

Evaluación de la Creatividad Publicitaria: Generación de Instrumentos Fidedignos de Evaluación para Publicidades en sus Categorías Gráfica, Televisión, Radio, Digitales y no Tradicionales

Lizzet Vejling, Alejandro Mateo
lizzetlizzet@gmail.com

Resumen

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 conduciendo al individuo al logro de ideas, productos y acciones originales, impactantes y altamente valiables. 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.

La complejidad de la investigación reside en poder elaborar instrumentos de evaluación objetivos para medir los resultados de la creatividad publicitaria: gráfica, televisión, radio, publicidad no tradicional y Web.

Estamos llevando adelante una 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, pretendiendo investigar acerca de diversos test e instrumentos de evaluación de la creatividad existentes actualmente, elaborados por distintos autores, la existencia de test aplicados a la publicidad en cuanto a su nivel de creatividad, las grillas evaluatorias y/o criterios de evaluación utilizados por jurados de concursos, festivales y demás eventos relacionados con el análisis publicitario actual y los criterios de evaluación utilizados por los directores creativos de las agencias publicitarias de Mendoza.

Se espera elaborar marco teórico acerca del tema propuesto y realizar transferencia al ambiente publicitario impartiendo cursos de capacitación y jornadas de trabajo a docentes, ex alumnos y alumnos de las carreras de publicidad de Mendoza, como formación de recursos humanos y a directores creativos de agencias publicitarias de Mendoza, como formación de profesionales del medio. Se realizará el "Primer Encuentro Mendocino de Creatividad y Publicidad", y se editará el libro "Evaluación de la Creatividad Publicitaria".