

TEMA

Evaluación de la

# Creatividad Publicitaria

Facultad de Periodismo  
Licenciatura en Publicidad





## **Autores**

Lic. Lizzet Vejling (Director)

Lic. Alejandro Mateo (Co-Director)

José Luis Carretero (Becario)



## Hipótesis:

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



## Objetivo General:

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



¿Cuándo podemos hablar de una publicidad creativa?

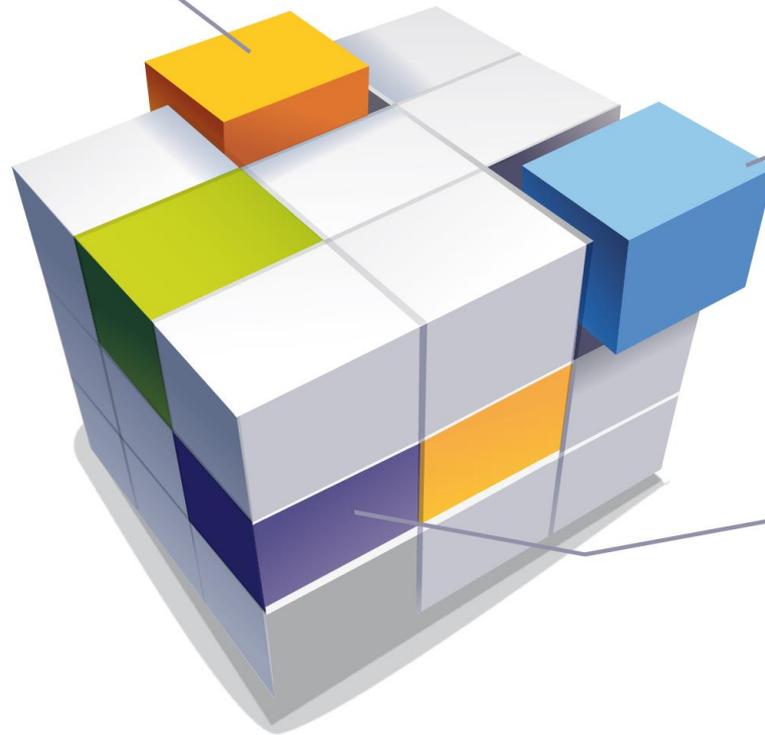
¿Se puede medir esta creatividad?

¿Cómo y con qué parámetros?



Creatividad

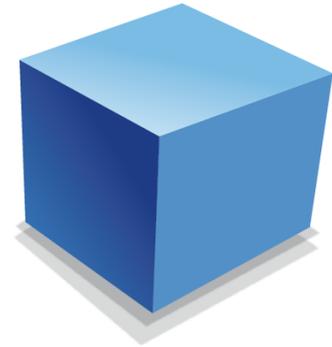
Publicidad



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.



