



TEMA

Evaluación de la Creatividad Publicitaria

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

Investigadores:

Lic. Lizzet Vejling

Lic. Alejandro Mateo

Lic. Esp. Carolina Tomba

RRHH en Formación:

Alumnos: José Luis Carretero, Sebastián Saralegui

ÁREA DE CIENCIA
Y TÉCNICA

VICE-RECTORADO
DE EXTENSIÓN
UNIVERSITARIA





Hipótesis:

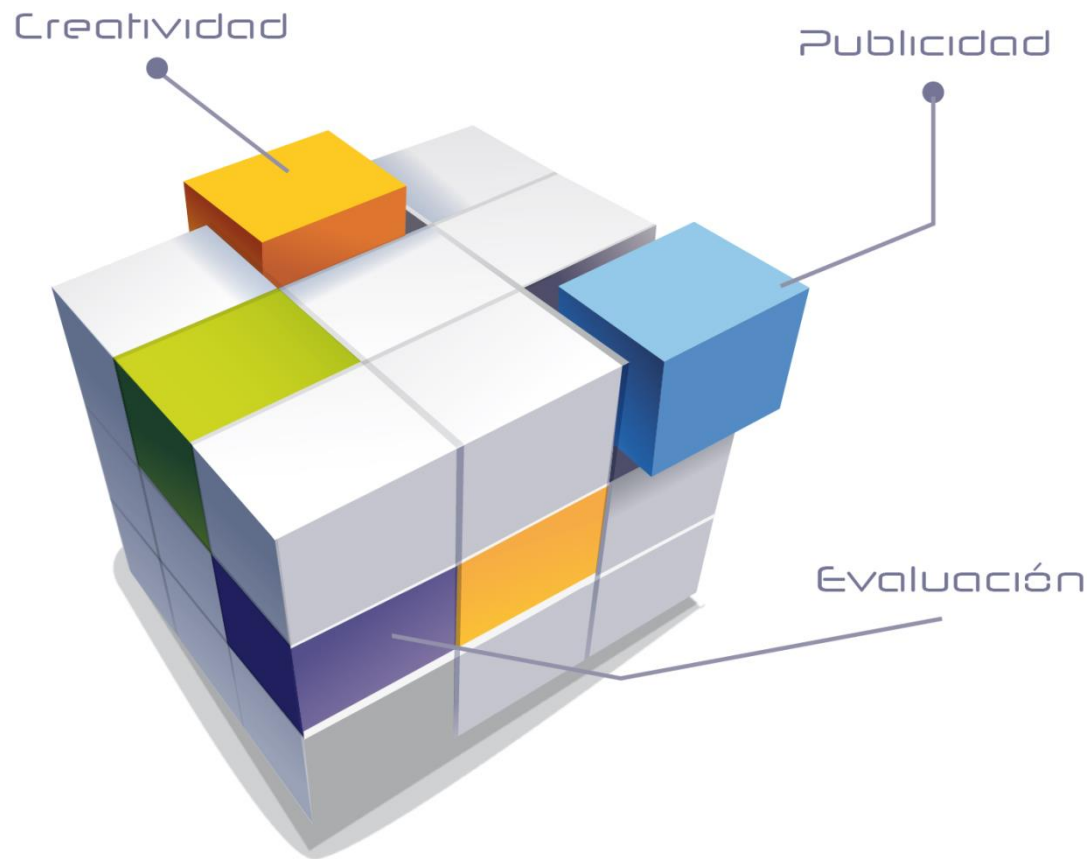
Es posible la elaboración de instrumentos de evaluación objetivos para la creatividad publicitaria.





Objetivo general:

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



ÁREA DE CIENCIA
Y TÉCNICA

VICE-RECTORADO
DE EXTENSIÓN
UNIVERSITARIA





Objetivos específicos:

- Investigar acerca de diversos test e instrumentos de evaluación para publicidad y para creatividad.
- Indagar los criterios de evaluación utilizados en concursos publicitarios.
- Indagar los criterios de evaluación utilizados por los directores creativos de las agencias publicitarias de Mendoza.



