentes. Estamos de acuerdo en que puede ser complicado para los jueces no iniciados afinar tanto en su evaluación; pero también es cierto que la producción que queremos comparar exige matizar suficientemente las diferencias entre grupos. Las variaciones que se dan entre ellos, fundamentalmente en los formados por profesionales, pueden llegar a ser "sutiles" y si no damos una variedad suficiente de niveles, nos podemos encontrar con resultados similares entre los diferentes grupos.

3.1.5.1.1.- Fluidez

La hemos definido como la capacidad para generar un número elevado de ideas o elementos. Como hemos dicho, la valoración irá de uno a cinco, correspondiendo los niveles más bajos, en la primera fase, a las producciones con menor número de ideas:

Muy pocas ideas producidas	1
Hasta veinte ideas	2
Hasta treinta ideas	3
Hasta cuarenta ideas	4
Más de cuarenta ideas	5

En la segunda fase, la fluidez hace referencia a la cantidad de elementos que cada grupo incorpora a la idea seleccionada. Así tenemos:

La idea seleccionada prácticamente no tiene elementos	1
Hay pocos elementos en la idea seleccionada	2
Hay bastantes elementos en la idea seleccionada	3
Hay muchos elementos en la idea seleccionada	4
Incorpora un número muy elevado de elementos	5

3.1.5.1.2.- Flexibilidad

En la primera fase, la flexibilidad se define como la capacidad para producir ideas en diferentes direcciones o que forman parte de diferentes categorías. El valor uno corresponde aquí a los grupos que han producido todas sus ideas en una misma dirección, lo que se puede entender como una mínima flexibilidad. Y el cinco sería para los grupos que han sido capaces de producir muchas ideas de diferentes categorías y orientaciones.

Todas las ideas pertenecen a una misma categoría	1
Unas pocas categorías incluyen todas las ideas	2
Ideas de varias categorías pero la mayoría corresponden a un grupo reducido de ellas	3
Las ideas se distribuyen en bastantes categorías	4
Hay una gran variedad de categorías	5

La flexibilidad de la segunda fase hace referencia a la diversidad de categorías a las que pertenecen los elementos de la idea seleccionada por cada grupo.

Todos los elementos pertenecen a una misma categoría	1
Unas pocas categorías incluyen todos los elementos	2
Elementos de varias categorías pero la mayoría corresponden a un grupo reducido	3
Los elementos se distribuyen en bastantes categorías	4
Hay una gran variedad de categorías	5

3.1.5.1.3.- Originalidad

Aquí vamos a tener en cuenta, a la hora de efectuar la valoración en la primera fase, tanto la frecuencia de las ideas expresadas como su capacidad para sorprender. El primero es más fácilmente cuantificable mientras que el segundo tiene un carácter más subjetivo y su valor queda en manos de los jueces. La valoración de las ideas iniciales será:

Más del 90% de las ideas aparecen en otros grupos	1
Más del 70% de las ideas aparecen en otros grupos	2
Más del 50% de las ideas aparecen en otros grupos	3
Más del 30% de las ideas aparecen en otros grupos	4
Menos del 30% de las ideas aparecen en otros grupos	5

Respecto a la valoración de la idea seleccionada, será:

La misma idea aparece en más de dos grupos	1
La misma idea aparece en dos grupos	2
Tanto el concepto como el desarrollo tiene elementos comunes con la idea de otros grupos	3

Concepto único aunque con elementos del desarrollo comunes con otro grupo	4
Idea única en tema y desarrollo	5

3.1.5.1.4.- Elaboración

Se evalúan, en relación con este factor, las ideas de la primera fase utiliza la siguiente escala:

Las ideas no tienen prácticamente detalles	1
Muy pocas ideas tiene algunos detalles	2
Hay muchas ideas elaboradas pero con pocos detalles	3
Hay muchas ideas bastante elaboradas	4
Hay muchas ideas que están muy elaboradas	5

En la segunda fase se evalúa la elaboración de la idea seleccionada por cada grupo:

La idea seleccionada no tiene prácticamente detalles	1
La idea seleccionada tiene muy pocos detalles	2
La idea seleccionada tiene un buen número de detalles	3
La idea seleccionada tiene bastantes detalles	4
La idea seleccionada tiene una gran cantidad de detalles	5

3.1.5.1.5.- Coherencia interna

Este factor exige una explicación un poco más completa. Si nos vamos a una definición tenemos que *"intuitivamente, la coherencia es una propiedad semántica de los discursos, basada en la interpretación de cada frase individual relacionada con las interpretaciones de otras frases"*. O *"Capacidad de armonizar todos los elementos que constituyen la obra creada de forma que constituyan un todo dotado de sentido"* (Van Dijk,

1980, 147).

Las normas que rigen la coherencia exigen una ordenación en sentido amplio de hechos, de situaciones, de individuos, de tiempo, de condición-consecuencia,...

Pero estas ordenaciones normales pueden sufrir cambios estructurales y, en el caso de la publicidad, éstos pueden ser muy importantes ya que en ocasiones su objetivo es llamar la atención para provocar reacciones y una organización previsible puede no ser el medio más adecuado. Entonces se puede formar el mensaje *"mediante ordenaciones de signos libremente manipulados, a los que pueden aplicarse las reglas de la Retórica"* (Romano, 1977, 44) manipulando la perspectiva temporal (retrospección o avance), la perspectiva espacial y la perspectiva espiritual mediante la variación de signos.

Por este motivo, la coherencia aquí va estar más próxima al concepto de sentido ya que quien ve el anuncio no establece sólo la coherencia *"a base de las proposiciones expresadas en el discurso, sino también a base de las que están almacenadas en su memoria, es decir, las proposiciones de su conocimiento"* (Van Dijk, 1980, 40). Y no es necesario decir lo que suponemos que el receptor sabe (son los "marcos" compuestos por bloques estructurados de conocimientos convencionales que están a disposición de la mayoría de los usuarios de una lengua). Por ejemplo, en muchos de los grupos aparece la idea del pase de modelos femeninos; todos tenemos referencias sobre la delgadez de estas chicas, sobre la anorexia, sobre la enfermedad,... sobre el hambre y así tiene sentido en relación con el apadrinamiento de niños del tercer mundo.

Como vemos, el sentido no es observable directamente, *"es el resultado final de toda una cadena destinada a transformar los rasgos físicos de la realidad en conocimiento sobre la realidad"* (S. Zunzunegui en

La Publicidad desde el consumidor, 1991, 64).

Hay que comprobar si las ideas dicen realmente lo que en principio, de acuerdo con lo que deseamos con la campaña, quieren decir. Ver si tienen sentido como acción que persigue unos objetivos.

La coherencia-sentido que hay que evaluar tiene que tener en cuenta las necesidades de captar y mantener la atención del destinatario como principal medio para obtener esos objetivos. Engancharle para conseguir que nos dedique parte de su tiempo. De ahí que no evaluemos una coherencia lineal y lógica. *"La comunicación visual, que puede servirse de medios de comunicación asistemáticos y de reglas inestables de composición de mensajes, estéticas, psicológicas, tipográficas, no reutilizables de un mensaje a otro"* (Cardona, 1972, 31).

El sentido debe estar "por debajo" de cualquier posible realización. Debe permanecer en el origen de la idea aunque se puede revestir de muchas formas diferentes (Zunzunegui pone el ejemplo del libro "El Conde de Montecristo" y la película "La gran evasión" en el que "la carne y el hueso" es diferente aunque ambas obras - en Francia o en Alcatraz - tienen como núcleo inicial la dialéctica entre la libertad y la opresión). Aunque se transforman de manera diferente poniéndole situaciones, acciones, personajes,... ese núcleo abstracto que se desarrolla en un tema, puede dar lugar a cientos de relatos concretos. Relatos, en nuestro caso ideas, que remiten más que a un mundo real, a un mundo posible.

Es menos importante fijarse en si los hechos tienen un orden similar al de la realidad, porque *"si los textos publicitarios no se ajustan a la expresión normativa, y habría que definir qué es la norma, sólo lo hace en virtud del proceso de adaptación al ambiente idiomático. Pero, sobre todo, hay que hacer constar que muchos de los medios expresivos de la comunicación serían inoperantes sin el concurso de estas "anomalías"*

lingüísticas" (Cardona, 1972, 23).

En la primera fase se mide la coherencia interna o el sentido de las ideas producidas:

Prácticamente ninguna idea tiene sentido	1
Muy pocas ideas tienen sentido	2
Algunas ideas sí tienen sentido	3
Hay bastantes ideas que tienen sentido	4
Hay muchas ideas que tienen sentido	5

En la segunda fase se mide la coherencia interna o el sentido de la idea seleccionada por cada grupo:

La idea seleccionada no tiene coherencia interna	1
La idea seleccionada tiene muy poca coherencia interna	2
La idea seleccionada es simplemente coherente	3
La idea seleccionada tiene bastante sentido	4
La idea seleccionada es muy coherente	5

3.1.5.1.6.- Adecuación

Se trata de valorar si las ideas producidas por los grupos son adecuadas para solucionar el problema de comunicación planteado por Ayuda en Acción. Si ninguna idea es adecuada, la valoración será de uno, si, por el contrario, tenemos un elevado número de ideas que cumplen este criterio, la valoración será de cinco.

Prácticamente ni una sola idea es pertinente o adecuada	1
Hay ideas válidas pero necesitarían ser recreadas	2
Algunas ideas son adecuadas y realizables	3
Hay bastantes ideas adecuadas	4

Hay muchas ideas adecuadas

5

En la segunda fase, se trata de evaluar la adecuación de la idea seleccionada:

- | | |
|--|---|
| La idea seleccionada es completamente inadecuada | 1 |
| La idea seleccionada puede ser adecuada pero con cambios | 2 |
| La idea seleccionada es simplemente adecuada | 3 |
| La idea seleccionada es bastante adecuada | 4 |
| La idea es completamente adecuada y pertinente | 5 |

3.1.6.- El cliente.

Ya hemos explicado anteriormente los motivos por los que decidimos recurrir a una organización de estas características para realizar nuestro experimento. Cuando entramos en contacto con nuestro "cliente", Ayuda en Acción, nos entregaron una copia del *briefing* real que utilizaba su agencia de publicidad para realizar la campaña que se emitió posteriormente en todos los medios. Ayuda en Acción proporcionó todo el material necesario para efectuar el trabajo.

El *briefing* que a continuación reproducimos fue el punto de partida para la producción de ideas de los dieciocho grupos creativos.

3.1.6.1.- Briefing.

AYUDA EN ACCIÓN - BRIEFING CREATIVO

ANTECEDENTES

1.- Ayuda en Acción (AEA) es un Organización no Gubernamental (ONG) independiente.

2.- AEA nace como organización humanitaria en el Reino Unido en 1972. En la actualidad cuenta con secciones en España, Italia, Irlanda y Francia.

3.- Su objetivo principal es mejorar las condiciones de vida de los niños, las familias y las comunidades de los países más desfavorecidos del tercer mundo a través de Proyectos de Desarrollo Integral.

4.- Es decir, en colaboración con las comunidades, AEA diseña, financia y dirige los proyectos, siempre respetando la cultura y los valores de los propios beneficiados.

5.- Lejos de practicar una mera distribución de lo recaudado, se

busca estimular la participación de los más afectados, haciendo que ellos mismos encuentren las soluciones.

6.- AEA España actualmente está llevando a cabo proyectos en 8 países de tres continentes:

- África: Kenia y Malawi.
- Asia: India y Nepal.
- América Latina: El Salvador, Ecuador, Perú, Bolivia, Nicaragua y Honduras (en proyecto).

7.- AEA obtiene sus recursos de las aportaciones de particulares, empresas, fundaciones y actividades diversas, así como de subvenciones de organismos oficiales.

8.- Las formas de colaborar con AEA son:

- Socio colaborador.
- Apadrinamiento de un niño del tercer mundo.
- Apadrinamiento de un proyecto.
- Donativos.
- Voluntarios.
- Asesores.

9.- AEA cuenta actualmente con unos 34.000 socios cuyas cuotas regulares son la principal financiación de la organización en España.

OBJETIVOS

Los objetivos de nuevos socios para este año son muy ambiciosos: 19.000 padrinos.

- 1.- Diferenciación de la competencia, posicionándonos como la ONG que lleva más de 15 años apadrinando.
- 2.- Aumentar la base de padrinos/socios: 19.000 padrinos.
- 3.- Notoriedad de marca.
- 4.- Continuar proyectando una imagen de organización consolidada, activa y eficaz.
- 5.- Posicionar AEA entre las 10 primeras ONG's. Fidelizando socios y

soportes actuales.

ACCIONES

Las acciones que se tienen previstas en el Departamento de Comunicación para cumplir estos objetivos son las siguientes (este punto no se ha tenido en cuenta durante las reuniones):

- Lanzamiento de dos campañas de publicidad. La primera en primavera y la más agresiva en otoño.
- Exposición "Cosas Importantes para Causas Imprescindibles. Abril 1997".
- "IV Carrera Solidaria". Octubre 1997.
- Participación en programas de TV monográficos sobre Desarrollo.

PUNTOS A DESTACAR

A.- Aumentar el número de socios colaboradores de AEA y, por consiguiente, la recaudación de fondos.

B.- Construir una imagen sólida y real de la organización y sus proyectos, diferenciándola de las organizaciones religiosas, voluntaristas, oficialistas o sectoriales.

C.- Fidelizar los actuales socios colaboradores ante los "ataques de la competencia" y el propio desgaste de años de pertenencia a la organización y a sus proyectos.

PLAN DE COMUNICACIÓN

La reducida presencia en los medios nos obliga a realizar una comunicación impactante para conseguir una rápida identificación y construcción de imagen:

NOTORIEDAD

- Al no disponer de un presupuesto definido para la campaña debemos utilizar todas las posibilidades que nos ofrezcan los medios para lograr el objetivo prioritario de aumentar el número de colaboradores y de aportaciones económicas:

PUBLICIDAD EFICAZ

COMPETENCIA

- Existe una competencia indirecta en la que debemos incluir las organizaciones no gubernamentales que no se centran en el desarrollo: por ejemplo, las ecológicas.

- Hasta ahora, el principal elemento diferencial es el apadrinamiento de niños, pero en los últimos años aparecen ONG's que siguen el mismo sistema de AEA.

- Aunque el número de ONG's es muy elevado, la competencia puede delimitarse a las organizaciones gubernamentales humanitarias y a las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo.

- Entre estas ONG's destacan: Intermón, Manos Unidas, Intervida, Misiones Salesianas, Médicos sin Fronteras, Médicos Mundi, Proclade, Madreselva.

- Las diferencias entre algunas de ellas (Intermón, Manos Unidas y Misiones Salesianas) con AEA es el apoyo de la Iglesia Católica en la recaudación de fondos.

POSICIONAMIENTO

AEA es una Organización no Gubernamental de carácter apolítico, aconfesional e independiente cuyos objetivos corporativos son erradicar la pobreza en el mundo y sensibilizar a la sociedad ante el problema del Tercer Mundo.

ESTRATEGIA CREATIVA

Como ya se señalaba en el *briefing* para la campaña de 1997, la evolución del concepto creativo en estos dos últimos años ha obtenido resultados excelentes.

En 1997 queremos dar un paso más sin perder el hilo conductor de estas últimas campañas. Queremos empezar a comunicar poco a poco lo positivo, es decir, lo que estamos haciendo y hemos hecho en estos 15 años de trabajo en el Tercer Mundo. Sin abandonar la línea creativa: "Niño - Cada tres segundos... - Actúa - Apadrinamiento" que hasta ahora ha supuesto un patente éxito. Por ello, como ya sabéis por los resultados de la campaña "Actúa", los objetivos de 1996 se han cumplido sobradamente, por lo que nos da miedo alejarnos de esta línea hasta que no veamos una disminución en los resultados. Creo interesante la posibilidad de testar la nueva orientación. El test cualitativo nos podría mostrar una base sólida en la que apoyarnos para evolucionar la creatividad.

Los objetivos para 1997 son muy ambiciosos, por lo que nuestros esfuerzos se van a centrar tanto en la Captación de Socios como en la Diferenciación de otras ONG's, sobre todo con las que ofrecen el mismo producto, es decir, **Apadrinamiento** y por llevar trabajando más de 15 años.

Los mensajes tienen que ser:

- Notorios.
- Rotundos.
- Con Fuerza.
- Procurar huir de juegos de palabras que resulten "peligrosos"

desde la filosofía de AEA.

- El Apadrinamiento tendrá una gran presencia.
- Comunicados con niños, como siempre que no "hieran" sensibilidades.

Como es habitual, en toda la gráfica irá incluido el cupón respuesta.

Se destaca:

- A.- Fidelizar socios.
- B.- Reforzar el posicionamiento. Seriedad en lo que hacen con sus clientes: profesionalidad y buena gestión.

PÚBLICO OBJETIVO

La sociedad española en general. No busca un perfil definido.

Hay que dirigirse a los segmentos de personas mayores de 16 años en cuanto a las actividades de recaudación de fondos (por posibilidades).

Según distintos estudios de Análisis de Mercado el segmento que se conforma como público objetivo de AEA está definido:

Sexo:

Conocimiento: Hombres ligeramente superior al de mujeres.

