

Evaluación de la creatividad publicitaria: generación de instrumentos de medición para aplicar a publicidades

L. Vejling, C. Tomba y A. Mateo

Recursos humanos en formación: J. L. Carretero y S. Saralegui

Facultad de Periodismo. Universidad Juan Agustín Maza

Facultad de Periodismo. Universidad Juan Agustín Maza

lizzetlizzet@gmail.com

Objetivo

Diseñar un instrumento de medición de la creatividad publicitaria para sus diferentes soportes: gráfico, televisivo, radial, no tradicional y web.

Metodología

Se trató de una investigación aplicada, cuyas técnicas de recolección de datos fueron cuali-cuantitativas.

Los resultados parciales del trabajo fueron publicados en la Revista de las Segundas Jornadas Institucionales de Investigación UMaza 2010 y se expusieron en el Prime Encuentro de Investigadores de la Red Andina de Universidades (RADU).

Resultados

Los resultados se plasman en el siguiente cuadro:

Metodología

Indicadores de la creatividad publicitaria en un anuncio	Nulo	Bajo	Mediano	Alto	Muy Alto
	Nivel de Creatividad	Nivel de Creatividad	Nivel de Creatividad	Nivel de Creatividad	Nivel de Creatividad
	1	2	3	4	5
Originalidad (rareza del anuncio dentro de su categoría)	El anuncio es una copia de otros anuncios conocidos, en todos o la mayoría de sus recursos.	El anuncio copia algunos recursos ya vistos con frecuencia.	El anuncio posee algunos recursos diferenciadores.	El anuncio posee muchos recursos diferenciadores.	El anuncio se aparta totalmente de lo previsible y conocido, siendo único en su categoría.
Realización novedosa de analogías (singular relación de ideas que no tienen aparente conexión entre sí)	El anuncio no logra conectar ideas en forma inusual.	El anuncio sólo logra conectar en forma inusual algunos puntos entre ideas.	El anuncio hace algunas conexiones entre ideas en forma inusual.	El anuncio conecta ideas en forma novedosa y diferente.	El anuncio conecta ideas en forma novedosa, generando sorpresa y admiración.
Modo realización de analogías (manera de lograr relación de ideas que no tienen aparente conexión entre sí)	El anuncio no conecta ideas que son remotas entre sí.	El anuncio hace una mala conexión de ideas que son remotas entre sí, dejando puntos inconclusos.	El anuncio hace una buena conexión entre ideas que son remotas entre sí.	El anuncio hace una muy buena conexión de ideas que son remotas entre sí.	El anuncio hace una excelente conexión entre ideas que son remotas entre sí.
Impacto (generación de un golpe emocional en el receptor)	El anuncio no logra la movilización del mundo interno del receptor.	El anuncio tiene unos pocos recursos que logran movilizar débilmente el mundo interno del receptor.	El anuncio tiene algunos recursos que logran movilizar el mundo interno del receptor.	El anuncio logra un golpe emocional en el receptor, que moviliza significativamente su mundo interno.	El anuncio logra un fuerte golpe emocional en el receptor que revoluciona su mundo interno.
Generación de sensaciones y/o emociones	El anuncio genera sensaciones y/o emociones negativas en el receptor	El anuncio no genera ningún tipo de sensación y/o emoción en el receptor.	El anuncio genera sensaciones y/o emociones en el receptor que no escapan de lo habitual.	El anuncio genera sensaciones y/o emociones positivas en el receptor.	El anuncio genera intensas sensaciones y/o emociones positivas en el receptor.
Provocación de fantasía e imaginación	El anuncio no provoca que el receptor complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo.	El anuncio provoca que el receptor complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo, pero separándolo de la marca o producto.	El anuncio provoca que el receptor complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo, pero generando una débil relación con la marca o producto.	El anuncio provoca que el receptor complete con su imaginación y que incluya la marca o producto al mundo de fantasía que le está ofreciendo.	El anuncio provoca que el receptor complete con su imaginación y haga una perfecta sinergia entre el producto o marca y el mundo de fantasía que le está ofreciendo.
Quiebre en la utilización del medio y/o soporte	El anuncio es totalmente convencional en la utilización del medio y/o soporte.		El anuncio aporta algún elemento nuevo en la utilización del medio y/o soporte.		El anuncio logra innovar en la utilización del medio y/o soporte.