Objetivos específicos:

- Relacionar datos entre creatividad, producto creativo y publicidad.
- Confeccionar grillas evaluadoras y validarlas.
- Aplicar las grillas en diferentes publicidades para comprobar la asertividad de los tópicos elegidos.



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.
- 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.

Investigación:

Aplicada

Explicativa

Cuali- cuantitativa

ÁREA DE CIENCIA
Y TÉCNICA

VICE-RECTORADO
DE EXTENSIÓN
UNIVERSITARIA



En un principio se definieron las siguientes variables 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





Variables para Evaluar la Creatividad Publicitaria

Originalidad
Conectividad
Lógica
Impacto
Emotividad
Fantasía
Quiebre



Variables para Evaluar la Creatividad Publicitaria

- **Originalidad**: rareza no convencional. En qué medida la idea se aparta de lo previsible y de lo esperado y, por consiguiente, cuánto logra diferenciarse del resto.



Variables para Evaluar la Creatividad Publicitaria

- **Conectividad**: unión entre pensamientos que, aparentemente, no tienen conexión, dando al perceptor una asociación mental inesperada y por tanto sorprendente, que desestructura sus pensamientos previsibles.



Variables para Evaluar la Creatividad Publicitaria

- **Lógica**: simpleza interpretativa.
Cómo se presenta al perceptor la conectividad de ideas: cuán decodificable es la pieza.



Variables para Evaluar la Creatividad Publicitaria

- **Impacto**: golpe emocional que logra llamar la atención del perceptor y lo impulsa a detenerse para decodificar el mensaje.



Variables para Evaluar la Creatividad Publicitaria

- **Emotividad**: “anzuelo sensitivo” que engancha de alguna manera la atención sostenida del perceptor, debido a su identificación placentera con la emoción.



Variables para Evaluar la Creatividad Publicitaria

- **Fantasía**: mundo imaginario que no solo involucra elementos de fantasía e imaginación creativa, sino que provoca en el perceptor el desarrollo de sus propias fantasías y pensamientos imaginativos, logrando la culminación y desarrollo del mensaje dentro su mente. En este mundo imaginario que completa el perceptor, la marca o producto deben estar presentes.



Variables para Evaluar la Creatividad Publicitaria

- **Quiebre con el medio o soporte**: grado de innovación en el medio o soporte utilizado. No es imprescindible para que sea un anuncio creativo, pero es un factor que mejora las posibilidades de impacto.



Resultados:

TABLA ECREP

(Tabla de Evaluación de la Creatividad Publicitaria)