Colaboración: Mujeres el 60% frente a un 40% hombres.

Clase Social:

Conocimiento: MB-MM-MA-A.

Colaboración: MB-MM.

Entorno Urbano: Municipios con más de 200.000 habitantes.

Nivel de estudios: Estudios medios y superiores.

Su mensaje debe calar en la totalidad de la población.

PIEZAS CREATIVAS

- Spot.
- Gráfica. Se les pide que desarrollen como mínimo la prensa.

En realidad, AEA pedía las siguientes piezas en el *briefing* entregado a la agencia de publicidad:

- Spot de 10" y 25".
- Cuña de 10" y 25".
- Gráfica: para prensa y revistas. Página, media página, faldones, los formatos se definirían más adelante.
- Valla.
- Cartel y Marquesina.
- Póster.
- Tarjeta.

3.1.7.- Validez de la prueba.

En capítulos precedentes hemos ido viendo diferentes aspectos relacionados con la investigación de la creatividad. Nuestro objetivo siempre ha sido diseñar una tarea, desarrollar un sistema de evaluación y utilizar un sistema de puntuaciones de acuerdo con los principales estudios llevados a cabo en el campo de la creatividad.

Hemos comenzando por describir claramente las tipologías que participan en la investigación para determinar si entre ellas se dan diferencias significativas desde el punto de vista del comportamiento creativo. Las tres tipologías seleccionadas son:

- Profesionales de la creación publicitaria.
- Estudiantes de *Métodos de Creatividad*.
- Estudiantes sin conocimientos previos de creatividad ni experiencia profesional en el campo de la creación publicitaria.

Por otra parte, definimos aquellos métodos más interesantes desde el punto de vista publicitario para realizar la investigación. Elegimos métodos de estilos diferentes para investigar diversas categorías.

- Brainstorming. Método asociativo.
- Esquema de Ideas. Método de diagramación.
- Matriz del Descubrimiento. Método combinatorio.
- Método del ¿Por qué? Método con preguntas.
- Método de Previsión del Futuro. Método predictivo.

A continuación se establecieron los grupos que iban a realizar el experimento utilizando alguno de los métodos. Seis grupos de cada tipología para trabajar con los cinco métodos diferentes a los que se añade un grupo de control.

En cuanto a los criterios seleccionados, hemos optado por los más utilizados para evaluar la creatividad en las investigaciones llevadas a cabo en las diversas áreas. Estos factores se han mostrado válidos para valorar la creatividad, así, Guilford, Torrance o Yamamoto han utilizado en sus trabajos algunos o todos estos criterios que ya hemos definido extensamente. Yamamoto, por ejemplo, utilizó en el *Test of creative writing* los siguientes criterios:

- Organización: equilibrio, orden, claridad, etc.
- Sensibilidad: asociación, coherencia de ideas, unidad y subjetividad, etc.
- Originalidad.
- Imaginación.
- Interiorización: explicación causal, prospectivas, riqueza de significado, implicación personal y comprensión.
- Riqueza: expresión, fluidez, etc.

Por su parte, Desrosiers en su investigación sobre creatividad verbal en los niños utilizó los cinco criterios siguientes, algunos de los cuales son similares a los empleados por Yamamoto, que acabamos de enumerar:

- Integración.
- Imaginario.
- Opacidad.
- Originalidad.
- Fluidez.

En sus investigaciones sobre creatividad verbal en los niños de edad escolar, Francisco García empleó los siguientes criterios:

- Fluidez.
- Flexibilidad.
- Originalidad.
- Imaginación.

- Opacidad o capacidad para hacer algo complejo.
- Elaboración.

Podemos decir, en relación con esta cuestión de los criterios que hemos utilizado en la investigación, que su validez ha sido contrastada en numerosas investigaciones y en numerosos campos. M. B. Altsech determinó que los factores que perciben los consumidores como componentes de la creatividad son la originalidad y la adecuación, lo que, para este autor, está en consonancia con otras investigaciones anteriores.

Sobre la utilización de los métodos de incentivación de la creatividad, ya hemos dedicado un amplio capítulo a las investigaciones realizadas en relación con las mejoras conseguidas a través de los cursos de incentivación de la creatividad, fundamentalmente en EE. UU. En España tenemos el ejemplo de un estudio realizado con varios grupos de la Universidad de Barcelona. Pilar González López en la revista *Innovación creadora* dice que "el examen de la literatura que evalúa los programas de técnicas creativas para el entrenamiento de la creatividad está lleno de resultados positivos. De todo ello se deduce que la creatividad puede ser enseñada, al menos como aptitud en el sentido de productividad, entendido como pensamiento divergente" (*Innovación Creadora*, número 16, 13).

Esta autora nos presenta un experimento en el que los grupos realizaron una tarea utilizando técnicas de incentivación de la creatividad frente a grupos de control. Y concluye que los cursos tienden a favorecer la fluidez, flexibilidad, originalidad y elaboración. Uno de los métodos de incentivación empleado fue el Brainstorming.

Otro punto importante en nuestra investigación ha sido la utilización de los jueces para evaluar la creatividad de los grupos. La valoración de las ideas por doce jueces aumenta la fiabilidad de las puntuaciones ya que

es un número suficientemente elevado como para que no se den coincidencias fruto del azar. La utilización de los jueces ha sido una práctica habitual en las investigaciones sobre creatividad. El trabajo que acabamos de mencionar descrito por Pilar González, fue evaluado por jueces. Trabajos tan relevantes como el de Yamamoto o Desrosiers también fueron evaluados por un grupo de jueces. Y Francisco García en su investigación sobre creatividad en niños de edad escolar utilizó jueces que previamente preparó para que llevasen a cabo la evaluación. Los jueces evitan la subjetividad propia de un sólo evaluador que puntúa según su propio y único punto de vista. En nuestro caso, creemos que la elevada concordancia en las puntuaciones dadas por los jueces nos permite afirmar que se han conseguido unas puntuaciones objetivas o, mejor aún, que todos los jueces han evaluado los mismos criterios y de la misma forma. Amabile (1983, 1988), Sternberg y Lubart (1997), entre otros, también han obtenido una elevada relación entre las puntuaciones de los jueces.

Otro aspecto importante que se tuvo en cuenta fue la "jerarquización de los criterios", subdividiéndolos en una serie de niveles. Desrosiers se limita a tres niveles, F. García emplea cinco y otros autores prefieren un número diferente. Cada uno tiene sus motivos para hacerlo así, y nosotros hemos optado por la utilización de cinco niveles ya que, aunque estamos de acuerdo en que es más complicado, la producción que queremos comparar exige matizar suficientemente las diferencias entre grupos. Las variaciones pueden ser muy pequeñas, sobre todo entre los de una misma tipología, y si no tenemos suficientes niveles, nos podemos encontrar con resultados similares para diferentes grupos.

En cuanto a las investigaciones sobre creatividad publicitaria, hemos de reconocer que ni son frecuentes, ni podemos afirmar que sean suficientemente rigurosas. Entre las pocas que se han llevado a cabo tenemos la realizada en 1997 en la Universidad Estatal de Pensilvania por

M. B. Altsech sobre la evaluación de la creatividad publicitaria y la eficacia de los anuncios. Ya hemos comentado que determinó los factores que perciben los consumidores mediante entrevistas en profundidad, concluyendo que la originalidad y la adecuación son los componentes principales de la creatividad publicitaria desde el punto de vista de los receptores. Después crea una escala con estos datos para medir la eficacia de esta creatividad.

Por otra parte, Sternberg y Lubart realizaron una investigación haciendo uso de un enfoque centrado en el producto, en la que pusieron a prueba la creatividad en la escritura, el dibujo, la ciencia y la publicidad. Utilizaron 48 individuos que trabajaron en los cuatro campos. En el área concreta de la publicidad se les pidió a los sujetos que realizaran un anuncio de televisión para dos productos diferentes. La evaluación la realizaron quince jueces utilizando una escala numérica del uno al siete. No diferenciaban criterios y cada juez puntuaba según su propia visión de la creatividad. Pero, en este caso, la publicidad no era el objeto de la investigación ya que se trataba de comprobar si una persona podía ser creativa en más de un ámbito para ver sus posibles aplicaciones prácticas.

3.2.- Análisis de las ideas producidas

Ya hemos comentado en diferentes ocasiones las peculiaridades de la creatividad publicitaria al tener que ponerse al servicio de unos objetivos de comunicación. Sin embargo, la necesaria libertad a la hora de crear campañas y de desarrollar las ideas que cada grupo ha seleccionado, pone de manifiesto los diferentes caminos que se pueden seguir para llegar a un mismo destino.

Recordamos ahora el apartado dedicado a la clasificación de los anuncios por sus apelaciones y por los tratamientos empleados en la realización de los anuncios.

Llamadas:

1. Relacionadas con el producto o servicio:

- 1.1. Relacionada con las características del producto o servicio.
- 1.2. Relacionadas con alguna ventaja competitiva del producto o servicio.
- 1.3. La ventaja del producto o servicio es su precio favorable.
- 1.4. El aspecto clave de la llamada del anuncio es una especie de noticia sobre ese producto o servicio.
- 1.5. Llamada a la popularidad del producto o servicio.
- 1.6. Las apelaciones genéricas.

2. Relacionadas con el consumidor:

- 2.1. Llamadas que describen el producto desde el punto de vista de los beneficios que proporciona al consumidor.
- 2.2. El consumidor ahorra mediante el uso.
- 2.3. Llamada a realzar la personalidad o el aspecto del consumidor.
- 2.4. Apelación al miedo.

2.5. La prueba del producto.

3. Otras

3.1. Anuncios con apelaciones corporativas que buscan presentar el lado positivo de una compañía o corporación que podría presentar algún punto discutible.

3.2. Apelar al potencial inversor.

Tratamientos de la publicidad:

1. La Declaración Directa.
2. Titular interrogativo o provocativo.
3. La publicidad comparativa.
4. La demostración.
5. Still life.
6. La analogía.
7. La dramatización.
8. El presentador.
9. El testimonial.
10. El interés prestado.
11. El humor.
12. La hipérbole.
13. Problema-solución.
14. Trozos de vida.
15. El cine.

Lo atípico de una ONG, en primer lugar, hace que algunos de estos tipos de anuncios no surjan espontáneamente. Por otra parte, al no llegar a realizar el anuncio, ni siquiera a nivel de maqueta, se hace muy difícil la clasificación de las ideas. Pero, como ya hemos comentado en diferentes ocasiones, nuestro objetivo se centra en determinar si los métodos de incentivación de la creatividad favorece la producción de ideas; en el resto del proceso, en la aprobación de la idea y en la realización de la misma,

intervienen tantos factores subjetivos que no dependen del departamento creativo, que queda fuera de nuestro objetivo principal.

Otro aspecto a tener en cuenta es que la clasificación propuesta se refiere a productos o servicios que podemos denominar "comerciales", es decir, alguien vende algo que alguien quiere comprar. En nuestro caso, Ayuda en Acción no vende ni productos ni servicios, su función es convencer a la gente de que deben dar una cantidad de dinero al mes para conseguir que un niño que está a miles de kilómetros pueda mejorar su calidad de vida. No ofrece, por tanto, un beneficio palpable e inmediato, solamente una satisfacción personal difícil de valorar y cuantificar. Un coche, un libro o una camisa son objetos que físicamente pueden protagonizar un anuncio mostrando las ventajas que ofrecen. Lo que se disfruta viendo una película de cine, ganando a la lotería o la importancia de un buen servicio sanitario tiene ventajas que nadie pone en duda y también inciden directamente en el público objetivo. Pero la satisfacción por haber apadrinado a un niño del Tercer Mundo es algo muy personal que difícilmente se puede mostrar. Ayuda en Acción, es sus obras, las realizaciones que lleva a cabo con las aportaciones de los asociados en diferentes lugares del mundo. Esto significa que cada aspecto de la clasificación puede interpretarse de forma diferente a la que hemos enumerado en el apartado 2.4. Así, por ejemplo, el protagonista en las dramatizaciones es, con mucha frecuencia, alguna realización llevada a cabo por Ayuda en Acción y no directamente la propia ONG.

Por otra parte, el tratamiento que hemos denominado "Still life", difícilmente lo podemos encontrar aquí ya que se centra especialmente en un bodegón que muestra físicamente el producto o una representación del mismo. También el tratamiento llamado "Dramatización" se puede confundir con "Los trozos de vida", por lo que hemos decidido incluirlos en el mismo apartado ya que son como dos denominaciones diferentes de una misma realidad.

Hechas estas consideraciones vamos a pasar a analizar las ideas diferenciando las dos fases del experimento. En la primera, daremos un repaso superficial mostrando algunos ejemplos de cada una de las ejecuciones que hemos enumerado. En la segunda, vamos a analizar, grupo a grupo, qué tipo de idea es la seleccionada.

3.2.1.- Fase de producción de ideas

Lo que hemos denominado llamadas o apelaciones son particularmente difíciles de identificar en las ideas producidas en esta fase por lo que nuestro repaso general se centrará en ejemplificar los diferentes tratamientos empleados por los grupos.

Antes de comenzar este repaso, creemos conveniente apuntar que, aunque la comparación en sentido estricto, es decir, entre dos productos o servicios competidores, no es frecuente, sí podemos ver un elevadísimo número de anuncios que basan su desarrollo en la comparación entre dos situaciones: la que se vive en el Tercer Mundo y la que disfrutamos en nuestro entorno.

La opulencia del mundo occidental enfrentada con la miseria del Tercer Mundo ha sido el elemento central en muchas de las ideas producidas. Por ejemplo, de las cuarenta y ocho ideas producidas por el Grupo 2, formado por estudiantes sin conocimientos previos de creatividad que utilizaron la Matriz del Descubrimiento, una buena parte tuvo como fundamento creativo la comparación de dos situaciones:

- *"Comparar las dos situaciones de niños mamando aquí y en algún lugar del Tercer Mundo. Se ve la tremenda diferencia en las situaciones por el entorno, por el estado y por el aspecto del niño y también por la apariencia de la madre."*
- *"Comparar las navidades de un niño occidental y las de un niño del Tercer Mundo. Comparar los regalos que puede recibir cada uno de ellos, las fiestas,..."*
- *"Comparando un cuarto de baño de aquí con las condiciones higiénico-sanitarias que viven los pobres en el Tercer Mundo."*

- "Imágenes de un hospital de allí con unas malas condiciones higiénicas (suciedad, moscas,...). Lo comparamos con los medios de un hospital occidental."

- "Dos imágenes de barro: una de un balneario y otra de una calle con chabolas. Se dice que lo que a los ricos les puede curar a los pobres del Tercer Mundo les hunde."

Pero eso no significa que todas las ideas que utilizan este tipo de comparación sean idénticas ya que los grupos emplean elementos muy diferentes en sus comparaciones. Dentro de esta categoría, que como ya hemos dicho no se encuadra dentro de la clasificación utilizada, tenemos por ejemplo:

"- Un hombre con un cochazo fenomenal, después entra en una casa maravillosa, se mete en una piscina (un nivel de vida exagerado),... Todo con una música onírica. De repente se corta bruscamente tanto la imagen como la música. Entonces pasamos a imágenes de un campo de refugiados con niños y mayores en situación dramática que golpea la vista del espectador. Al principio mostramos lo que soñamos tener nosotros y al final, vemos que hay gente que no tiene nada." (Grupo: Esquema de ideas. Tipología 1).

"- Ver comparativamente el desarrollo de dos niños: uno occidental y otro del Tercer Mundo. Comienza cuando son dos bebés prácticamente iguales (uno boliviano y otro español). Pasa el tiempo y vemos otra imagen de los dos, años después: el de aquí bien vestido y el otro con aspecto pobre. Otro paso de tiempo (tienen ya como doce años) y las diferencias son aún mayores. Se dice que todo eso se podría haber evitado con un buen reparto de recursos, ahora ya sólo puedes arreglarlo apadrinando a un niño." (Grupo: Método del ¿Por qué? Tratamiento 2).

"- Comparar dos imágenes. Una sería la típica del campo de refugiados en Ruanda, atroz, todos hacinados,... Y la otra imagen sería un

camping colorista, con un niño de Arturo Soria montando en un caballito, el padre con el vídeo,... En ambos casos se pondría la frase: "Campamento de verano" (Grupo: Control. Tipología 1).

Otro detalle importante muy relacionado con el proceso creativo es el recorrido que se hace en el razonamiento que va llevando, frecuentemente, a encadenar ideas que se van modificando, paso a paso, para derivar en cuestiones completamente diferentes de las iniciales. Así sucede, por ejemplo, con el grupo de alumnos que estudian *Métodos de Creatividad*, que utilizaron la Matriz del Descubrimiento. Comienzan con un reloj, pasan a un despertador que les lleva a una bomba, después un calendario, etc.

"30- Plano de un reloj al que se le va moviendo el segundero. Texto: 'Cada tres segundos muere de hambre un niño en el Tercer Mundo. Con tu ayuda puedes pararlo'. El reloj desaparece y tenemos imágenes del Tercer Mundo pero con aspecto normal.

