

Creatividad Publicitaria

Generación de instrumentos fidedignos de medición.

Medios

-  Gráfica
-  TV
-  Radio
-  Web
-  No tradicional

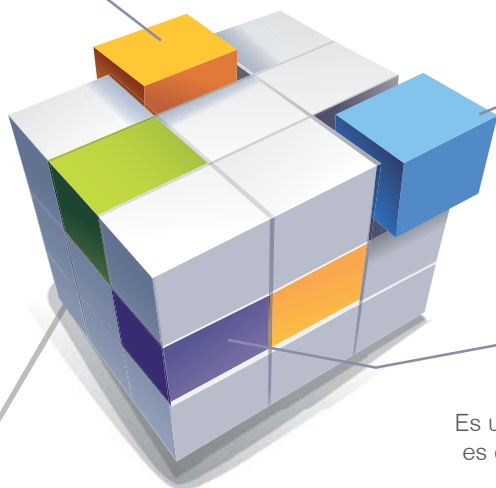
Investigación aplicada, explicativa y de carácter cuali-cuantitativo.
Lectura significativa de la realidad según sus actores.

Hipótesis:
Es posible la elaboración de instrumentos de evaluación objetivos para la creatividad en publicidad



Creatividad

Publicidad



Evaluación

Impacto
Novedad
Originalidad
Publicidad
Pertinencia
Evaluación

Publicidad

Es una forma de comunicación cuyo principal objetivo es el logro de un cambio actitudinal en el público con fines económicos o ideológicos.



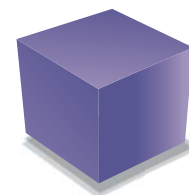
Creatividad

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.



Evaluación

Es el acto de medir un resultado, asignándole valoración.



Impacto en el medio



- Edición del libro "Evaluación de la Creatividad Publicitaria"



- Organización del "Primer Encuentro Mendocino de Creatividad y Publicidad"



- Cursos de capacitación y jornadas de trabajo con docentes, ex alumnos y alumnos de las carreras de publicidad (formación de recursos humanos)



- Transferencia de conocimiento a directores creativos de agencias publicitarias de Mendoza (formación de profesionales del medio)



Autores

Lic. Lizzet Vejling (Director)
Lic. Alejandro Mateo (Co-Director)
José Luis Carretero (Becario)

Facultad de Periodismo
Licenciatura en Publicidad
Contacto: lvejling@umaza.edu.ar