Soportes publicitarios a analizar en  
esta Investigación





# Gráfica

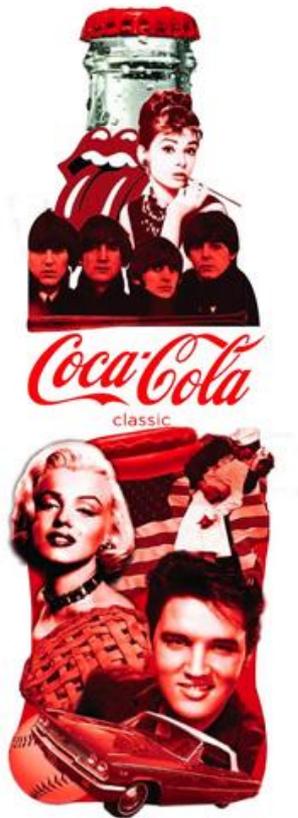




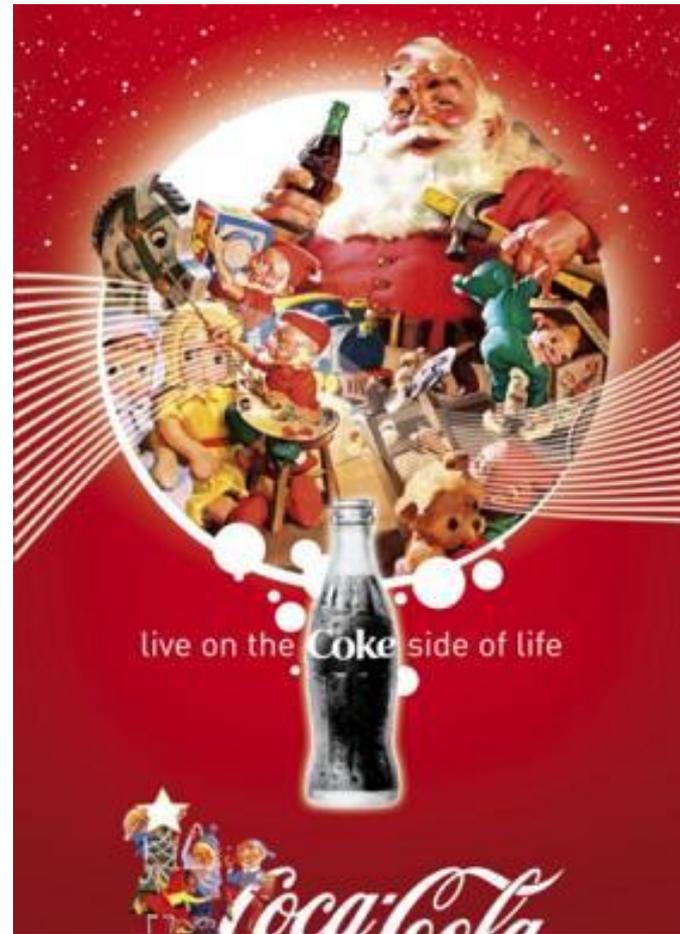
There's nothing like giving folks what they want

No need to ask their preferences. When you have Coca-Cola, you'll have everyone. And remember to serve Coke ice cold, right in the bottle. That's the popular way.





*A classic never goes out of style.*





# Vía Pública







No tradicional PNT-BTL







Televisión







Web





**COCA-COLA.FM**  
SENTÍ LA MÚSICA DE TUS AMIGOS

DESCUBRÍ COMO

¿Ya armaste  
**La Servida  
Perfecta?**



(MCC)

► MIRA EL NUEVO  
COMERCIAL

Destapá una Coca-Cola  
destapá felicidad



**IYA VIENE LA  
COPA COCA-COLA 2010!**

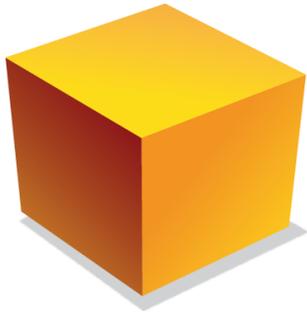
Conocer más





Radio





# 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.



# Características del Pensamiento Creativo

Fluidez

Análisis

Flexibilidad

Síntesis

Originalidad

Inventiva

Viabilidad

Sensibilidad a los problemas

Imaginación

Asociación

Fantasía

Redefinición

Curiosidad

Intuición

Observación

Escucha

Elaboración

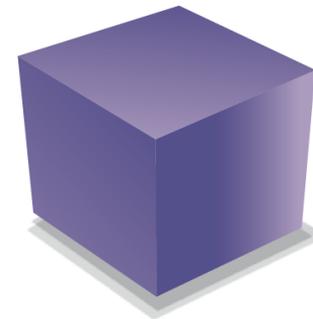
Apertura mental





# Evaluación

Es el acto de medir un resultado, asignándole valoración.



# Producto Creativo

Novedoso - Inusual

Útil

Satisfactorio

Original

Adecuado (pertinente)