31.- Pantalla en negro. Solamente se oye el tic tac de un reloj. Suena un despertador. Texto: 'Despierta tu conciencia y mira lo que hay fuera de tu mundo.' Pasamos a imágenes dramáticas del Tercer Mundo. Texto: 'Aún estás a tiempo de cambiarlo'.

32.- Un grupo de niños desnutridos del Tercer Mundo en medio de un ambiente muy pobre. Suena el tic tac de un reloj y cada tres segundos se va borrando un niño (como en la película de 'Regreso al futuro'). Cuando sólo queda un niño se dice: 'Aún estás a tiempo de pararlo'. El sonido del reloj se para y el niño no desaparece.

33.- Imagen de un clásico reloj despertador en primer plano. Una mano entra en la imagen y lo apaga. A continuación, primer plano de una bomba (como de película: cables, reloj,...) a punto de estallar. Texto: 'Ésta también puedes pararla'. Y la misma mano la para en el último segundo.

34.- *Un niño del Tercer Mundo lleva una bomba en la mano. Se acerca a un occidental y se la entrega. Congelamos la imagen para decir: 'El problema del hambre en el Tercer Mundo no les afecta sólo a ellos'.*

35.- *Imagen en primer plano de un calendario del que van cayendo las hojas mientras por detrás de la imagen del calendario vamos viendo escenas de cómo es de dura y dramática la vida en el Tercer Mundo. Texto: 'El tiempo pasa y nada cambia, apadrinando a un niño, tú puedes hacer...'.*

36.- *Imagen del álbum de fotos de una familia occidental. El padre lo está mirando y va pasando las páginas y junto a las de sus hijos blancos tenemos también imágenes de un niño negro. Es el niño que han apadrinado. Con el paso de las páginas hacemos un recorrido por la vida de ese niño: aparece la fecha en que fue apadrinado, sus cumpleaños,..."*

Comenzando con un reloj han acabado en álbum de fotos. Pero en medio han seguido un recorrido por un despertador que hace tic tac lo que lleva, en la siguiente idea, a convertirlo en bomba. Pero como el reloj simboliza el paso del tiempo, les acerca a un calendario y éste, a un álbum de fotos.

Centrándonos ya en los tratamientos propuestos, nos encontramos que todos ellos, exceptuando el que hemos eliminado, Still life, se han utilizado en la primera fase del trabajo. Vamos a hacer un recorrido por cada uno de ellos.

LA DECLARACIÓN DIRECTA

No es una ejecución elegida frecuentemente por los grupos pues, como ya hemos comentado, Ayuda en Acción no es algo tangible y difícilmente se puede presentar sin asociarlo a sus realizaciones concretas lo que hace que la presentación sea indirecta. De todos modos, podemos

encontrarnos ejemplos como los siguientes.

"- *Poner una clase e informar que entre todos pueden apadrinar un niño. Que cualquiera que tenga intención puede hacerlo.*" (Grupo: Brainstorming. Tipología 3).

"- *Campaña de cifras. En realidad son muy pocos socios los que colaboran. Sólo xx % de españoles colabora con Ayuda en Acción. Imagen de un campo de fútbol lleno. El texto dice que la gente que colabora cabe en un estadio, fíjate lo que falta aún por hacer.*" (Grupo: Brainstorming. Tipología 3).

"- *Estudio de lo que se gasta una persona al año. Y poner que con el 1% de eso, puedes ayudar a un niño del Tercer Mundo durante un año. Se pondrían números grandes y pequeños porque los números que se dicen aparecen realmente en la pantalla.*" (Grupo: Método del ¿Por qué? Tipología 3).

"- *Intentar eliminar la desconfianza hacia Ayuda en Acción. Hacer una campaña muy explicativa diciendo claramente lo que es Ayuda en Acción, diciendo quiénes son, dónde están teniendo actuaciones ahora y dónde han actuado anteriormente, cómo se puede comprobar, etc.*" (Grupo: Método del ¿Por qué? Tipología 1).

Como vemos, se puede decir que se centran en Ayuda en Acción de una forma directa, pero también podemos considerar alguna de estas ideas como demostración.

TITULAR INTERROGATIVO O PROVOCATIVO

Es difícil pensar que tratando un tema como el del hambre en el mundo no aparezcan anuncios de este tipo. Muchos de los anuncios son muy fuertes más por el tema que tratan que por la propuesta en sí misma. Por eso, vamos a centrarnos en los anuncios que tienen como primer objetivo la provocación, es decir, aquellos que, además de la dureza de las

imágenes, intentan directamente provocar o conseguir una respuesta inmediata a través de una pregunta agresiva.

"- *Imágenes de niños moribundos del Tercer Mundo. Texto: '¿Dudas de si tu ayuda llegará hasta ellos? Pero mientras dudas, estas personas pueden morir de hambre.'* (Grupo: Matriz del descubrimiento. Tipología 1).

"- *A toda pantalla: '¿Tú crees que hay vida en otros mundos?'. Pasamos a imágenes del Tercer Mundo con personas moribundas, entre suciedad,... Texto: 'Pues fíjate si la hay. Y están esperando tu ayuda.'* (Grupo: Previsión del futuro. Tipología 1).

"- *Reloj de arena en el que van cayendo niños en lugar de arena. Texto: '¿Cuánto vas a tardar en decidirte? Apadrina un niño.'* (Grupo: Esquema de ideas. Tratamiento 2).

"- *Imágenes de anuncios en prensa de Ayuda en Acción. El locutor hace una pregunta: '¿Cuántos anuncios como éste has visto? ¿Y cuántas veces has colaborado? Si no lo has hecho, nunca podremos acabar con el hambre en el mundo. Porque tu ayuda es lo más importante.'* (Grupo: Previsión del futuro. Tipología 1).

"- *Hacer un anuncio cruel, del tipo de las campañas de tráfico, sobre las muertes evitables del Tercer Mundo. Se rodaría la escena para que fuese menos desagradable que la realidad. Se trata de comunicar que hay cosas en el Tercer Mundo que puedes evitar. Texto: 'La muerte es dolorosa, pero lo es más si se puede evitar.'* (Grupo: Método del ¿Por qué? Tipología 3).

"- *Imágenes de un atentado de ETA con una frase fulminante. Después imágenes de niños en el Tercer Mundo sufriendo. Allí no tienen nuestro terrorismo pero para muchos se trata de otro tipo de terrorismo. Texto: '¿Tú crees que no estás atentando contra ellos?.'* (Grupo: Método del ¿Por qué? Tipología 3).

PUBLICIDAD COMPARATIVA

Ya hemos comentado que la comparación de dos situaciones contrapuestas es la protagonista indiscutible en muchas de las ideas. Pero, por el contrario, la comparación con la "competencia" no es muy frecuente, al menos explícitamente. Pensamos que algunas de las campañas con animales son un buen ejemplo de las ideas centradas en este tipo de realizaciones. Al fin y al cabo, aunque los objetivos sean diferentes en cuanto al destino de las ayudas, sí compiten para conseguir sus recursos entre un público concienciado o sensibilizado con los problemas de la humanidad y de su entorno. De todos modos, no se nombra nunca a ese posible competidor salvo en alguna ocasión muy puntual y es precisamente la ONU la otra parte de la comparación.

"- *Un anuncio puramente tipográfico: 'Nos alegramos de que nos hayan copiado, así muchos niños tienen que comer... y seguirán vivos.'*" (Grupo: Matriz del descubrimiento. Tipología 1).

"- *Imágenes de animales protegidos y sobreimpresionado, los éxitos alcanzados (aumento de la población,...). Texto: 'Está bien proteger a las especies...'. Pasamos a imágenes dramáticas de niños del Tercer Mundo. Texto: '... Pero protejamos a todas, porque si no protegemos a estos niños, pueden morir.'*" (Grupo: Matriz del Descubrimiento. Tipología 1).

"- *Un casco azul de la ONU (Organización de Nula Utilidad), que es en realidad una escupidera.*" (Grupo: Esquema de Ideas. Tratamiento 2).

"- *Imágenes de concienciación ecológica: gente replantando árboles,... Después imágenes de niños moribundos del Tercer Mundo. Texto: 'Está bien que cuides un árbol, pero ¿no es más importante un niño?.'*" (Grupo: Previsión del futuro. Tipología 1).

"- *Recoger imágenes de documentos políticos relacionados con temas que tratan, por ejemplo, la ONU. Se refieren a ayudas que no*

tienen nada que ver con el Tercer Mundo: militares, infraestructuras en países desarrollados (lo que sea). Después de esas imágenes de estos documentos, tendríamos unos planos de la pobreza en el Tercer Mundo y acabaríamos con una gran pregunta: '¿Dónde quedan ellos?'. Vemos que los que más poder tienen, no hacen lo que deben con los recursos que gestionan y no ayudan a quien de verdad lo necesita." (Grupo: Esquema de Ideas. Tipología 3).

"- Imagen del Museo Guggenheim de Bilbao con una sobreimpresión: '23.000 millones'. Imagen del Palacio Real de Madrid con una sobreimpresión: '21.000 millones'. Imagen de la Expo de Sevilla con otra sobreimpresión: '32.000 millones'. Imágenes de niños del Tercer Mundo en una situación absolutamente lamentable, sucios, desnutridos,... y la sobreimpresión sería aquí: '¿Y los niños?'. Para a continuación poner el cierre de Ayuda en Acción." (Grupo: Brainstorming. Tipología 1).

LA DEMOSTRACIÓN

Esta es una ejecución bastante frecuente en todos los grupos. Ya hemos comentado que Ayuda en Acción se muestra, de alguna manera, por sus realizaciones, así es que lo lógico es demostrar lo que es capaz de hacer con las aportaciones de los asociados. Este tratamiento es, pues, una buena forma, para muchos grupos, de convencer a la gente de que su ayuda es fundamental y, sobre todo, muy útil.

"- Poner un colegio en el año 95-96 a medio hacer. Está en algún lugar del Tercer Mundo. Se dan las cifras de ese año y lo que se ha hecho con ellas. Después se pone cómo ha quedado la escuela una vez acabada con los niños jugando y estudiando. Se ve el trabajo realizado y se espera que el futuro sea mejor porque la esperanza 'está puesta en los países desarrollados." (Grupo: Esquema de Ideas. Tipología 3).

"- Es una breve historia sobre lo que cambia en un niño el apadrinamiento y lo que sucede si se deja de colaborar. Empezamos con

un niño desnutrido. Después ese niño una vez apadrinado con un aspecto casi normal. Y acabamos con ese niño otra vez como al principio, sin la ayuda del 'padrino.' (Grupo: Previsión del futuro. Tipología 1).

"- Realizar un publrreportaje contando todo lo que ha hecho Ayuda en Acción. Dentro de una campaña de Relaciones Públicas. Información sobre la organización y actividades que realiza aquí y en el Tercer Mundo. Por ejemplo, para demostrar que se utiliza bien el dinero de los asociados mostrando los encargados de proyectos,... Además, con los actos se generarían noticias en los medios." (Grupo: Control. Tratamiento 2).

"- Publrreportaje. Vemos voluntarios ayudando en el Tercer Mundo, un cura ayudando a los pobres, un avión con alimentos y medicinas,... Se trata de enseñar todo lo bueno y positivo que se hace con el dinero de los que apadrinan niños del Tercer Mundo. Proponen hacer también anuncios cortos sobre alguno de esos aspectos concretos, por ejemplo, sobre lo que hace un voluntario de Ayuda en Acción." (Grupo: Esquema de ideas. Tipología 1).

"- Mostrar la cantidad de cosas que realmente se pueden llegar a hacer con el dinero del apadrinamiento. Aparece un niño feliz con los amigos en la escuela, después comiendo, durmiendo,... Le vemos en imágenes sucesivas con un color diferente como demostrando que has cambiado la vida de una persona. Este anuncio podría comenzar con la imagen de un famoso que ha apadrinado a ese niño." (Grupo: Previsión del futuro. Tipología 3).

"- Imágenes de lo que ya se ha logrado. Poner la historia de Ayuda en Acción a lo largo de los años utilizando fotos, imágenes,... Mostrar cómo estaba alguna zona antes y cómo está ahora con la ayuda. Texto: 'Aún falta mucho, pero gracias a ti, otras zonas tienen futuro.'" (Grupo: Previsión del futuro. Tratamiento 2).

"- Campaña estadística. Poner cifras con datos reales de alguna actuación concreta de Ayuda en Acción, cómo eran las cosas antes de la

colaboración y después de ella. Se trata de ganar la confianza de la gente que ve dónde va realmente su dinero. Por ejemplo: en el último año Ayuda en Acción ha hecho escuelas en..., ha escolarizado a... Y así varios datos." (Grupo: Esquema de ideas. Tipología 3).

ANALOGÍA

Vemos cómo la relación de semejanza entre cosas que son distintas es utilizada frecuentemente por los grupos que participan en el experimento. Y los elementos de la analogía varían bastante de unas ideas a otras. Así podemos observar cómo se utilizan los rugidos de los animales en relación con el sonido de las tripas por hambre o el crecimiento de una planta con el de un niño.

"- Granito de arena. Tenemos una montañita sobre la que van cayendo granos de arena que la hacen crecer. Al final, tenemos a miles de niños felices. Texto: 'Lo tuyo es un granito de arena. Juntos lograremos hacerlo'. Se trata de decir que, individualmente, la ayuda de cada uno es muy poco, pero que entre todos, se pueden salvar muchas vidas. Concienciar a la gente que dice que con tan poco no se puede hacer mucho." (Grupo: Previsión del futuro. Tratamiento 2).

"- Poner un corazón palpitante que se va parando y decir: 'Revista del corazón'. A continuación aparecen imágenes del Tercer Mundo." (Grupo: Control. Tipología 1).

"- Un niño encerrado en una burbuja (como en una pecera), intenta salir de ella, está gritando y golpeando los cristales. Sale una mano y se dice que si no lo haces tú, nunca va a poder salir de ahí. Necesita que le ayudes." (Grupo: Previsión del futuro. Tipología 3).

"- Se compara el crecimiento de una planta bien cuidada con el de un niño también bien cuidado. Se intercalan las imágenes de la planta con las del niño. Comenzamos echando la semilla y a continuación las imágenes del nacimiento del niño. Después la planta se riega, se abona,...

y crece. Al niño se le alimenta, se le viste,...y también crece. El texto va diciendo que para que se desarrollen necesitan una serie de cuidados. Por eso, necesita que le apadrinen." (Grupo: Esquema de Ideas. Tipología 1).

"- Dos máquinas que hacen el mismo trabajo: una hecha polvo, oxidada y la otra bien cuidada. Compara las máquinas con las personas, bien cuidadas, las dos estarían perfectas." (Grupo: Método del ¿Por qué? Tipología 3).

"- Zoológico de pobres. Jaula con personas del Tercer Mundo: la jaula de los africanos, la de los americanos, etc. La gente llega con aspecto de ricos y les tira comida. Hay una sobreimpresión que dice: 'Hoy'. Funde a negro y después tenemos otra imagen con la sobreimpresión 'Mañana' en la que los de las jaulas están ya fuera paseando por un hospital y en la jaula están los que antes les tiraban comida. Los del Tercer Mundo pasan de largo sin hacerles caso. Texto: 'Ellos no quieren las migajas.'" (Grupo: Esquema de Ideas. Tratamiento 2).

"- Laberinto visto desde arriba, por lo que vemos que no tiene ninguna salida. Dentro de él hay un niño que está intentando salir. Mientras la locución habla de lo importante que es tu ayuda para él, los muros del laberinto se van cayendo, hasta dejar libre al muchacho." (Grupo: Matriz del Descubrimiento. Tipología 1).

"- Imagen de una caja de ginseng. Texto: 'Apadrinar a un niño te puede dar más fuerza que una caja de ginseng'. Cierre de Ayuda en Acción." (Grupo: Matriz del Descubrimiento. Tipología 1).

DRAMATIZACIÓN - TROZOS DE VIDA

Muchas de las ideas que se han producido utilizan esta realización que, como ya hemos dicho, une dos tipologías diferentes de las que vimos en el apartado dedicado a la clasificación de los anuncios. El centro de la dramatización no es siempre Ayuda en Acción sino lo que ha hecho en el

Tercer Mundo o una parte del problema que significa el hambre en el mundo. De todos modos, es, posiblemente, el tratamiento más empleado por la mayoría de los grupos.

"- *Típica pareja occidental arreglándose en casa para salir a cenar mientras hablan de la posibilidad de apadrinar un niño. Uno dice: '¿Apadrinamos un niño?'. Respuesta: 'No sirve de nada'. 'Pero tampoco nos cuesta'. Van diciendo lo positivo y lo negativo. Salen de casa dejando en el aire la cuestión. El texto en ese momento nos dice el número de niños que han muerto durante ese tiempo de duda.*" (Grupo: Esquema de ideas. Tratamiento 2).

"- *Cara de un hombre occidental de edad media, con aspecto normal que está haciendo la lista de la compra: patatas, tomate, potito,... Ve a su lado el anuncio de Ayuda en Acción y que apadrinar un niño no le costará nada, que con quitar la Coca-Cola podría hacerlo; tacha cualquier cosa y apadrina a un niño.*" (Grupo: Esquema de ideas. Tratamiento 2).