ÁREA DE CIENCIA
Y TÉCNICA

VICE-RECTORADO
DE EXTENSIÓN
UNIVERSITARIA



Tabla ECREP para evaluar la creatividad en un anuncio

	1	2	3	4	5
ORIGINALIDAD	Copia todos o la mayoría de los recursos que ya han sido usados en otros anuncios conocidos.	Copia ciertos recursos ya vistos con frecuencia en otros anuncios.	Posee algunos recursos que, por su rareza, son diferenciadores.	Posee muchos recursos que, por su rareza, son diferenciadores y hacen del anuncio algo fuera de lo común.	Se aparta totalmente de lo previsible y conocido, siendo único en su categoría. Logra establecer un nuevo parámetro.
	NULO NIVEL DE ORIGINALIDAD	BAJO NIVEL DE ORIGINALIDAD	MEDIANO NIVEL DE ORIGINALIDAD	ALTO NIVEL DE ORIGINALIDAD	MUY ALTO NIVEL DE ORIGINALIDAD
CONECTIVIDAD	No conecta ideas, no hace analogías.	Conecta ideas cuya relación entre sí es común o predecible.	Intenta conectar ideas cuya relación entre sí es poco común o poco predecible (distantes).	Conecta ideas cuya relación entre sí no es predecible ni evidente.	Conecta ideas que no tienen relación evidente o aparente y lo hace de forma muy novedosa, generando sorpresa y admiración.
	NULO NIVEL DE CONECTIVIDAD	BAJO NIVEL DE CONECTIVIDAD	MEDIANO NIVEL DE CONECTIVIDAD	ALTO NIVEL DE CONECTIVIDAD	MUY ALTO NIVEL DE CONECTIVIDAD
LÓGICA	No es posible decodificarlo, debido a la complejidad que manifiesta.	Resuelve la conexión de ideas distantes entre sí, pero la lógica de conexión es bastante predecible.	Resuelve la conexión de ideas desde una lógica compleja, lo que dificulta su decodificación.	Resuelve de muy buena forma la conexión de ideas distantes entre sí, permitiendo entender la nueva lógica de conexión.	Hace excelente conexión entre ideas que son remotas entre sí, haciendo entendible totalmente la nueva lógica de conexión.
	NULO NIVEL DE LÓGICA	BAJO NIVEL DE LÓGICA	MEDIANO NIVEL DE LÓGICA	ALTO NIVEL DE LÓGICA	MUY ALTO NIVEL DE LÓGICA
IMPACTO	No logra la movilización del mundo interno del receptor.	Tiene unos pocos recursos que logran movilizar débilmente el mundo interno del receptor.	Moviliza el mundo interno del receptor.	Logra un golpe emocional en el receptor que moviliza su mundo interno.	Logra un fuerte golpe emocional en el receptor que conmueve e significativamente su mundo interno.
	NULO NIVEL DE IMPACTO	BAJO NIVEL DE IMPACTO	MEDIANO NIVEL DE IMPACTO	ALTO NIVEL DE IMPACTO	MUY ALTO NIVEL DE IMPACTO
EMOTIVIDAD	Genera sensaciones y/o emociones que el público objetivo rechaza.	No genera ningún tipo de sensación y/o emoción en el público objetivo.	Genera sensaciones y/o emociones con las que el público objetivo se identifica livianamente o no se identifica.	Genera sensaciones y/o emociones con las que el público objetivo se identifica positivamente.	Genera intensas sensaciones y/o emociones con las que el público objetivo se identifica fuerte y positivamente.
	NULO NIVEL DE EMOTIVIDAD	BAJO NIVEL DE EMOTIVIDAD	MEDIANO NIVEL DE EMOTIVIDAD	ALTO NIVEL DE EMOTIVIDAD	MUY ALTO NIVEL DE EMOTIVIDAD
FANTASÍA	Provoca que el receptor no complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo.	Provoca que el receptor complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo, pero separándolo de la marca o producto.	Provoca que el receptor complete con su imaginación el mundo de fantasía que le está ofreciendo, en una débil relación con la marca o producto.	Provoca que el receptor complete con su imaginación y que incluya la marca o producto al mundo de fantasía que le está ofreciendo.	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.
	NULO NIVEL DE FANTASÍA	BAJO NIVEL DE FANTASÍA	MEDIANO NIVEL DE FANTASÍA	ALTO NIVEL DE FANTASÍA	MUY ALTO NIVEL DE FANTASÍA
QUIEBRE	Es convencional el medio y/o soporte.		Aporta algún elemento nuevo al medio y/o soporte.	Logra innovar en el medio y/o soporte.	

Escala de Resultados

Nulo Nivel de Creatividad: de 5 a 11 puntos
 Bajo Nivel de Creatividad: de 12 a 17 puntos
 Mediano Nivel de Creatividad: de 18 a 23 puntos
 Alto Nivel de Creatividad: de 24 a 29 puntos
 Muy Alto Nivel de Creatividad: de 30 a 35 puntos

Puntaje Total Logrado:

Nivel de Creatividad Alcanzado:



Conclusiones:

1) El gran desafío para este equipo fue poder encontrar espacios comunes entre las dos disciplinas: crear y recrear conceptos que unan la creatividad y la publicidad.



Conclusiones:

2) Trabajamos para que esta tabla tuviese dos características fundamentales: la universalidad y la atemporalidad.



Conclusiones:

3) Cuando se genera una pieza publicitaria, ésta conforma una unidad que es percibida como inseparable. Se logró poner en palabras cada una de estas partes que conforman la creatividad publicitaria.



Muchas gracias

Contactos:

lizzetlizzet@gmail.com

carolinatomba@gmail.com

ÁREA DE CIENCIA
Y TÉCNICA

VICE-RECTORADO
DE EXTENSIÓN
UNIVERSITARIA

