

TEMA

# Evaluación de la Creatividad Publicitaria

**Generación de instrumentos fidedignos de evaluación para publicidades en sus categorías gráfica, televisión, radio, digitales y no tradicionales.**



## **Autores**

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



**Objetivo general:**

- Diseñar un instrumento de evaluación para la creatividad publicitaria expresada en sus diferentes soportes: gráfico, televisivo, radial, no tradicional y Web.



## Objetivos específicos:

- Investigar acerca de diversos test e instrumentos de evaluación de la creatividad existentes actualmente, elaborados por distintos autores.
- Investigar la existencia de test aplicados a la publicidad en cuanto a su nivel de creatividad.
- Indagar las grillas evaluatorias y/o criterios de evaluación utilizados por jurados de concursos, festivales y demás eventos relacionados con el análisis publicitario actual.



## **Objetivos específicos:**

- Indagar los criterios de evaluación utilizados por los directores creativos de las agencias publicitarias de Mendoza.
- Cruzar los datos entre creatividad, producto creativo y publicidad.
- Confeccionar grillas evaluadoras.
- Aplicar las grillas en diferentes publicidades para comprobar la asertividad de los tópicos elegidos.



## **Por tanto es una investigación:**

- Aplicada
- Explicativa
- Quali- cuantitativa



## Metodología de recolección de datos

- Búsqueda bibliográfica en bibliotecas de la Ciudad de Mendoza e Internet.
- Visualización y análisis de videos de festivales y/o concursos publicitarios de latinoamérica y la región. Dichos videos se recolectarán de: estudio de radio y tv de la UMAZA (FIAP), biblioteca de la UMAZA (Latin Spots).
- Entrevistas en profundidad a directores creativos de Mendoza acerca de los criterios que utilizan para determinar la creatividad de una pieza publicitaria.
- Compra de material específico de publicidad y creatividad que no se encuentra en bibliotecas mendocinas.



# Conclusiones:

Con lo investigado hasta el momento, se definieron como resultados las siguientes características de evaluación de la creatividad publicitaria:

- **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**
- **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**
- **nivel de impacto**
- **Originalidad**