"- *Hombre occidental contando todo lo que hace por los demás: es presidente de su comunidad, saca a su perro a pasear,... muy orgulloso él. De repente se le pregunta si ha apadrinado a un niño. Y el hombre se queda totalmente sorprendido.*" (Grupo: Brainstorming. Tipología 3).

"- *Imágenes de un vendedor de pañuelos en un semáforo de Madrid. Texto: 'Le das 100 pesetas y te da pañuelos'. Pasamos a imágenes dramáticas del Tercer Mundo y el texto sería: 'Pues con ellos sécate las lágrimas por los niños que mueren porque nadie les ayuda. Colabora....'*" (Grupo: Previsión del futuro. Tipología 1).

"- *Anuncio tipo los bombones de Ferrero R. Una fiesta en la que están todos aparentando. Dos señoras hablan y una le dice a la otra: 'Yo he apadrinado a un niño'. Aparece escrito en la pantalla en un tamaño no muy grande: 'Que te salga del corazón.'*" (Grupo: Método del ¿Por qué? Tipología 3).

"- *Poner en imágenes la historia de un niño apadrinado. Vamos viendo su evolución, hacemos un seguimiento de su vida: estudia, consigue trabajo, ayuda a los demás...*" (Grupo: Esquema de Ideas. Tipología 3).

"- *Flash-back. Imagen de un hombre con aspecto de ejecutivo adinerado. A través del flash-back el tiempo retrocede y le vemos más joven estudiando. Un nuevo retroceso y le vemos como un niño que jugaba al fútbol en un campo bastante pobre junto a una escuela del Tercer Mundo. Él ha podido estudiar a pesar de venir de un país subdesarrollado gracias a un apadrinamiento. 'Apadrina a un niño si quieres que viva en un mundo justo.'*" (Grupo: Método del ¿Por qué? Tratamiento 2).

EL PRESENTADOR

No ha sido un tratamiento muy utilizado ya que los grupos, cuando han utilizado a una persona, han preferido optar por el testimonial. De todos modos, también tenemos algún ejemplo de ideas que se han centrado en este tipo de ejecuciones.

"- *Utilizar un testimonial con un famoso. Él da toda la información sobre Ayuda en Acción. Por ejemplo, utilizar al rey o a un actor famoso como Brad Pitt (que incluso ceda parte de sus derechos de películas)*". (Grupo: Control. Tratamiento 2). Como vemos en esta idea, aunque lo llaman testimonial, en realidad, utilizan un presentador famoso que habla de Ayuda en Acción pero no de su experiencia personal.

EL TESTIMONIAL

Fundamentalmente han sido los famosos los que más han protagonizado este tipo de ejecuciones. Futbolistas y personajes del espectáculo han sido el centro de muchas ideas. Aunque también se han dado casos en los que el testimonio lo dan personajes anónimos e incluso, en algunos casos, el testimonio es de sujetos que se han beneficiado de

las ayudas obtenidas con las aportaciones de los asociados.

"- *Imagen de famosos apadrinando niños: Raúl, el Papa llamando a Ayuda en Acción, Aznar, Anguita, Jesús Gil,...* Variedad de personajes diferentes para que muchos tipos de personas se identifiquen: los católicos con el Papa, los niños con Raúl, etc." (Grupo: Previsión del futuro. Tipología 3).

"- *Campaña utilizando a prescriptores famosos que ya han apadrinado un niño en Ayuda en Acción. Por ejemplo: 'El Gran Wyoming y su hijo' y aparece el presentador con un niño del Tercer Mundo al que ha apadrinado. Así con Carlos Sainz, etc. El mensaje sería que si ellos lo hacen, tú también puedes apadrinar a un niño.*" (Grupo: Previsión del futuro. Tipología 1).

"- *Campaña que sigue el estilo publicitario de las revistas del corazón. Se emplearían portadas de algunas de las revistas más conocidas. Por ejemplo: 'Hola'. Portada de la revista, un gran titular: 'El hijo secreto de Carmen Servilla'. Con la foto de Carmen Sevilla y la del niño que apadrina. Y así, por ejemplo, 'Descubrimos al niño secreto del Príncipe Felipe', si es que se prestase a estas cosas. Como se puede deducir, tendría que haber textos muy explicativos para evitar equívocos. Así, por una parte se conseguiría impactar con la supuesta noticia y, al mismo tiempo utilizar personajes famosos como prescriptores.*" (Grupo: Previsión del futuro. Tipología 1).

"- *Testimonial de Bill Gates que navegando por Internet descubre Ayuda en Acción, apadrina a un niño y después nos cuenta su experiencia. Se trata de utilizar a famosos (Raúl,...).*" (Grupo: Matriz del Descubrimiento. Tipología 3).

"- *Testimonial. Famosos que han apadrinado niños que aparecen en los medios de comunicación dando consejos a la gente.*" (Grupo: Brainstorming. Tratamiento 2).

"- *Imágenes de voluntarios que lo dejan todo aquí para irse a ayudar a los demás lejos de su casa, de su familia,... Contar la historia de uno de ellos que son quienes hacen llegar la ayuda a esos niños.*" (Grupo: Esquema de Ideas. Tipología 3).

"- *Futbolistas. Salen los más famosos de España y entre ellos, aparece uno del Getafe que dice: 'Yo apadrino un niño'. Son los futbolistas que más tienen: unos fama y dinero y otro satisfacción interior.*" (Grupo: Control. Tipología 3).

"- *Testimonial de gente famosa mostrando la foto de un niño que hayan apadrinado. Dicen lo que han hecho y lo bien que se sienten. Por ejemplo, Ana Belén.*" (Grupo: Previsión del Futuro. Tipología 2).

Como vemos, actores, futbolistas y famosos en general han servido como elemento creativo para desarrollar sus campañas los diferentes grupos de creatividad. La idea, en casi todos los casos, es conseguir involucrar a algún personaje suficientemente conocido, que preste su imagen a Ayuda en Acción para conseguir que la gente se acerque a la ONG que ya tiene entre sus asociados a estos famosos. Conseguir la notoriedad de un anuncio a través del testimonio de personajes conocidos es una fórmula utilizada con mucha frecuencia en publicidad.

EL INTERÉS PRESTADO

En el fondo se trata de conseguir despertar el interés utilizando un elemento que nada tiene que ver con lo que estamos anunciando. En algunos casos está muy cerca de lo que Luis Bassat llama "símbolos visuales", sobre todo, cuando ese símbolo ni se relaciona con la marca ni destaca alguna de las características del producto o servicio. En nuestro caso, este tratamiento también ha sido utilizado en la fase de producción de ideas, aunque, normalmente, está en un plano secundario ante otro tipo de ejecuciones que están presentes con más fuerza.

"- *Utilizar titulares ficticios similares a los de las revistas del corazón.*

Por ejemplo: 'Naomi está embarazada'. Y explicar que lo que ha hecho es apadrinar un niño." (Grupo: Control. Tipología 1).

"- Imágenes de un atentado de ETA con una frase fulminante. Después imágenes de niños en el Tercer Mundo sufriendo. Allí no tienen nuestro terrorismo pero para muchos se trata de otro tipo de terrorismo. Texto: '¿Tú crees que no estás atentando contra ellos?' (Grupo: Método del ¿Por qué? Tipología 3).

"- Imágenes borrosas, como de las escenas de aterrizajes de extraterrestres, mucha luz, niebla,... pero cuando vemos a los que llegan resulta que son negros famélicos del Tercer Mundo. El texto nos diría que aunque algunas veces los veamos como de otro mundo, pertenecen también al nuestro." (Grupo: Previsión del Futuro. Tipología 1).

"- Campaña que sigue el estilo publicitario de las revistas del corazón. Se emplearían portadas de algunas de las revistas más conocidas. Por ejemplo: "Hola". Portada de la revista, un gran titular: 'El hijo secreto de Carmen Servilla'. Con la foto de Carmen Sevilla y la del niño que apadrina. Y así, por ejemplo, 'Descubrimos al niño secreto del Príncipe Felipe', si es que se prestase a estas cosas. Como se puede deducir, tendría que haber textos muy explicativos para evitar equívocos. Así, por una parte se conseguiría impactar con la supuesta noticia y, al mismo tiempo, utilizar personajes famosos como prescriptores." (Grupo: Previsión del Futuro. Tipología 1).

"- Poner imágenes de las campanadas de Fin de Año. Se oirían las campanadas y un texto: 'Para ti es el final del año, para muchos es el final de su vida': Puede pensarse que cada campanada se muere un niño (lo de los tres segundos)." (Grupo: Matriz del Descubrimiento. Tipología 1).

HUMOR

Este es un tratamiento muy poco frecuente, lo que no es de extrañar si tenemos en cuenta que el tema no es muy propicio para este tipo de

ejecuciones. Por eso, el humor no se utiliza como elemento fundamental sino como llamada de atención lo que nos permitiría incluir alguna de estas ideas en el apartado anterior del interés prestado. Los chistes o situaciones cómicas intentan mostrar el contrasentido que supone el chiste con la realidad que viven los niños del Tercer Mundo.

"- *Anuncio en tono de humor similar a un anuncio del Golf. Un hombre normal que sale del metro. Off: 'Este hombre no es Raúl, no tiene éxito con las mujeres,... pero él tiene algo especial: Apadrina un niño.'*" (Grupo: Control. Tipología 3).

"- *Chiquito de la Calzada diciendo alguna comparación sobre el hambre que pasan en el Tercer Mundo.*" (Grupo: Previsión del Futuro. Tipología 3).

"- *Un brainstorming entre creativos para hacer la campaña de Ayuda en Acción. Es una reunión un poco caricaturizada: móviles, frases hechas, tópicos, coletas, puros, copas,... Mucha pose de creativo en un gran despacho moderno y de grandes ventanas, con una gran mesa de madera también preciosa. Y, sobre todo, bastante estupidez. Cortamos y pasamos a un plano en el que esos mismos creativos entran en un restaurante. Se acerca a ellos un voluntario de Ayuda en Acción que les pregunta si apadrinan. La respuesta es: 'Paso'. Se trata de que debemos sensibilizarnos más con el problema y colaborar.*" (Grupo: Esquema de Ideas. Tipología 1).

"- *Chiste. Un negro hambriento hablando a cámara: 'Si estás preocupado por no engordar, no envíes tu dinero a Ayuda en Acción, ven aquí y verás lo que es pasar hambre.'*" (Grupo: Previsión del Futuro. Tipología 1).

"- *Reunión de gente de clase alta que cuenta un chiste. Papá Noel pasa por encima del Zaire y dice: 'Jo, jo, jo, niños que no comen, pues no hay juguetes'. La gente se ríe y la voz en off les dice que si no les ofende que esas cosas pasen realmente.'*" (Grupo: Brainstorming. Tipología 3).

"- Utilizar un chiste de Mafalda. Por ejemplo, el de 'El mundo está enfermo.'" (Grupo: Esquema de Ideas. Tipología 2).

LA HIPÉRBOLE

La exageración no se da con mucha frecuencia y, desde luego, no con el objetivo de plantear situaciones humorísticas sino, más bien, para poner de manifiesto lo duro de la realidad. Cuando se está tratando un tema como éste, es muy difícil caer en la exageración ya que la realidad, a veces, es más cruel que la que se presenta en los anuncios. A pesar de este comentario, también nos encontramos con algunas ideas que han puesto el acento en el exceso para mostrar los hechos.

"- Niño del Tercer Mundo rodeado de cámaras rodándole. Los operadores sólo se preocupan de los planos. Al final se van sin hacer nada por él." (Grupo: Esquema de Ideas. Tipología 2).

"- Reloj de arena en el que van cayendo niños en lugar de arena. Texto: '¿Cuánto vas a tardar en decidirte? Apadrina un niño.'" (Grupo: Esquema de Ideas. Tipología 2).

"- Imágenes de un basurero. 'Para un occidental esto es simplemente un basurero. Para algunas personas del Tercer Mundo ésta es su despena.'" (Grupo: Previsión del Futuro. Tipología 1).

"- Un brainstorming entre creativos para hacer la campaña de Ayuda en Acción. Es una reunión un poco caricaturizada: móviles, frases hechas, tópicos, coletas, puros, copas,... Mucha pose de creativo en un gran despacho moderno y de grandes ventanas, con una gran mesa de madera también preciosa. Y, sobre todo, bastante estupidez. Cortamos y pasamos a un plano en el que esos mismos creativos entran en un restaurante. Se acerca a ellos un voluntario de Ayuda en Acción que les pregunta si apadrinan. La respuesta es: 'Paso'. Se trata de que debemos sensibilizarnos más con el problema y colaborar." (Grupo: Esquema de Ideas. Tipología 1).

"- Una despensa con mucha comida. Sale un americano y se lleva muchas cosas, después sale otro occidental y hace lo mismo, y así con algún otro. Hasta que llega el negrito tercermundista y ya no le queda nada... Entonces una voz en off dice: '¿A él no le dejas nada? Comparte.'" (Grupo: Método del ¿Por qué? Tipología 2).

"- Una moneda gigante que cae y según va cayendo se transforma en alimentos que llegan a una aldea del Tercer Mundo." (Grupo: Control. Tipología 2).

"- Un capitalista comiendo. Tiene una gran barba larguísima y llena de migas. La gente sube por sus barbas para poder comerse las migajas." (Grupo: Esquema de Ideas. Tipología 2).

PROBLEMA-SOLUCIÓN

En realidad, muchas ideas plantean un problema que Ayuda en Acción soluciona. Pero, como ha sucedido en otras ocasiones, se suele utilizar con otro tratamiento como es la dramatización o la demostración. Ahora nos vamos a centrar en algunas ideas que recurren claramente a este planteamiento.

"- Se trata de poner lo que podría ser un colegio o una guardería en algún lugar del Tercer Mundo. Es una habitación vieja, sucia, con juguetes rotos, tirados y, lo más importante, sin niños. Texto: 'En esta guardería no juegan los niños porque no tienen para vivir. Evitemos que siga vacía.'" (Grupo: Matriz del Descubrimiento. Tipología 1).

"- Imágenes de un niño del Tercer Mundo que está en una escuela que prácticamente no tienen de nada. Llegan cajas de material mientras decimos que gracias al apadrinamiento se les puede proporcionar ese material. Acabamos con la cara del niño llena de ilusión." (Grupo: Matriz del Descubrimiento. Tipología 3).

"- Imágenes en blanco y negro del Tercer Mundo mientras suena una canción de los Rolling que dice: '¿Qué pasa que lo veo todo negro'.

Fundimos y aparece escrito en pantalla: 'Cambia esto'. A continuación tenemos una canción más alegre con imágenes de Ayuda en Acción en los sitios donde con su intervención han mejorado las cosas. Texto: 'Tú puedes cambiarlo colaborando con Ayuda en Acción.' (Grupo: Método del ¿Por qué? Tipología 3).

"- Colegio del Tercer Mundo vacío, sin niños y sin nada de material, sucio,... Texto: 'Entre todos podemos cambiar esta situación y ayudarles a conseguir todo lo que necesitan: material, maestros,... Apadrina a un niño del Tercer Mundo.' (Grupo: Matriz del Descubrimiento. Tipología 2).

"- Niño llorando en un país occidental que llama a su madre y ésta se acerca a su lado. Después imágenes de un niño del Tercer Mundo que llama a su madre y nadie se acerca. Al final tú puedes ayudarle colaborando con Ayuda en Acción." (Grupo: Brainstorming. Tipología 3).

"- Vemos una tribu africana, con un aspecto fatal, andando por el desierto, sin rumbo y sin saber qué hacer. Texto: 'Con tu ayuda podríamos enseñarles a cultivar'. Pasamos a imágenes en las que las mismas personas están trabajando en unos cultivos felices y sonrientes." (Grupo: Esquema de Ideas. Tipología 1).

"- Una mujer con dos cántaros que se aleja de la cámara (que está fija) bajando una cuesta hasta desaparecer. Cortamos, y manteniendo la cámara en el mismo punto, volvemos a ver a la misma mujer que vuelve a alejarse pero esta vez no la perdemos del todo, cortamos cuando todavía vemos su cabeza. Se repite la acción varias veces pero cada vez se le ve un poco más a la mujer lo que significa que cada vez tiene que ir menos lejos a por el agua. Al final se ve el pozo delante de la cámara y a ella sacando el agua directamente de allí sin tener que bajar toda la cuesta hasta el río." (Grupo: Esquema de Ideas. Tipología 1).

EL CINE

Este tratamiento aparece en una buena parte de los grupos que han

participado en la investigación. Esto es algo lógico si tenemos en cuenta que uno de los elementos más comunes dentro de la creatividad publicitaria es recurrir al cine como método para llegar al público objetivo. Lo habitual es que las películas sean suficientemente conocidas como para despertar el interés en el espectador. Por eso, alguna de las películas que aparecen en esta fase de producción, podemos pensar que surgen de una forma bastante obvia como es el caso de *El padrino*; pero hay casos que podemos considerar al menos sorprendentes como es *Aladdin*, *Independence Day* o *Los santos inocentes*, que, en principio, tienen poca relación con el tema que estamos tratando. Por otra parte, esta realización sigue dos caminos diferentes: en el primero se utilizan fragmentos de películas conocidas tal y como han sido emitidas; en el segundo, lo que se hace es copiar un estilo para realizar una idea concreta. En nuestro caso, lo habitual ha sido que los grupos tomen la primera vía.