Condensador

Valioso

Transformador





# Evaluación de la Creatividad

- Test históricos



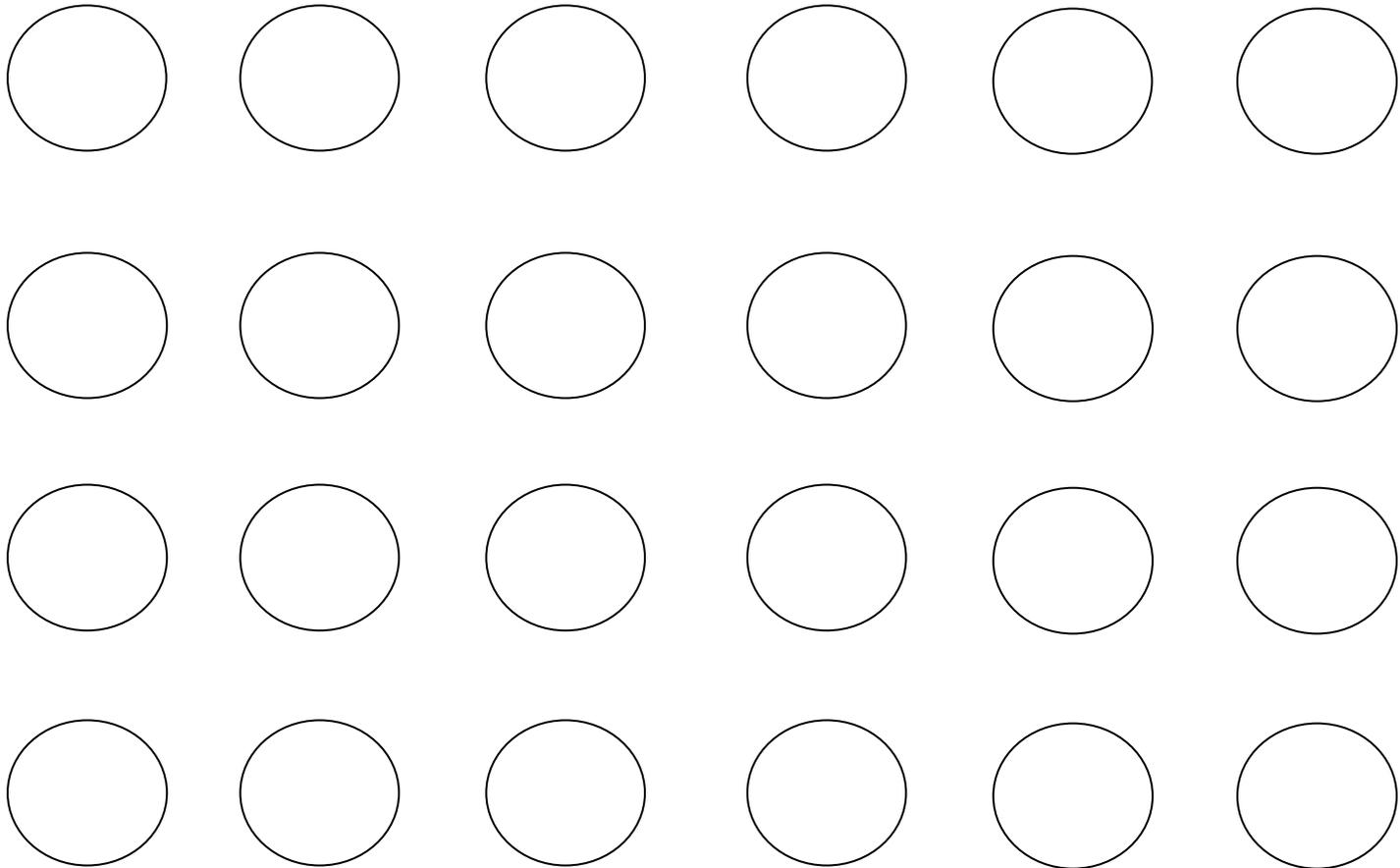
# Objetivos Específicos

- 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.



