

Evaluación de la Creatividad Publicitaria: generación de instrumentos fidedignos de evaluación para publicidades en sus categorías gráfica, televisión, radio, digitales y no tradicionales.

Autores: L. Vejling y A. Mateo. Becario: J.L. Carretero

Universidad Juan Agustín Maza

El siglo XXI encuentra a la creatividad como eje central de nuevos paradigmas. Más que nunca es considerada raíz y resultado, causa y efecto, motor y proceso, cambio e innovación. Podemos afirmar que la creatividad es el resultado de un modo especial de utilizar los procesos mentales y que conduce al individuo al logro de ideas, productos y acciones originales, impactantes y altamente valuales.

La publicidad creativa busca alejarse de las respuestas esperadas, acentúa la rareza de ideas y se distancia de los parámetros publicitarios convencionales, pretendiendo siempre generar nuevos modos y formas de comunicación con el público para poder cumplir con sus objetivos publicitarios de manera original y efectiva. El creativo publicitario desea que sus ideas se destaquen y trabaja en un permanente proceso de creación sin perder nunca de vista la razón por la que trabaja: lograr un cambio actitudinal en el público. En este marco, las ideas extravagantes pero con vacío de pertinencia, no servirán a la publicidad que busca efectividad.

Tomando a la pieza publicitaria como un producto podemos afirmar que la publicidad creativa deberá caracterizarse, en líneas generales, por única entre las de su categoría y altamente impactante. En un nivel de detalle más específico, podemos agregar rasgos de creatividad de la pieza publicitaria que han de convertirse en criterios de evaluación para la creatividad publicitaria. Definimos dichos criterios de evaluación de la creatividad publicitaria de la siguiente manera: calidad técnica en la presentación, nivel de acabado o elaboración profesional, coherencia con un concepto publicitario definido y claro, nivel de transformación del campo específico, nivel de innovación en el soporte comunicacional, pertinencia con el objetivo publicitario dado, simplicidad interpretativa, condensación novedosa de la información, generación de un nuevo espacio conceptual, provocación de la fantasía e imaginación, utilización de la analogía y la metáfora, generación de complicidad con el target, generación de emociones o sensaciones positivas en el receptor.

La complejidad de la investigación reside en elaborar instrumentos de evaluación objetivos para medir los resultados de la creatividad publicitaria en sus diferentes soportes: gráfica, televisión, radio, publicidad no tradicional y Web. Tiene carácter de investigación aplicada, explicativa y de carácter cuali cuantitativo. Realizamos una lectura significativa de la realidad según sus actores. Extraemos información de otras investigaciones y publicaciones específicas. Ingresamos en el campo publicitario para dar lectura a la realidad. Como equipo especializado, creemos que *es posible la formalización de la evaluación para la creatividad publicitaria, pudiendo determinar qué es una publicidad creativa y en base a ello construir instrumentos evaluatorios fidedignos y seriamente aplicables al campo real.*