"- *Imágenes de la película Independence Day, muy bonito todo. Es el momento de la llegada de los extraterrestres. Por corte pasamos a imágenes de la pobreza en el Tercer Mundo mientras un locutor dice: 'Nadie va a venir a arreglarnos la vida, colabora...'* (Grupo: Previsión del futuro. Tipología 1).

"- *Película de Aladdin. Utilizar una escena en la que el protagonista y su mono roban pan y se lo dan a unos niños que están llorando porque tienen hambre.*" (Grupo: Método del ¿Por qué? Tipología 3).

"- *Utilizar un plano de la película Los santos inocentes. Una familia de principios de siglo sometida por los señores para los que trabajan. Está toda la familia: abuelos, padres, hijos,... delante de una casa de esa época. Empieza a cerrarse el plano sobre un crío hasta convertirse en un primer plano de la cara de ese niño. Utilizando el Morphy esa cara se transforma en la de un niño del Tercer Mundo; los rasgos y el aspecto cambian claramente. El plano se abre entonces y tenemos una familia similar a la primera pero delante de una choza: abuelos, padres, hijos,... de un lugar tercermundista, mal vestidos, tristes, con aspecto de*

desnutridos. Se trata de identificar una situación con otra. Texto: 'Haz que cambien las cosas.' (Grupo: Esquema de Ideas. Tipología 1).

"- Utilizar una imagen similar al montaje de la película Forrest Gump en la que el protagonista saluda a Kennedy. Aquí sería un niño africano que se codea con personajes famosos. Se convierte en alguien importante que saluda a un presidente. Texto: 'Con tu ayuda puede llegar a...' (Grupo: Control. Tipología 1).

"- Adecuar imágenes de la película El Padrino cambiando el texto para poner frases sobre Ayuda en Acción y el apadrinamiento: una escena con Marlon Brando detrás de una mesa hablando con sus secuaces pero con otro diálogo." (Grupo: Control. Tipología 3).

"- De la película Las sandalias del pescador. Se trata de vender el patrimonio de El Vaticano. Texto: 'Toma nota.' (Grupo: Esquema de Ideas. Tipología 1).

En general, las ejecuciones o tratamientos centrales que aparecen repetidamente en las ideas de los grupos son los mismos que nos podemos encontrar en las campañas de publicidad que se insertan habitualmente en los medios de comunicación. Aquí también aparecen reflejados todos los tópicos utilizados en la comunicación publicitaria para cualquier tipo de producto. Ha aparecido el testimonial en muchas ocasiones, se ha recurrido a imágenes de películas famosas, en ocasiones se ha intentado escandalizar las conciencias del público con imágenes de la realidad más dura, también se ha recurrido al sentimentalismo al incluir, por ejemplo, a los animales comparando su vida con la de los niños del Tercer Mundo. Incluso se ha recurrido a la demostración para que la gente vea lo sencillo que es salvar vidas y lo poco que cuesta. Y como sucede para cualquier otro producto o servicio, los tratamientos se superponen y la mayoría de los anuncios participan de varios de ellos. Hay una serie de tópicos pero también una gran variedad de ideas diferentes. La producción, en general, fue muy elevada en la mayoría de los grupos,

aunque las diferencias, en casos concretos, han sido muy elevadas.

A continuación, vamos a analizar las ideas desarrolladas por cada uno de los grupos que han participado en la investigación, donde la variedad de tratamientos es bastante más reducida, fundamentalmente, por el tipo de comunicación asociada normalmente a un cliente de estas características.

4.2.- Fase de selección y desarrollo de una idea

La fase anterior sirvió para que los grupos produjeran un elevado número de ideas de entre las que saldría la campaña que propondrían para que Ayuda en Acción alcanzase sus objetivos. Era el material necesario para realizar una buena selección; por eso, intentaban explorar el mayor número posible de caminos.

Éstas son todas las ideas seleccionadas por los grupos participantes:

GRUPO: Brainstorming. Tipología 1.

Ideas seleccionadas: - Los niños también son animales.
- Bautizo.

GRUPO: Grupo de control. Tipología 1.

Idea seleccionada: - Tripa-embarazo.

GRUPO: Esquema de Ideas. Tipología 1.

Idea seleccionada: - Carta.

GRUPO: Matriz del Descubrimiento. Tipología 1.

Idea seleccionada: - Animales protegidos.

GRUPO: Método del ¿Por qué? Tipología 1.

Idea seleccionada: - El Pin.

GRUPO : Previsión del Futuro. Tipología 1.

Idea seleccionada: - Celebraciones consumistas.

GRUPO: Brainstorming. Tipología 2.

Ideas seleccionadas: - 90-60-90.
- Jersey.

GRUPO: Grupo de control. Tipología 2.

Idea seleccionada: - Contrastes.

GRUPO: Esquema de Ideas. Tipología 2.

Ideas seleccionadas: - Presa.
- Espectador.

GRUPO: Matriz del Descubrimiento. Tipología 2.

Ideas seleccionadas: - Juego de niños.
- Reloj.

GRUPO: Método del ¿Por qué? Tipología 2.

Idea seleccionada: - Haz tú los planes.

GRUPO: Previsión del Futuro. Tipología 2.

Idea seleccionada: - Cruz con nombres.

GRUPO: Brainstorming. Tipología 3.

Ideas seleccionadas: - Chiste de Papa Noel.
- Cronómetro.

GRUPO: Grupo de control. Tipología 3.

Idea seleccionada: - Datos-plagas.

GRUPO: Esquema de Ideas. Tipología 3.

Ideas seleccionadas: - Juego de manos.
- Tópicos.

GRUPO: Matriz del Descubrimiento. Tipología 3.

Idea seleccionada: - Rugidos.

GRUPO: Método del ¿Por qué? Tipología 3.

Idea seleccionada: - Manos.

GRUPO: Previsión del Futuro. Tipología 3.

Idea seleccionada: - Madre blanca.

En realidad, tenemos veinticuatro ideas desarrolladas en lugar de dieciocho ya que varios grupos optaron por seleccionar dos ideas diferentes ante las dudas que tenían en la elección. Aunque no siempre fue la causa una duda, ya que a veces, sencillamente, preferían una idea que consideraban excesivamente arriesgada o agresiva y difícil de aprobar. Este fue el caso, por ejemplo, del grupo formado por alumnos sin conocimientos previos de creatividad que utilizó el Método del Brainstorming; pensaron que su primera idea *Chiste de Papa Noel*, podía ser malinterpretada y decidieron desarrollar también la idea del *Cronómetro*.

Como ya hemos comentado en diferentes ocasiones, lo más frecuente es que las ideas o campañas desarrolladas por las agencias de publicidad, participen simultáneamente de varios tratamientos diferentes. En esta ocasión, intentar una clasificación de las ideas propuestas en función de sus apelaciones o llamadas centrales es complicado pues al tratarse de una ONG, que por definición no tiene fines lucrativos, las apelaciones referidas a los beneficios del producto o a las ventajas que ofrece por su precio, no es probable que se encuentren en las comunicaciones de Ayuda en Acción. Por este motivo, vamos a utilizar como criterio de clasificación, al igual que hicimos respecto a la primera fase, los tratamientos vistos en apartados anteriores.

Al tratarse de un número relativamente bajo de ideas, iremos analizando cada una de ellas explicando brevemente el tratamiento o los tratamientos utilizados en cada caso. De todos modos, las ideas al no estar excesivamente desarrolladas, pueden considerarse como pertenecientes a diferentes tipos, en función de cómo se cerrase

finalmente la producción. Por eso, vamos a intentar establecer los tratamientos seleccionados por cada grupo, sabiendo de antemano que se podría llegar a diferentes interpretaciones.

De todas las ideas que vamos a incluir en este apartado, nos limitaremos solamente a su desarrollo para televisión, salvo que tengamos que referirnos expresamente a otros medios, ya que de la televisión han surgido, normalmente, las restantes piezas.

Analizando las ideas seleccionadas vemos que todos los grupos han seguido el *briefing* a excepción del grupo compuesto por profesionales que utilizaron el Método del ¿Por qué?, quienes decidieron trabajar en otra línea. Ya hemos visto que fue el grupo que menos ideas propuso en la primera fase. Y en ésta se salió también de las directrices establecidas basando la campaña en la creación de un símbolo que adquiriera sentido por sí mismo como lo ha hecho el lazo contra el SIDA. En resumen, utilizaron sus propios criterios y, fundamentalmente, su experiencia profesional para crear algo que destacase por su notoriedad independientemente de los objetivos del cliente.

Por último, añadir que en una buena parte de las ideas se comparan situaciones que encierran cierto paralelismo como es la opulencia de nuestra sociedad frente a la miseria que se vive en algunos lugares de la tierra. Pero esto no lo podemos considerar publicidad comparativa ya que no pone en relación dos marcas, servicios o, en nuestro caso, dos ONGs. Algo similar podemos decir del tratamiento problema-solución ya que sea cual sea el anuncio, siempre acaba con la referencia a Ayuda en Acción que es la solución al problema del hambre. Por eso, solamente haremos referencia a este tratamiento cuando las ideas lo tengan como argumento central y no en las ocasiones en que sea simplemente una propuesta obligada.

GRUPO: Tipología 1. Brainstorming.

Este grupo seleccionó dos ideas para desarrollar la campaña de Ayuda en Acción. En la primera de ellas se compara el interés que despierta el hecho de salvar a los animales en peligro con el que se pone en ayudar a los niños. Por una parte, podemos entenderlo como publicidad comparativa ya que se muestra lo que hacen otras organizaciones que se ocupan de ayudar a los animales protegidos cuando esos esfuerzos se podrían dedicar también para salvar las vidas de los niños del Tercer Mundo. Pero, por otra parte, podemos entenderlo como una analogía ya que se muestra el esfuerzo necesario para salvar vidas, en este caso la de los animales, relacionándolo con el esfuerzo que haría falta para salvar a los niños.

IDEA SELECCIONADA. TÍTULO: LOS NIÑOS TAMBIÉN SON ANIMALES.

"Cuando hay un movimiento mundial para salvar animales, tal vez sea el momento de decir que también hay muchos niños en peligro de morir a los que podemos salvar y, sin embargo, nos preocupamos muy poco de ellos. La realización del anuncio es muy sencilla ya que solamente utilizaremos imágenes de archivo.

VÍDEO: Imágenes de niños de todo el mundo: blancos, indios, negros,... (porque todo los niños deben ser iguales, los de aquí, los de África, los americanos,...).

OFF: 'Los niños también son animales'.

VÍDEO: A continuación pasamos a poner varias imágenes de diferentes especies de animales protegidas: focas monje, gorilas de las montañas, ballenas,... Cuando aparece cada especie animal se sobrepone su nombre.

OFF: 'Cuando hablamos de especies en vías de extinción, vamos a dejarnos de retóricas...'

VÍDEO: Imágenes de niños famélicos y desnutridos, sucios,... Aquí las imágenes son ya solamente de los niños del Tercer Mundo que necesitan el apadrinamiento para salir de la situación de miseria en la que viven (y que nos están mostrando las imágenes). Imágenes que mostrarán

situaciones reales y que, como a lo largo de todo el anuncio, serán de archivo.

OFF: '... Primero la gente. Primero los niños... Porque los niños también son animales'.

VÍDEO: Cierre institucional de Ayuda en Acción con su logotipo y el teléfono.

OFF: 'Colabora con Ayuda en Acción. Apadrina a un niño del Tercer Mundo'.

MÚSICA: Proponen la utilización de la música de la canción de Machín Angelitos negros. No tendría la letra sino solamente una versión acústica."

En la segunda idea se establece una analogía entre el bautizo cristiano y el apadrinamiento de un niño del Tercer Mundo. La primera no está directamente relacionada con Ayuda en Acción pero sirve para mostrarnos la eficacia que tendría poner el mismo interés en una acción y en otra. Se muestran las dos situaciones tan diferentes aunque reciban un nombre similar. Pero de algún modo, es una comparación entre el derroche de ciertas fiestas con lo poco que supone ayudar a un niño para salvarlo del hambre. Por último, también tenemos implícito el tratamiento problema-solución al mostrarnos claramente a los niños del Tercer Mundo y la forma de arreglar, aunque sea un poco, esta situación.

IDEA SELECCIONADA. TÍTULO: BAUTIZO.

"En este anuncio se presentan dos situaciones diferentes.

VÍDEO: La primera situación es el bautizo de un niño de aquí. Durante unos segundos tenemos las imágenes de un bautizo clásico: la iglesia típica, la concha de la que cae agua sobre la cabeza del niño, la pila bautismal, varios invitados alrededor,... A continuación pasamos a la fiesta que se organiza después de la ceremonia con un banquete, bebidas, regalando puros el padrino,...

OFF: 'Con lo que se derrocha en un bautizo se puede apadrinar a varios niños...'.

VÍDEO: En la segunda parte del anuncio nos encontramos con imágenes de niños del Tercer Mundo. Son niños necesitados pero no

moribundos y lo mejor sería encontrar una foto de archivo en la que aparezcan varios muchachos.

OFF: '... y salvarlos del hambre'.

VÍDEO: Cierre institucional de Ayuda en Acción con su logotipo y el teléfono.

OFF: 'Colabora con Ayuda en Acción. Apadrina a un niño del Tercer Mundo.'

GRUPO: Tipología 1. Control.

La idea seleccionada por este grupo participa de dos tratamientos diferentes. En primer lugar, tenemos una analogía entre el embarazo y la desnutrición representada por las tripas, aunque en realidad lo que intenta es provocar el equívoco en los receptores, fundamentalmente a través del texto del anuncio. También plantea un problema y la forma de solucionarlo, ese niño necesita muchas cosas y al final vemos que está a punto de morir de hambre si no cuenta con el apoyo de Ayuda en Acción.

IDEA SELECCIONADA. TÍTULO: TRIPA EMBARAZO.

"VÍDEO: Es un plano secuencia que comienza con el primer plano de un ombligo, casi no se nota aún la tripa.

El plano comienza a abrirse y empieza a aparecer una gran barriga que podría ser la de una embarazada (tanto el texto como la imagen tratan de provocar este equívoco). Es un plano en tres cuartos de la barriga que permite ver el óvalo de la tripa (el perfil perfecto les parece que quedaría más raro). El movimiento se lleva a cabo de una forma muy lenta, va muy despacio, no se trata de un barrido (y menos brusco) sino de una apertura del plano mínima que se realiza muy lentamente ya que si se hace muy rápido, con el poco margen que hay, veríamos rápidamente que no es de verdad una embarazada.

La imagen es, a lo largo de todo el anuncio, en blanco y negro para conseguir más efecto y, sobre todo, para evitar que se identifique el color de piel de la persona que aparece en pantalla.

El plano sigue abriéndose y se sigue viendo, cada vez más completa, una tripa tersa y dura con la curva que produce el aumento de volumen.

Sigue abriéndose hasta que, al final, vemos que no se trata de una

embarazada sino de un niño desnutrido con la tripa hinchada que se va a morir de hambre si "yo" no apadrino a un niño. El niño está en un fondo completamente neutro, sin nada que indique que es un lugar concreto (y mucho menos se debe pensar que está en África o entre animales). Está en un plató completamente solo, como perdido, desangelado, muy en ningún sitio. La iluminación es muy cuidada.

Es un niño de entre siete y ocho años. No debe haber la menor duda de que se trata de un niño para evitar equívocos porque parezca una niña embarazada. Por eso, va completamente desnudo. Está de pie con los brazos caídos, cara de tristeza, demacrado,...

AUDIO: Como fondo tendría música infantil.

La locución contaría los deseos para una nueva vida y lo que se puede conseguir apadrinando un niño, aunque hay acuerdo en la forma de expresarlo. En el primer caso el texto cuenta lo que desean unos padres para su hijo:

'Para este niño, sus padres tienen grandes proyectos. Les gustaría que supiera dos idiomas, una carrera y, sobre todo,... oportunidades. Ayudarle a él, ¿no entra en tus planes?'

La segunda posibilidad es que el texto sea en tercera persona para que al final quede claro de quién se habla:

'Este niño podrá tener una educación, una vida mejor, podrá comer,... con tu aportación'.

IMAGEN CIERRE: Logotipo, teléfono y la frase 'Apadrina a un niño del Tercer Mundo'.

OFF: 'Una nueva vida, con tu ayuda.'

GRUPO: Tipología 1. Esquema de Ideas

Este grupo propone, en primer lugar, una demostración de lo que se puede conseguir apadrinando a un niño del Tercer Mundo y la relación que se establece entre el niño y su padrino español. La carta va contando todo lo que tiene gracias a su padrino. Por otra parte, es una clara dramatización ya que se trata de situaciones en torno a Ayuda en Acción, en las que esta ONG es la protagonista de lo que sucede. Y, por último, plantea una situación y la forma de solucionarla. Con Ayuda en Acción han podido comprar todas las cosas que necesitan en la escuela.

IDEA SELECCIONADA. TÍTULO: CARTA.

Proponen dos realizaciones diferentes introduciendo en una de ellas el paso del tiempo.