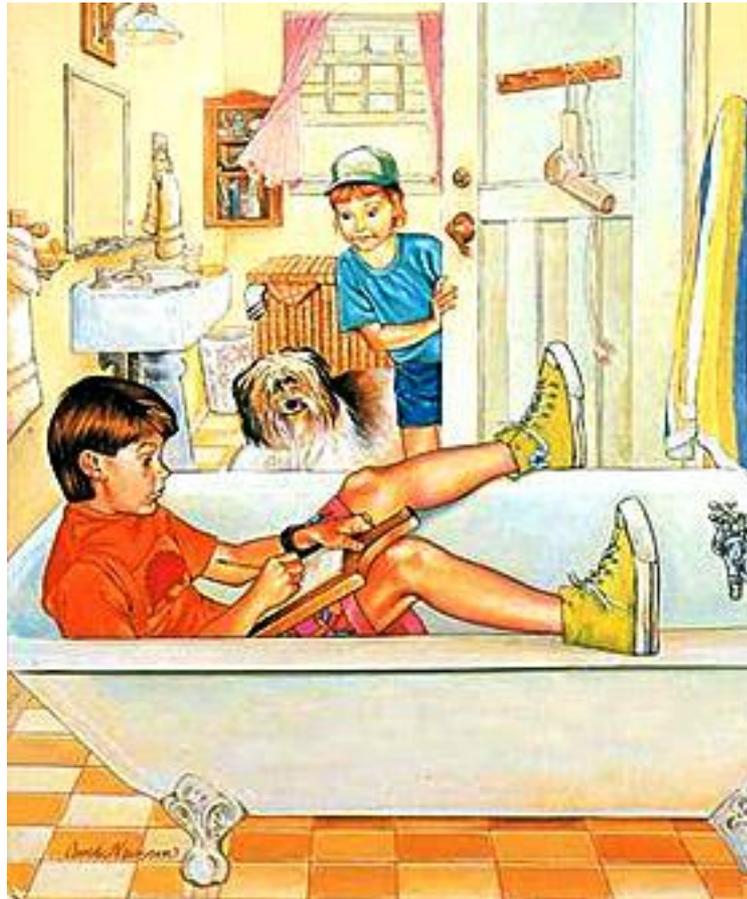
# Test de círculos de Paul Guilford (1951)

Consigna: Convierte estos círculos en otras cosas usando un lápiz o birome



# Test de Pregunte y Adivine de Torrance (1969)

Consigna: Pregunta solamente lo que no puede responderse mirando esta imagen.



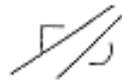
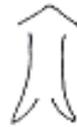
# Test de Mejora de Producto, de Paul Torrance (1969)

Consigna: ¿Cómo mejorarías este producto?



# Test de Abreacción al Cierre de Saturnino de la Torre (1996)

Consigna: Realiza un dibujo con estas figuras.



# Otros Test de Evaluación de la Creatividad

- Usos posibles
- Problemas comunes
- Imposibilidades
- Cuentos imaginativos
- Cosas hechas por tu cuenta
- Que harías con?
- Qué pasaría si?
- Llenar vacíos
- Analogías
- Etc.



# Luis Monje

## Modelo de los Factores Determinantes de la Creatividad Publicitaria



# Divergencia

## Originalidad

El anuncio es algo “fuera de lo común.”

El anuncio supera los tópicos y el pensamiento estereotípico.

El anuncio es único.

## Flexibilidad

El anuncio contiene ideas diferentes.

El anuncio cambia de una idea a otra.

El anuncio contiene ideas que se mueven de un tema a otro.

## Síntesis

El anuncio conecta objetos que normalmente no tienen ninguna relación.

El anuncio contiene conexiones inusuales.

El anuncio reúne elementos inusuales.

## Elaboración

El anuncio contiene numerosos detalles.

El anuncio termina ideas básicas de manera que se vuelven más intrincadas o sofisticadas.

El anuncio contiene más detalles de lo esperado.

## Valor Artístico

El anuncio es visualmente o verbalmente distintivo.

El anuncio consigue que ideas tomen vida gráficamente o verbalmente.

El anuncio ha sido producido artísticamente.



# Pertinencia

## al Consumidor

El anuncio tiene significado para el público objetivo.

El anuncio es apropiado para el público objetivo.

El anuncio es útil para el público objetivo.

El anuncio aporta un valor al público objetivo.

## al Producto

El producto es el protagonista del anuncio.

El producto NO es un elemento central en el anuncio, más bien un elemento de trasfondo.

El mensaje principal del anuncio es lo que se dice sobre el producto.

El producto NO parece estar relacionado con lo que aparece en el anuncio.

El anuncio presenta información útil sobre el producto.

## a la Marca

La marca es la protagonista del anuncio.

La marca NO es un elemento central en el anuncio, más bien un elemento de trasfondo.

El mensaje principal de anuncio es lo que se dice sobre la marca.

Lo que aparece en el anuncio transmite valores contrarios a los de la marca.

El anuncio refleja los valores principales de la marca.



# Objetivos Específicos

- Indagar las grillas evaluatorias y/o criterios de evaluación utilizados por jurados de concursos, festivales y demás eventos relacionados con el análisis publicitario actual.
- Indagar los criterios de evaluación utilizados por los directores creativos de las agencias publicitarias de Mendoza.



## 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)

