

# Creatividad Publicitaria

Generación de instrumentos fidedignos de medición.

## Medios

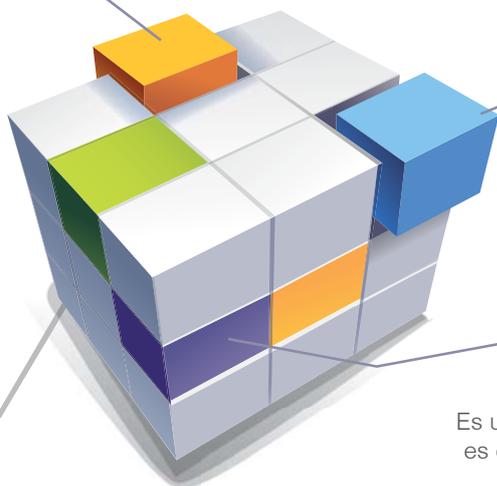
-  Gráfica
-  TV
-  Radio
-  Web
-  No tradicional

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



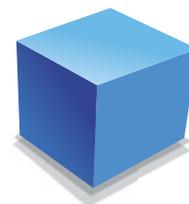
Publicidad

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.



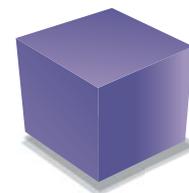
## Creatividad

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