"**VÍDEO:** Comienza con el plano cerrado de parte de una mesa desvencijada (lo que nos podemos imaginar que tienen en una escuela del Tercer Mundo) hecha con cuatro tablas. Encima de ella hay un papel blanco que ocupa la mayor parte de la pantalla y un lápiz. Entra en el plano la mano de un niño que coge el lápiz, se acerca al papel y empieza a escribir con una caligrafía insegura:

'Querido padrino:

Me llamo Isaías, vivo en Cuzco,...'

AUDIO: Tenemos la voz del niño que lee, al mismo tiempo que escribe, lo que pone la carta: 'Querido padrino: Me llamo Isaías, vivo en Cuzco,...'

VÍDEO: Mientras está con esta frase, encadenamos a otro plano diferente del hombre que le ha apadrinado. Vemos las manos del hombre sujetando la carta. Es un plano cerrado pero que, como pasaba en la situación anterior, nos permite ver algo de lo que rodea a la carta: está sobre una mesa de escritorio con una lámpara, un adorno con lápices, un plumier,... Las manos del hombre podríamos decir que son las de un oficinista. Seguimos viendo parte de la carta de Isaías quien nos sigue leyendo lo que pone su carta:

'... Te escribo para que sepas que ayer nos trajeron una...'

AUDIO: La voz del niño sigue leyendo la carta sin interrupción y sin tener en cuenta el cambio de planos: '... Te escribo para que sepas que ayer nos trajeron una...'

VÍDEO: Un nuevo encadenado nos lleva de nuevo al pupitre del niño apadrinado que sigue escribiendo la carta. El plano es similar al del principio del anuncio, solamente cambia que la carta está un poco más adelantada. En este plano está escribiendo:

'... pizarra nueva, un juego de lápices,...'

AUDIO: Sigue el niño leyendonos la carta: '... pizarra nueva, un juego de lápices,...'

VÍDEO: Encadenamos con un nuevo plano del padrino que sigue en

la misma situación. Nada ha cambiado en este plano del hombre respecto al anterior. En la carta pone:

'... una mesa para la profesora...'

VÍDEO: A partir de aquí se realizarían aún varios encadenados pasando del plano del niño escribiendo la carta al plano del padrino leyéndola. Nada cambiaría en esos planos a lo largo de todo el anuncio. Y así hasta completar una carta que diría, si daba tiempo:

'... Se lo he contado a mis amigos

y les he dicho que ellos también pueden tener lápices.

Cuéntaselo tú a los tuyos. Enséñales mi carta.

Un beso muy grande'.

AUDIO. Sin tener en cuenta el cambio de planos, el niño sigue con la lectura de su carta: '... Se lo he contado a mis amigos y les he dicho que ellos también pueden tener lápices. Cuéntaselo tú a los tuyos. Enséñales mi carta. Un beso muy grande.'

IMAGEN CIERRE: Con logotipo, teléfono y la frase 'Apadrina un niño'.

OFF: 'Apadrina a un niño. Estará siempre cerca.'"

GRUPO: Tipología 1. Matriz del Descubrimiento.

Este grupo ha optado por una comparación entre la preocupación que se tiene y el apoyo que se ofrece para los animales en peligro de desaparecer, frente a las necesidades y a la ayuda que se dedica a los niños del Tercer Mundo. Aunque también se puede plantear como una analogía ya que nos encontramos con una situación que sugiere lo que se podría hacer si se pusiese el mismo empeño en solucionar unas situaciones y otras. Y tampoco sería exagerado plantear la posibilidad de utilizar el interés prestado ya que proponen situaciones que todo el mundo conoce por los medios de comunicación y las asocian a los esfuerzos que realiza Ayuda en Acción con los niños del Tercer Mundo.

IDEA SELECCIONADA. TÍTULO: ANIMALES PROTEGIDOS.

"VÍDEO: Se trata de poner de manifiesto el paralelismo entre situaciones similares de socorro que se pueden producir entre los animales y entre las personas. Las situaciones pueden ser parecidas pero lo

verdaderamente triste son las diferencias que se producen a la hora de volcarnos en su ayuda. Utilizaríamos siempre imágenes de archivo que todos hemos podido ver en los diferentes medios de comunicación. Se pone de manifiesto lo mucho que hacemos por un animal y lo poco que se puede llegar a hacer, en ocasiones, por una persona.

Se empezaría con la imagen de la ballena que quedó varada en una playa de Santander (que se podría modificar en función de alguna noticia más próxima en el tiempo). Esta ballena que murió a pesar de los esfuerzos contó con cientos de personas tirando de ella y echándole agua para que no se muriese, un remolcador, etc. Tendríamos una sobreimpresión que diría: 'Especie protegida'.

A continuación pondríamos una imagen paralela pero que se ha producido con un niño del Tercer Mundo; por ejemplo, las recientes inundaciones de África en la que veíamos a niños metidos en el lodo sin que nadie les ayudase a salir.

Después la imagen de un guepardo en medio de la sabana, con equipos estudiando sus costumbres para evitar que desaparezcan,... Y una cartela: Especie protegida.

Después, la imagen paralela pero con un niño muriéndose de hambre, entre moscas y solo en medio de una zona casi desértica.

En función del tiempo se utilizarían otros paralelismos. Aunque al final siempre tendríamos imágenes de niños muy dramáticas para conectar con el texto.

OFF: 'A ellos también les gustaría ser especie protegida. Pero para protegerlos, necesitamos tu ayuda'.

IMAGEN CIERRE: El cierre entra por corte con: logotipo, teléfono y 'Apadrina a un niño del Tercer Mundo'.

OFF: 'Colabora con Ayuda en Acción apadrinando un niño.'

GRUPO: Tipología 1. Método del ¿Por qué?

En este grupo no podemos hablar de tratamientos publicitarios tal y como lo hemos venido haciendo hasta ahora, ya que no se plantea el uso de medios convencionales. Sin embargo, podemos hablar de interés prestado al utilizar un símbolo que se convierte en protagonista de la campaña. Es un elemento que le da la personalidad necesaria para

representar a Ayuda en Acción en todas partes y que, además, sería diseñado por alguien famoso para poder utilizar el nombre con fines publicitarios. Pero, lo más importante es lo que se plantea al final, donde nos encontramos con campañas apoyadas por presentadores y testimoniales de personajes famosos con lo que podemos decir que la campaña tendría fundamentalmente estos tratamientos, al menos, hasta que se desarrollase definitivamente la idea.

IDEA SELECCIONADA. TÍTULO: EL PIN.

"La campaña no funciona en los grandes medios de comunicación. La publicidad clásica, por muy creativa que sea, no soluciona el problema de Ayuda en Acción. Lo importante es hacer una campaña de Relaciones Públicas muy bien llevadas y crear un símbolo cargado de significado que sea la columna vertebral de la acción. Esto sería más eficaz que cientos de anuncios de televisión que tienen, además, el problema añadido de que no diferencian unas ONG's de otras. El único camino que ven para conseguir los objetivos es poner de moda apadrinar un niño con Ayuda en Acción.

CREAR UN SÍMBOLO

El punto de partida es crear un elemento que convierta a Ayuda en Acción en un símbolo a la altura del lazo del Sida, el de la ETA o la Cruz Roja. Y que llevar el de Ayuda en Acción sea algo tan popular como ponerse esos otros tan conocidos.

Una buena posibilidad sería tener un pin exclusivo diseñado por alguien conocido. Proponen que sea, por ejemplo, Mariscal que es un personaje muy popular y que, además, hace muy bien este tipo de cosas. Este pin no llevaría nada escrito sobre el apadrinamiento, sería sólo un símbolo como una cara sonriente, un "smile", que, además, no tendría gran valor en metálico, solamente como símbolo. Un símbolo que habría que cargar de significado, de mensaje: 'Hay un problema en el Tercer Mundo y yo colaboro para solucionarlo' (aspecto de solidaridad). No olvidemos que el símbolo permanece "en la solapa" y no es necesario estar diciendo continuamente que se tiene un niño apadrinado.

El pin sería para entregárselo a los padrinos como un símbolo que le identificara ante los demás. Ayudaría en una doble vertiente: por un lado,

tiene una parte social para la gente que no da ninguna importancia a ese símbolo y que lo recibe y lo puede dejar hasta guardado en un armario, pero que vería bien que así se consiguiesen más socios y más niños apadrinados aunque él, a eso, no le dé importancia. Y, por otra parte, el núcleo de la sociedad que lo llevaría encantada para que se le vea.

CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS

Los primeros en llevarlo serían personajes famosos en los medios de comunicación para que, con el tiempo, cualquier persona de la calle también quiera llevarlo para que lo vea todo el mundo.

Cuando empezase a verse en televisión, habría que hacer alguna comunicación publicitaria explicando que 'cuando apadrines un niño, te ponemos este símbolo'. Al mismo tiempo, estás viendo a gente como Ana Obregón, entre otros muchos, que lo llevan; la gente llamaría para ponerse el pin y lucirse ante los demás, dando la idea de que quien lo lleva está preocupado por la situación de la gente en el Tercer Mundo.

Los famosos accederían sin problemas a colaborar por esta buena causa y, al mismo tiempo, Ayuda en Acción debería estar muy involucrada en acontecimientos sociales, que seguro que se prestarían a ello, y hacer famoso el pin en poco tiempo como se hizo, por ejemplo, con el muñeco de Inocente, Inocente.

Algunos ejemplos de acciones concretas:

- Que salgan en las revistas del corazón ("Hola", "Diez minutos", etc.), famosos como Suker, Obregón, Apeles con el pin.
- Pepe Navarro que apadrine un niño y salga en su programa de televisión con el pin.
- Lo mismo con la gente de Caiga quien caiga.
- Emilio Aragón y su familia de Médico de familia, apadrinan un niño y empiezan a salir con el pin, algo que ven muchos millones de personas.
- Carrascal apadrina un niño y empieza a salir con el pin en la televisión y dedica alguno de sus comentarios al símbolo.

Este símbolo funciona de puertas para afuera y se consigue que su presencia informe del apadrinamiento en todo momento, aunque no se hable del tema. Los prescriptores, los famosos, están transmitiendo continuamente el mensaje.

TELEVISIÓN

No importa cuál sea la creatividad ni las imágenes concretas que aparezcan, lo importante es que recogiera el concepto y el significado de ese símbolo."

GRUPO: Tipología 1. Previsión del Futuro.

Al igual que sucedía con el grupo anterior, aquí también nos encontramos con diferentes tratamientos. Para comenzar, tenemos el interés prestado ya que aprovechan diferentes momento de gran actividad comercial para darle a los anuncios el mismo estilo que el utilizado por diferentes sectores comerciales. Así sucede con las rebajas, la semana blanca,... Por otra parte, este grupo pone de manifiesto la similitud entre las situaciones consumistas y otra "paralela" del Tercer Mundo mostrando las semejanzas de cosas con grandes diferencias, lo que podemos considerar como una analogía.

IDEA SELECCIONADA. TÍTULO: CELEBRACIONES CONSUMISTAS.

"Se trata de utilizar momentos especialmente consumistas (más bien ridiculizarlos) a lo largo del año para realizar campañas que muestren el contraste entre el consumismo que vivimos y las necesidades que pasan en el Tercer Mundo en esas mismas fechas. Por ejemplo: la semana blanca aquí esquiando y después, la semana blanca para un niño del Tercer Mundo que puede consistir en tener un poco de leche para tomar. Y así, con otros momentos: rebajas aquí y allí, el día del padre,... El estilo sería el mismo que tienen los anuncios de los centros comerciales que tratan de aumentar sus ventas aprovechando esas festividades.

VÍDEO: Los anuncios se dividen siempre en dos partes claramente diferenciadas con imágenes paralelas pero absolutamente contrapuestas. Las escenas utilizadas serían siempre de archivo. En este caso desarrollamos como ejemplo el que podríamos poner en la época de rebajas.

En la primera parte tenemos unas escenas que podrían firmar las empresas del estilo de El Corte Inglés, Cortefiel,... aquellas que más

invierten en la temporada de rebajas. Ponemos imágenes de productos con precios rebajados, música movidita típica de rebajas,... Se trata de confundir al público y de sorprenderle con lo que viene a continuación. Durante estos segundos tenemos sobreimpresionado: 'Temporada de rebajas'.

AUDIO: Solamente oímos la música de rebajas.

VÍDEO: Cuando han pasado unos segundos, cortamos y directamente ponemos imágenes de unos niños en Kenia sucios, hambrientos,... que lloran porque no tienen qué comer, sólo un poco de arroz en un plato sucio. La música también ha cambiado. La sobreimpresión aquí pone: 'Temporada de rebajas en Kenia'.

AUDIO: La música es ahora triste contrastando con la de la primera parte. Y un locutor dice: 'Para algunos las rebajas son que aún tienen menos cosas para comer. Para evitarlo, ayúdalos'.

IMAGEN CIERRE: Por corte entra el cierre con: el logotipo, teléfono y 'Apadrina a un niño'.

OFF: 'Colabora con Ayuda en Acción. Apadrina a un niño del Tercer Mundo.'

GRUPO: Tipología 2. Brainstorming.

Ya hemos comentado que la comparación de dos situaciones no se puede definir como publicidad comparativa. En esta ocasión podemos considerar que estamos ante el tratamiento que hemos denominado un trozo de vida, buscando la emoción del espectador que le mueva a actuar. Y también podemos identificar el tratamiento problema-solución ya que nos indica lo que tenemos que hacer para conseguir que esa niña pueda llegar a ser mayor y no morir en la infancia.

IDEA SELECCIONADA. TÍTULO: 90-60-90.

"VÍDEO: Imagen en color de una niña, como una Barbie, de aproximadamente siete años, que está en su habitación, jugando con una Barbie. Está rodeada de juguetes, una especie de "santuario de Mickey", con todos los detalles. Mientras mira a su muñeca hay una voz en off.

OFF: 'Esta niña de mayor quisiera tener 90-60-90'.

VÍDEO: Imagen en blanco y negro de una niña que va por el campo

desnuda y con aspecto de desnutrida. La edad es aproximadamente la misma de la niña de la escena anterior. Imagen con aspecto de haberla sacado de archivo.

OFF: 'Y esta niña se conforma con llegar a ser mayor'.

IMAGEN: Imagen en color con las dos niñas juntas dándose la mano en un decorado neutro. Aparece por detrás muy grande 'Ayuda en Acción'.

OFF: 'Con tu ayuda puede conseguirlo'.

IMAGEN CIERRE: Logotipo, teléfono y la frase 'Apadrina a un niño del Tercer Mundo'.

OFF: 'Colabora con Ayuda en Acción. Apadrina a un niño del Tercer Mundo.'

En la segunda idea desarrollada por este grupo, podemos identificar una analogía ya que nos muestra o sugiere el efecto que tendría apadrinar a un niño del Tercer Mundo con Ayuda en Acción, asociándolo a una situación que no está directamente relacionada con la ONG que protagoniza la campaña.

IDEA SELECCIONADA. TÍTULO: JERSEY.

"VÍDEO: Tenemos un plano de dos niños de aproximadamente diez años, en un decorado con un fondo completamente neutro, marrón como haciendo aguas. Los dos niños aparecen de cuerpo entero de pie a un metro uno de otro, y vemos a uno de ellos, completa y perfectamente vestido (el de aspecto occidental o de aquí), que lleva puesto un jersey verde. El otro niño (que por su aspecto se podría identificar con el Tercer Mundo) va vestido solamente con un pantalón roto y no lleva nada de cintura para arriba.

Por encadenados vemos cómo el jersey que lleva el niño se le va deshaciendo al mismo tiempo que al otro se le va cubriendo con un jersey. En realidad, están unidos por la lana y vemos cómo el hilo sale del que desaparece y va hasta el que se va haciendo. La idea es que lo que sale de uno, construye el otro. No hay ningún plano corto en el que veamos cómo se deshace o se hace, el efecto se consigue con los encadenados.

Los dos niños están como jugueteando entre ellos, como haciendo gestos, miradas, se sonríen,... pero no se mueven de su sitio.

El primero, el que tenía el jersey, lleva debajo una sudadera de Ayuda en Acción que se va viendo al ir desapareciendo lo que tenía encima. Es decir, se ve que tenía dos cosas puestas, así que tampoco se va a quedar desnudo.

De aquí, cuando ya está acabado el segundo jersey, encadenamos con el cierre institucional de Ayuda en Acción.

AUDIO: En toda la primera parte solamente hay sonidos de fondo de los niños. Cuando ya se ha acabado el segundo jersey hay una voz en off que dice: 'Aún queda mucho por hacer'.

IMAGEN CIERRE: Logotipo, teléfono, 'Apadrina a un niño del Tercer Mundo'.

OFF: 'Colabora con Ayuda en Acción apadrinando un niño del Tercer Mundo.'

GRUPO: Tipología 2. Control.

El contraste nos lleva a una analogía entre dos situaciones tan diferentes como es el hambre por desnutrición de un niño y el hambre por exceso de un hombre gordo. Nos muestra las similitudes entre dos acciones tan diferentes como éstas. Aquí, el "producto", si podemos llamarlo así, es el hambre por lo que tenemos también una dramatización con ese producto como protagonista. Hambre, que en el caso del Tercer Mundo, se soluciona colaborando con Ayuda en Acción. Y, por último, tenemos también la exageración de la primera situación, ya que nadie se muere de hambre por no comer en dos horas, es decir, que podemos considerar, de algún modo, que estamos ante una hipérbole.

IDEA SELECCIONADA. TÍTULO: CONTRASTES.

"VÍDEO. Plano de un hombre gordo, muy gordo, mirando con ansiedad unos pasteles. El personaje va andando acercándose al escaparate de una pastelería. Como que va a entrar para comer algo con muchísima hambre.

AUDIO. No hay ningún sonido, solamente se oye la voz en off: 'Se muere de hambre porque lleva dos horas sin comer'.

VÍDEO. Plano de un niño del Tercer Mundo que no tiene nada que

mirar. Solamente puede mirar como hacia las nubes.

AUDIO. Tampoco hay ningún sonido y solamente se oye la voz en off: 'Se muere de hambre porque lleva dos días sin comer'.

IMAGEN CIERRE: Logotipo, teléfono, 'Apadrina a un niño del Tercer Mundo'.

OFF: 'Colabora con Ayuda en Acción. Apadrina a un niño del Tercer Mundo'.

GRUPO : Tipología 2. Esquema de Ideas.

Aquí comenzamos con un trozo de vida en el que se nos muestra una de las situaciones más lamentables que viven los niños del Tercer Mundo como es su utilización para la guerra, sobre todo, porque ellos prefieren jugar. La aparición de una pregunta directa al final del anuncio, nos lleva al tratamiento que hemos denominado como titular interrogativo o provocativo, en este caso, ambas cosas a la vez. Por otra parte, también podemos identificar una hipérbole ya que estamos ante una exageración de cómo se da esa situación en la vida real: tenemos un muro desproporcionado que separa dos mundos que en realidad están muy alejados físicamente. Ese muro es un símbolo de las barreras que ponemos para que no se acerquen a nosotros esos graves problemas y no lleguen a afectarnos en nuestra vida cotidiana.

IDEA SELECCIONADA. TÍTULO: PRESA.

"VÍDEO: A un campo muy seco de arena o tierra (pero sin llegar a ser resquebrajado que no se pueda andar por él) llega un grupo de muchachos, en torno a los diez años, con armas. Uno de los niños está cojo, seguramente el recuerdo de una mina, y anda apoyándose en el fusil. Cuatro de ellos clavan sus fusiles con la bayoneta en el suelo de tal manera que con los cuatro fusiles hacen dos porterías (dos fusiles en cada portería) y se ponen a jugar un partido de fútbol.

Cuando acaban de jugar, uno o dos de los chicos que tienen sed se van corriendo a uno de los laterales en el cual se encuentra un gran muro, pero que muy grande, que pertenece a una presa. Y justo debajo del muro, como contraposición a lo grande de la presa, uno de los muchachos abre

un grifo minúsculo que casi no echa agua y caen unas cuantas gotas y un poco de arena.

En ese momento la cámara comienza un movimiento de subida, en una grúa, por toda la pared de la presa y vemos que al otro lado está todo verde: casitas con jardines, abundante agua y la presa a rebosar. El picado se encarga de poner más distancia entre los dos lados, el de abajo, el de los niños armados, representa al Tercer Mundo y el de arriba, el verde, al occidental.

AUDIO: '¿Hasta cuándo piensas seguir cortándole la vida al Tercer Mundo?...'

IMAGEN CIERRE: De ahí pasamos al logotipo de Ayuda en Acción, el teléfono, y la frase: 'Apadrina a un niño del Tercer Mundo'.

OFF: '... Apadrina a un niño del Tercer Mundo.'

En la segunda idea desarrollada por este grupo, nos encontramos con algunos de los tratamientos que hemos visto en la idea anterior. Tenemos el titular provocativo en la frase que nos ordena que dejemos de ver esos graves problemas como meros espectadores. También nos encontramos ante un trozo de vida ya que se crea una escena que aparentemente se extrae de la vida real. Y, al mismo tiempo, en esa situación podemos considerar que tenemos una hipérbole ya que se trata de una situación exagerada muy diferente a como se puede producir en la vida real.

IDEA SELECCIONADA. TÍTULO: ESPECTADOR.

"VÍDEO: Primer plano del ojo de un niño del Tercer Mundo con moscas a su alrededor. La cámara va hacia atrás, abriéndose el plano y mostrándonos al niño esquelético.

AUDIO: Oímos frases mientras retrocede la cámara: 'Así, así, perfecto, va a ser impactante'.

VÍDEO: Continúa el traveling y se empieza a ver a los operadores que están rodando, con sus cámaras, teleobjetivos y todo el material necesario. Graban y comen al mismo tiempo.

AUDIO: Se oyen comentarios sobre la imagen como si fuese el rodaje real.

VÍDEO: Llegamos a un plano general de la situación e intercalamos

planos más cortos y muy rápidos de todos ellos comiendo y mirando fijamente a la cámara. Mostrando que lo que hacen es mirar todo el tiempo al niño.

Después pasamos a un plano del niño en el que sólo se le ve a él, de cuerpo entero. Llega alguien, coge al niño, se acerca a la cámara y la tapa, a continuación la tira y lo único que tenemos en la pantalla es la "lluvia" que queda cuando se interrumpe el funcionamiento de la cámara.

AUDIO: Hasta que llega el personaje que tira la cámara solamente tenemos las frases más o menos lejanas de los operadores y efectos del rodaje. A continuación una voz dice: 'No mires la vida como un espectador'.

Sobre esa lluvia se sobreimpresiona el cierre de Ayuda en Acción con su logotipo, teléfono y la frase: 'Apadrina a un niño del Tercer Mundo'.

OFF: '¡Actúa! Apadrina un niño.'

GRUPO: Tipología 2. Matriz del Descubrimiento.

En primer lugar, tenemos una analogía ya que nos muestra esas similitudes que se pueden encontrar en situaciones tan diferentes como unos niños jugando a los médicos y los voluntarios de Ayuda en Acción intentando salvar la vida de los niños del Tercer Mundo. Y, por otra parte, también es una campaña demostrativa ya que nos explica cómo actúan los voluntarios de esta organización en el Tercer Mundo.

IDEA SELECCIONADA. TÍTULO: JUEGO DE NIÑOS.

"Esta campaña permite desarrollar diferentes situaciones para diferentes anuncios. Como ejemplo vamos a desarrollar el de los niños que juegan a los médicos.

VÍDEO: Unos niños de entre 7 y 10 años están jugando a los médicos con un muñeco que les sirve de enfermo. Están en una habitación infantil decorada con muñecos y rodeados de otros juguetes. Les oímos lo que van diciendo en ese momento.

AUDIO: Un niño dice: 'Ahora te voy a poner una inyección'.

VÍDEO: Funde a negro y aparece escrito con letras grandes y blancas: 'En otras partes del mundo esto no es un juego de niños'. Las

letras van desapareciendo y van dejando paso a imágenes de la situación sanitaria en el Tercer Mundo: voluntarios con muy pocos medios vacunando en el campo a un grupo de niños. De nuevo funde a negro y se compone el cierre de Ayuda en Acción: logotipo, teléfono, 'Apadrina a un niño del Tercer Mundo'.

OFF: 'Apadrina a un niño del Tercer Mundo.'

La segunda idea sobresale por mostrar un problema y dar la solución. El problema es que cada tres segundos muere un niño del Tercer Mundo. La solución es que se puede parar apadrinando a un niño del Tercer Mundo. Pero, por otra parte, también nos encontramos con un titular que podemos considerar provocativo si tenemos en cuenta que al receptor se le dice que no está haciendo nada por parar esas muertes ya que está en su mano tomar la decisión de salvarlos.

IDEA SELECCIONADA. TÍTULO: RELOJ.

"VÍDEO: En la pantalla tenemos una fotografía con niños del Tercer Mundo. Son un pequeño grupo de cinco o seis personas hambrientas, sucias,... La fotografía está en el centro de la pantalla y queda un buen espacio a su alrededor, tiene un marco blanco y el fondo de la pantalla que no cubre la foto, es de color negro. En la parte superior de la pantalla (el espacio negro que deja la fotografía) está escrita en blanco la frase: 'Cada tres segundos'. Debajo de la fotografía se continúa la frase: 'Muere un niño del Tercer Mundo'. Y cada tres segundos que pasan, desaparece uno de los niños de la fotografía (con un efecto similar al de la película Regreso al futuro).

AUDIO: Solamente se oye el tic tac de un reloj que nos va dando la indicación del paso de los segundos lo que produce la desaparición de los niños.

VÍDEO: Siguen desapareciendo niños de la fotografía hasta que solamente queda uno de ellos en el centro (se le ve muy pequeño a él solo sin nadie a su lado).

AUDIO: Cuando queda uno solo, se para el tic tac del reloj. Justo en el momento que se para un locutor dice: 'Todavía estás a tiempo de pararlo'.

VÍDEO: Funde a negro y se compone el cierre de Ayuda en Acción: logotipo, teléfono, 'Apadrina a un niño del Tercer Mundo'.

OFF: 'Apadrina a un niño.'

GRUPO: Tipología 2. Método del ¿Por qué?

De nuevo se comparan dos situaciones similares pero en un entorno completamente diferente: el embarazo de una mujer occidental con todos los medios y el de una madre del Tercer Mundo. Pensamos que el tratamiento central es un trozo de vida ya que desarrolla una idea en torno a la situación de dos niños que están a punto de nacer, de los cuales, uno de ellos va a necesitar toda la colaboración de Ayuda en Acción. Son unas situaciones que nos podríamos encontrar realmente en los dos ambientes propuestos. El hecho de pedir al receptor que ayude a hacer los planes a la segunda mujer, se puede interpretar como un titular provocativo ya que implica directamente al público a actuar para evitar lo que puede suceder.

IDEA SELECCIONADA. TÍTULO: HAZ TÚ LOS PLANES.

"VÍDEO: Imagen de una habitación muy cursi: preciosa, las paredes con conejitos, mecedora, una cunita, las cortinas,... En ella está una mujer blanca, preciosa, embarazada, muy rubia,... que se acaricia la tripa como embobada. Está con su suegra y la joven no hace más que hablar (o cotorrear) de una forma agobiante, sin poder parar. Habla de todos los planes que tienen para su hijo desde el parto en adelante.

AUDIO: 'Nacerá en la clínica R., voy a darle el pecho que es mucho más sano, su ropita la compraré en Y., la guardería estará en P...' Dirá todo lo que le dé tiempo en unos segundos hablando bastante rápido.

VÍDEO: Pasamos entonces al plano de una mujer negra que está trabajando en el campo al lado de su choza. Su ropa es muy pobre, sencilla y, además, escasa. Es muy delgada y también está embarazada. Es un plano largo donde se le ve a ella y un poco de los alrededores. La cámara comienza a acercársele con lo cual, podemos ver claramente su mirada. El plano sigue cerrándose hasta dejarnos un primer plano de la tripa de la mujer.

AUDIO: La mujer no dice nada. Solamente escuchamos la música de fondo.

VÍDEO: Funde a negro y aparecen escritas unas palabras con letras muy grandes de color blanco: 'Ayúdale a hacer los planes'.

IMAGEN CIERRE: Desaparece la frase escrita y entra el logotipo de Ayuda en Acción, el teléfono y 'Apadrina un niño del Tercer Mundo'.

OFF: 'Colabora con Ayuda en Acción apadrinando un niño del Tercer Mundo'.

MÚSICA: Proponen un tipo de música similar a la de los anuncios de British Airways. Algo que podríamos denominar música étnica."

GRUPO: Tipología 2. Previsión del Futuro.

De nuevo nos encontramos con la comparación, en esta ocasión entre dos vidas que tienen en común la fecha de nacimientos pero diferencias fundamentales en el resto. Por eso, en primer lugar tenemos una dramatización o un trozo de vida. Se muestra una situación que se puede dar en la vida real si pensamos en las diferentes expectativas que va a tener un niño occidental y otro del Tercer Mundo. Además, durante buena parte del anuncio nos plantea un problema real para danos, al final, la forma de solucionarlo y de evitar que esa historia pueda volver a repetirse.

IDEA SELECCIONADA. TÍTULO: CRUZ CON NOMBRE.

"VÍDEO: Deciden utilizar varias imágenes consecutivas comparando la vida de una persona que nace en el Tercer Mundo y otra que nace en España.

1.- La primera situación es la del nacimiento de esos niños. Comienzan por el nacimiento del niño de aquí en un hospital limpio y ordenado, en el paritorio hay varios médicos y enfermeras. Se muestra también la tecnología disponible. Es el momento de nacer y muy rápido, ponemos una imagen del niño entre sábanas limpias en su cuna. En la parte inferior se escribe un nombre español (Ricardo) y el año del nacimiento: 1962.

A continuación tenemos el nacimiento del niño de allí. Un niño negro que nace en el suelo debajo de un árbol. Su madre sólo tiene como ayuda

una comadrona gorda y con las manos sucias (y, posiblemente, cerca haya unos niños de diferentes edades). Todo es antihigiénico. En la parte inferior tenemos un nombre africano y el año: también 1962.

2.- La segunda situación es la de la edad escolar. Los dos tienen 8 años. Vemos primero al niño español que aparece gordito en la escuela junto con otros niños compañeros del colegio. Está comiendo un bollo. En la parte inferior de la pantalla aparece la edad.

El niño africano está trabajando explotado en el campo. Le vemos muy delgado y con aspecto de desnutrido. En la parte inferior de la pantalla aparece la edad.

3.- Ahora son ya unos jóvenes de 20 años. El español ya parece que tiene su vida resuelta. Es un universitario que está en una discoteca pasándose bien. Hay juegos de luces y tiene un vaso en la mano. En la parte inferior de la pantalla aparece la edad.

El africano está como enfermo, envejecido, sentado mirando el campo seco. Está solo y no aparece nadie más en la imagen. Se nota ya que va deteriorándose. En la parte inferior de la pantalla aparece la edad.

4.- Llegamos a los 35 años. El español es un ejecutivo con corbata, cartera, que ha triunfado. Le tenemos sentado en su despacho, detrás de un escritorio. En la parte inferior de la pantalla aparece la edad.

Del otro, solamente tenemos su nombre escrito en un trozo de madera que hace de cruz sobre su tumba. Está entre otras muchas tumbas. En la parte inferior de la pantalla aparece la edad.

AUDIO: Las cuatro primeras situaciones no llevarían ninguna locución. Solamente tendríamos unos sonidos de percusión, como golpes breves y muy distanciados (el motivo es que la música no se asocie con ninguna de las diferentes imágenes que aparecen en la pantalla).

VÍDEO: 5.- Volvemos a ver a otros dos niños naciendo. Son escenas similares a las imágenes de la primera situación, pero se desarrollan en una pantalla dividida en dos partes. La acción es paralela y vemos el hospital y el parto en el campo al mismo tiempo. Cambian los nombres de los niños y el año de nacimiento. Ahora es 1997.

OFF: 'La historia no tiene por qué repetirse. Ésta es tu oportunidad'.

IMAGEN CIERRE: Aparece el logotipo, el teléfono y la frase 'Apadrina un niño'.

OFF: 'Apadrina un niño del Tercer Mundo.'

GRUPO: Tipología 3. Brainstorming.

Sería muy sencillo decir que este anuncio es humorístico ya que cuenta un chiste bastante conocido, aunque en realidad sería una afirmación simplista. El chiste es solamente una forma de llamar la atención, lo que de algún modo podemos considerar como interés prestado ya que intenta conseguir la notoriedad a través de un comienzo chistoso que haga más brusca la ruptura con la segunda parte del anuncio. También es, por supuesto, un trozo de vida, una situación en la que se puede encontrar cualquiera, en medio de una fiesta con los amigos donde alguien cuenta un chiste de muy mal gusto, pero que hace reír a todo el mundo. Un chiste en el que el hambre en el Tercer Mundo es el protagonista. Y, por último, tenemos un ejemplo claro de titular interrogativo o provocativo.

IDEA SELECCIONADA. TÍTULO: CHISTE PAPA NOEL.

"VÍDEO: Grupo de personas cenando en un restaurante. Son amigos. Mientras se oye la locución se van mostrando los detalles de la comilona: marisco, chuletones, vino,... Uno de los que componen el grupo se levanta y cuenta un chiste (es una persona con aspecto de joven adinerado y simpático, físicamente lo ven delgado, con gafas y rubio) para que lo oigan todos.

AUDIO: El chistoso dice entre las risas y cuchicheos de los otros: 'Va Papá Noel con sus renos volando sobre el Zaire y dice: 'Jo, jo, jo, niños que no comen. Pues no hay juguetes.'

VÍDEO: Todos se ponen a reír a carcajadas.

AUDIO: Risas y carcajadas.

VÍDEO: Cortamos de repente la imagen de todos riéndose, fundiendo a negro. Sobre el fondo negro aparece escrita la frase: '¿Te ofende este anuncio?'

OFF: '¿Te ofende este anuncio?'

VÍDEO: Imágenes de un niño del Tercer Mundo claramente necesitado.

AUDIO: '¿Y no te ofende más esta realidad? Además de ofenderte

actúa'.

IMAGEN CIERRE: Logotipo, teléfono, 'Apadrina a un niño del Tercer Mundo.'

OFF: 'Apadrina un niño.'

En la segunda idea, lo primero que llama la atención es el grave problema que se presenta y que nos da la forma de solucionarlo: con una moneda de cien pesetas al día. Se trata de algo crudo pero real, cada tres segundos muere un niño de hambre por lo que en ningún momento podemos considerar que la situación sea exagerada. También podemos plantear la posibilidad de encontrarnos ante una analogía ya que nos muestra lo que puede conseguir Ayuda en Acción con el dinero de los asociados, sin mostrarnos realmente lo que hacen. Parar el reloj significa parar las muertes de esos niños del Tercer Mundo.

IDEA SELECCIONADA. TÍTULO: CRONÓMETRO.

"VÍDEO: Pantalla en negro. Aparece un cronómetro redondo que ocupa gran parte de la pantalla. Es un cronómetro analógico (con dos botones en la parte superior) de los que tienen varias esferas: en una un segundero normal y en otra el cronómetro que da una vuelta completa cada segundo (para dar más idea de prisa).

AUDIO: Solamente se oye el sonido del reloj, indicando tres segundos: tic, tic, tac.

VÍDEO: Cada tres segundos aparece en la pantalla, calado en blanco sobre el fondo negro, el nombre de una persona y una cruz al lado. Las letras aparecen por la parte de abajo y se van subiendo siempre por detrás del reloj (lógicamente no se ve al final el nombre completo). Cuando han aparecido dos o tres nombres empiezan a entrar mucho más rápidos para acabar ocupando una buena parte de la pantalla.

OFF: 'Cada tres segundos muere un niño en el Tercer Mundo'.

VÍDEO: Entra en el plano una mano con una moneda que toca el botón de parar el cronómetro y dejan de moverse las agujas. El movimiento de parada es muy lento y la mano solamente se ve un poquito porque lo importante es que quede claro que con dinero se pueden parar esas muertes.

OFF: 'Actúa. Con 100 pesetas al día puedes detener el reloj'.

IMAGEN CIERRE: Logotipo, teléfono, 'Apadrina a un niño del Tercer Mundo.'

OFF: 'Apadrina a un niño del Tercer Mundo.'

GRUPO: Tipología 3. Control.

La guerra, la peste y el hambre tienen algo en común: la cantidad de muertos que provocan. Son cosas completamente diferentes pero se presentan solamente las similitudes que tienen todos estos acontecimientos por lo que se trata de una analogía al mostrarnos los efectos del hambre a través de hechos que nada tienen que ver con el hambre. Es más sencillo conseguir que la gente sea consciente de la magnitud del problema relacionándolo con algo que todos consideramos terrible. También de algún modo se toma el interés de esos acontecimientos para llamar la atención sobre el problema del hambre en el mundo.

IDEA SELECCIONADA. TÍTULO: DATOS - PLAGAS.

"VÍDEO: Todas las imágenes son fijas y son como diapositivas que se ponen en un proyector. Comienza con una imagen en blanco y negro que hace referencia a la peste negra, un grabado o un cuadro muy dramático, que permanece en pantalla unos segundos. La pantalla funde a negro y se compone en blanco como si se fuese escribiendo con una máquina de escribir de los años veinte la referencia a ese desastre: 'Peste negra. Tres cuartas partes de Europa afectada.'

A continuación tenemos una fotografía también en blanco y negro de la segunda guerra mundial. De nuevo funde a negro y se compone con el mismo efecto de la máquina de escribir y en blanco: '2ª Guerra Mundial. 50 millones de muertos'.

Esta parte duraría 20 segundos por lo que si fuese necesario se podría incluir un tercer desastre. Debería ser algo que hubiese producido un elevado número de muertos y que fuese del pasado para evitar restarle atención al hambre, también podría tratarse de algo provocado por el hombre.

Después aparece una fotografía-diapositiva con niños del Tercer Mundo. Es también en blanco y negro pero uno de los niños lleva una camiseta roja, como indicando que está vivo. La cámara realiza un zoom hacia él hasta que queda en primer plano.

AUDIO: El fondo sería una música dramática. El cambio de imágenes estaría acompañado por un efecto que simulase el cambio de diapositivas en un proyector. Cuando se compone la sobreimpresión hay también un efecto de ruido de máquina de escribir antigua. Sobre la última imagen, la de los niños, se dice la locución: 'En tus manos está cambiar el curso de la historia.'

IMAGEN CIERRE: Se cierra con el logotipo, teléfono y la frase 'Apadrina a un niño del Tercer Mundo'.

OFF: 'Colabora con Ayuda en Acción.'

GRUPO: Tipología 3. Esquema de Ideas.

En primer lugar tenemos una analogía entre lo que hace el hombre con los niños y lo que hacemos cada uno de nosotros cuando se nos presenta el problema del hambre en el mundo. Pero también es posible plantear que nos encontramos ante una situación exagerada por lo que podemos considerarlo también como una hipérbole, aunque bastante alejada del humor.

IDEA SELECCIONADA. TÍTULO: JUEGO MANOS.

"VÍDEO: Se dan dos situaciones diferentes. En la primera tenemos un primer plano de las manos de un hombre cerradas y con las palmas hacia abajo. Cortamos y tenemos un nuevo plano en el que vemos ya la situación: un adulto está jugando con un niño para que descubra en qué mano lleva escondido un regalo. La cámara está colocada como en el hombro del señor (por eso sólo seguimos viendo de él las manos), lo que nos permite ver claramente al niño de cintura para arriba (un plano medio) e identificarlo por su cara, aspecto, ropa,... Es un niño occidental, rubio, vestido normal, con cazadora, camisa,... Sin decir nada, el hombre hace el gesto, como jugando, para que el niño adivine dónde tiene algo escondido. Solamente los movimientos de las manos invitan al niño a descubrir dónde está la sorpresa. El niño toca una mano y allí no está, se repite el gesto del

señor y al abrir la otra mano tiene en ella caramelos que entrega al pequeño que se pone muy contento y feliz (con el regalo que le han dado) como vemos reflejado en su cara.

Por corte entramos en otra situación similar. Comenzamos con el plano de las manos del mismo hombre de la primera secuencia. Se le identifica porque lleva el mismo traje, son las mismas manos,.... Pero cuando abrimos el plano, el que está jugando con él ya no es el niño occidental sino un niño negro del Tercer Mundo, lleva ropa rota, sucia y algunos detalles de su constitución nos muestran su pobreza. Cuando se ponen a jugar, el niño negro (que también podría ser sudamericano) le toca la primera mano y al abrirla vemos que no lleva nada. Le toca la otra y vemos que también está vacía, para ese niño no tiene nada. En este caso vemos la desilusión reflejada en el rostro del niño.

En ambas escenas los personajes están en un fondo "abstracto", de un color igual en ambos casos. Es un decorado neutro sin ningún mueble o elemento decorativo.

OFF: 'Es tu elección. Tú puedes ayudarlo a vivir y ser feliz.'

IMAGEN CIERRE: Logotipo, teléfono, 'Apadrina a un niño del Tercer Mundo'.

OFF: 'Colabora con Ayuda en Acción. Apadrina a un niño del Tercer Mundo.'

Ahora, nos encontramos ante una dramatización de lo que sucede en la vida real cuando una madre da de comer a un niño haciendo referencia al hambre que pasan otros niños. Y también en los problemas que encuentra Ayuda en Acción para recibir la colaboración de la gente cuando se les pide la ayuda necesaria para realizar su actividad en el Tercer Mundo. Por otra parte, podemos decir que nos hace una demostración, pero en negativo, de lo difícil que es conseguir que la gente apadrine a un niño. La gente tiende a negarse a colaborar, por eso, lo que aquí se nos muestra no es todo lo que se puede hacer con el dinero de los colaboradores, sino las dificultades que tienen para conseguir ese dinero por el rechazo de la gente.

IDEA SELECCIONADA. TÍTULO: TÓPICOS.

"**VÍDEO:** Imagen tópica y típica de una madre occidental dando de comer a su hijo pequeño. El niño está haciendo pucheros porque ya no quiere comer más.

AUDIO: 'Cómetelo todo porque hay muchos niños del Tercer Mundo que lo pasan muy mal'.

VÍDEO: La madre dice eso sin darle mayor importancia y sin hacer nada relacionado con esos niños que lo pasan tan mal.

Por corte pasamos a la imagen de un voluntario de Ayuda en Acción que le pide su colaboración por la calle a la misma señora que daba de comer al niño. A ella se le ve hacer el gesto de negarse a dar nada.

De nuevo por corte ponemos en cierre de institucional de Ayuda en Acción: logotipo, su teléfono y la frase: 'Apadrina a un niño'.

OFF: 'Colaborar es algo más que un juego de palabras. Apadrina a un niño del Tercer Mundo.'

GRUPO: Tipología 3. Matriz del Descubrimiento.

En primer lugar, tenemos un titular interrogativo que, además, resulta bastante provocativo porque todos colaboramos para que ese niño sea tratado como un animal ya que no hacemos nada por evitarlo. Al mismo tiempo, podemos pensar que está comparando las actividades de los grupos que defienden a los animales frente a los que, como Ayuda en Acción, intentan salvar las vidas de millones de niños aunque esta parte habría que considerarla cuando la idea estuviese definitivamente desarrollada. Y, por último, podemos entender que se trata de una analogía en la que se presenta lo que tienen en común dos situaciones tan dispares como es la vida de un león que ruge en medio de un lugar protegido con el hambre de un niño simbolizado por el sonido de sus tripas

IDEA SELECCIONADA. TÍTULO: RUGIDOS.

"**VÍDEO:** Plano de un niño que está de pie ante una chabola (o casa de barro del Tercer Mundo), semidesnudo, desnutrido, con mucha tripa y con un ruido de tripas tremendo. El niño mira triste un plato vacío. Cuando

suenan las tripas la cámara se va acercando hasta centrarse en un primer plano de la barriga.

AUDIO: Sólo el sonido de las tripas.

A continuación, por corte, entra el primer plano de la boca de un león rugiendo. Al contrario que con el niño, el plano se va abriendo hasta mostrarnos al león en un espacio abierto como en un zoológico con espacio para saltar y moverse (no en una jaula). Se ve cómo el cuidador llega y le da la comida. Una succulenta y abundante comida de varios kilos de carne que devora el animal.

AUDIO: Sólo el rugido del león.

VÍDEO: Plano del niño sentado en el suelo, dentro de la casa-chabola, con un plato metálico que sólo tiene un mendrugo de pan para comer.

AUDIO: '¿Cuál de ellos es tratado como un animal?... Entre todos podemos evitarlo'.

IMAGEN CIERRE: Logotipo, teléfono, 'Apadrina a un niño del Tercer Mundo'.

AUDIO: 'Colabora con Ayuda en Acción apadrinando a un niño del Tercer Mundo.'

GRUPO: Tipología 3. Método del ¿Por qué?

Puede ser una declaración directa, es decir, una presentación directa de Ayuda en Acción de una forma muy clara: Ayuda en Acción recibe dinero por un lado y lo entrega en el Tercer Mundo a quien lo necesita. Es también una analogía en el sentido de que nos muestra lo que hace asociándolo a una situación que no tiene nada que ver con los programas que desarrolla en diferentes países de todo el mundo, es decir, nos demuestra indirectamente su actividad

IDEA SELECCIONADA. TÍTULO: MANOS.

"VÍDEO: Un niño le da la mano a un señor con la palma abierta para simbolizar el hecho de dar algo. La mano adulta representa a Ayuda en Acción. Por continuos encadenados sobre la mano de la organización van apareciendo y desapareciendo muchas manos. Cuando una aparece, desaparece la anterior. Al final, es Ayuda en Acción quien le da su mano a un niño del Tercer Mundo simbolizando el acto de dar a quien lo necesita,

lo que la ONG ha recibido.

(Una versión que plantean es que las manos en vez de dar solamente de una forma simbólica, entreguen semillas que al final la mano deja caer en el suelo y por encadenado aparece un campo de maíz, trigo o de cualquier otro cereal).

LOCUCIÓN: 'Tú ofreces tu ayuda, nosotros la recogemos y se la damos a quien lo necesite'.

IMAGEN CIERRE: Logotipo, teléfono y la frase 'Apadrina a un niño del Tercer Mundo'.

OFF: 'Colabora con Ayuda en Acción. Apadrina a un niño del Tercer Mundo.'

GRUPO: Tipología 3. Previsión del Futuro.

En primer lugar, estamos ante un trozo de vida o una dramatización ya que ante las cámaras se desarrolla una historia de la vida real para mostrarnos lo que se puede conseguir colaborando con Ayuda en Acción. También se trata de un problema-solución ya que las fotografías del pasado nos muestran el estado del niño cuando la mujer se convirtió en su "madrina"; vemos al niño harapiento que, años después, logra una buena posición económica gracias a la persona que le ayudó en el otro extremo del mundo. Finalmente, podemos considerarlo como un testimonial de ese hombre que con pocas palabras y muchas imágenes nos cuenta su historia y su relación con Ayuda en Acción y con su madrina.

IDEA SELECCIONADA. TÍTULO: MADRE BLANCA.

Proponen hacer varios anuncios diferentes con el mismo mensaje, para no aburrir a la gente.

"VÍDEO: Comienza con una panorámica de unos niños pequeños negros, bien vestidos y muy monos, jugando en el jardín de un chalet. De repente, la cámara les sigue hasta dentro de la casa. La madre les llama y van a la cocina donde está la mujer preparando una comida abundante.

AUDIO: La madre diciendo: 'Niños, a comer'.

VÍDEO: El padre, también negro, está leyendo una novela en el

salón. Suena el teléfono y se va a su despacho para hablar. Se pone a saludar a una mujer que no sabemos quién es.

AUDIO: El hombre dice: 'Hola mamá... Estamos muy bien...'

VÍDEO: Cambia la imagen y vemos a una mujer blanca hablando con él. Es quien le ha apadrinado.

OFF: Una vez que hemos oído el saludo, dejamos de escuchar la conversación que queda como un murmullo de fondo y pasamos a un locutor en off que nos dice: 'Gracias a gente como tú...'

VÍDEO: Siguen hablando mientras vamos intercalando planos de la mujer blanca hablando por teléfono en su casa normal, con los del hombre negro en su despacho. Ella tiene a su lado la foto de un niño como los que vemos ahora en el Tercer Mundo, desnutridos, con la ropa sucia, harapiento, negro y con la barriga hinchada. Él tiene a su lado una foto sobre la mesa de la señora que le ha llamado.

OFF: El locutor nos dice cómo estaba ese niño hace 15 años y cómo cambió su futuro con esa ayuda.

VÍDEO: La conversación se interrumpe cuando le llaman a él para comer.

AUDIO: Oímos decir al hombre: 'Bueno, hasta luego mamá, me voy a comer'. Cuelga el teléfono y nos quedamos con la foto de la mujer y el niño en su primer encuentro en África.

IMAGEN CIERRE: Cortamos y se compone el cierre con el logotipo de Ayuda en Acción, el teléfono y la frase 'Apadrina a un niño del Tercer Mundo'.

OFF: 'Colabora con Ayuda en Acción. Apadrina a un niño del Tercer Mundo.'

Definir exactamente los tratamientos empleados en ideas tan poco desarrolladas es bastante complicado, ya que caben muchas interpretaciones diferentes. Sin embargo, creemos que esto puede ser un buen ejemplo de la variedad de estilos elegidos por los grupos para llevar a cabo su campaña publicitaria de Ayuda en Acción.

En la primera fase vimos que había temas muy repetidos, lo que podía hacer suponer que en esta segunda fase nos encontraríamos

también con muy pocas variaciones de ideas. Sin embargo, a la hora de elegir, cada grupo siguió un camino diferente salvo en unos casos muy concretos y que, curiosamente, no eran de los temas más repetidos en la fase anterior. Al final, el tema de los animales protegidos se convierte en el argumento central en tres de las ideas seleccionadas para llevar a cabo la campaña publicitaria de Ayuda en Acción.

En términos generales, debemos decir que en esta fase sí se notan las diferencias entre los profesionales de la publicidad y el resto de grupos participantes en la investigación. Lo que no tenemos tan claro es que afecte en exceso a la evaluación total. La explicación es que el dominio de la técnica se nota en la variedad de detalles que se aportan a cada idea lo que incide claramente en la fluidez y en la elaboración. Sin embargo, nos encontramos con algunos casos, como el de los grupos que eligieron los animales como eje de la campaña, donde la originalidad se reduce, y ya tenemos dos grupos de profesionales con esta limitación. Lo mismo podemos decir de la adecuación, donde hay que poner en duda que las ideas de los animales sean adecuadas para una organización como Ayuda en Acción. Un ejemplo que creemos puede resultar interesante para mostrar las posibilidades de los profesionales, está representado por el grupo que utilizó el Esquema de Ideas. La idea que desarrollaron es la de la *Carta* con una realización llena de elementos aprovechando los recursos que les ofrecen los medios de comunicación e incluso aportando detalles técnicos.

ABRIR CONTINUACIÓN CAPÍTULO 3

