

Factores contextuales en la evaluación de un proceso creativo en publicidad

Fatores contextuais na avaliação de um processo criativo em publicidade

Claudia Ivette Rodríguez Lucio

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

ivette.rodriguez@uacj.mx

Gloria Olivia Rodríguez Garay

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

grodrigu@uacj.mx

Martha Patricia Álvarez Chávez

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

malvarez@uacj.mx

Resumen

Generalmente la acepción de publicidad se asocia al sector comercial, aunque sería limitado definirla como tal pues se estarían excluyendo amplios sectores de la comunicación. La publicidad aspira a una acción de respuesta directa tomando en cuenta el comportamiento del receptor; es una profesión de cambio constante y creatividad latente en donde la toma de decisión y la sistematización de la misma es fundamental para el éxito de los mensajes que elabora. La creatividad se puede comprender mejor si se trabaja como fenómeno multifacético que incluye a una persona, un proceso, un producto y un contexto creativo. Para autores como Csikszentmihalyi (1998), Amabile (1996), Herrán (2000), Lacasa, (1997) Sternberg y Lubart (1997), el contexto influye significativamente en las conductas de las personas y las habilidades cognitivas fluctúan en función de la situación en que se ubica la actividad. En el texto

anlizaremos cómo el entorno es determinante para que un proceso en el área de publicidad se evalúe como creativo.

Palabras clave: publicidad, creatividad, contexto, valoración.

Resumo

Geralmente o significado da publicidade está associado com o sector comercial, embora pudesse ser limitado a defini-lo como tal, porque eles estariam excluindo amplos setores da comunicação. Publicidade visa uma acção directa de resposta, tendo em conta o comportamento do destinatário; É uma profissão em constante mudança e criatividade latente em que a tomada de decisão e sistematização de que é fundamental para o sucesso das mensagens produzidas. A criatividade pode ser melhor entendida se você trabalha como um fenômeno multifacetado, que inclui uma pessoa, um processo, um produto e um contexto criativo. Para autores como Csikszentmihalyi (1998), Amabile (1996), Herran (2000), Lacasa, (1997) Sternberg e Lubart (1997), o contexto influencia significativamente o comportamento dos indivíduos e habilidades cognitivas oscilam dependendo da situação onde a atividade está localizada. O texto irá discutir como o ambiente é crucial para um processo na área da publicidade é avaliado como criativo.

Palavras-chave: publicidade, a criatividade, a avaliação de contexto.

Fecha recepción: Junio 2015 **Fecha aceptación:** Enero 2016

Introdução

Publicidade

Na parte descritiva da mídia um dos discursos mais detalhados é a mensagem publicitária, que se tornou ao longo do tempo, em uma estética, polisémico, exercício motivacional e persuasiva diretamente. Publicidade, de acordo com Gonzalez e Prieto, pode ser definido como uma "comunicação que visa promover entre os indivíduos a aquisição de bens, contratação de serviços ou a aceitação de ideias ou valores" (2009, p. 16), de modo que está associada com o sector comercial, que é executado a sua mensagem. Como apontado Landa (2011, p. 403), publicidade criativa é um veículo contemporâneo de comunicação e, como tal, análise das necessidades e reflexão para que através das estratégias propostas "principais objectivos são atingidos por influenciar uma mensagem bem planejado , executado e distribuídos no lugar, tempo e número de vezes indicado "(Trevino, 2010, p. 2). Assim, é importante para consolidar a sua informatividade e poder de persuasão, entendendo que a persuasão usado "... procedimentos aplicáveis para convencer, quer linguístico, semântico ou psicológica [e] tentar modificar o comportamento das pessoas sem forçar ou coagir" (Roiz 2002, pp. 26-27). Isto tem perspectivas diferentes, dependendo do contexto.

Esta análise considera que a publicidade visa uma ação de resposta direta, visando a venda imediata ou futura, tendo em conta o comportamento do destinatário a quem a mensagem é dirigida. Wells, Burnett e do estado Moriarty que "a publicidade é uma forma complexa de comunicação que opera objetivos e estratégias que levam a vários tipos de consequências nos pensamentos, sentimentos e ações do consumidor" (2007, p. 5). Para conseguir isso, devemos visualizar que a publicidade tem cinco elementos que são inclusive em qualquer processo de comunicação: o emissor, o receptor, o objeto, o meio e o fim. Estes devem ser claramente definidos para alcançar o conjunto de intervalo desejado e influenciar os processos de criação proposto.

Publicidade a seguir estratégias são diversas: a partir do uso das mídias tradicionais, como rádio, televisão, jornais e revistas, a novas tendências, tais como mídia ambiente de surpreender as pessoas, a publicidade de guerrilha com a sua intromissão , marcando com o seu poder de

significado de marca e relacionamento emocional, marketing direto ou de publicidade on-line; último cenário em que as novas propostas narrativas de hipertexto e seus links (Landow, 1997), a linguagem multimídia, comunicação interativa (Cebrián, 2005), de comunicação móvel (Aguado, Feijóo e Martinez, 2013; Buenfil, 2009) marketing viral (Dafonte-Gomez, 2014) e de realidade aumentada (Ruiz e Polo, 2012) nos colocar em outras abordagens e exigências do público, onde convergem a linguagem e consumo de mídia tradicional e comunicação de rede de comunicações. Isso acontece porque no ciberespaço ou web, "o meio é fundamentalmente diferente da maneira que o público vai para ele, navegar nele e responde a ela" (O'Guinn, Allen e Semenik, 2010, p . 459).

Devido a isso, ele levantou uma definição moderna de publicidade: "... é comunicação persuasiva pago usando a mídia massiva e impessoais e outras formas de comunicação interativa, para chegar a um público amplo e se conectar a um patrocinador identificado com o público-alvo" (Wells et al., 2007, p. 5).

Neste sentido, um plano e uma estratégia não é qualquer trabalho, você deve fazer uma pesquisa rápida ou antes de compreender primeiro que nos levará, qual é o objectivo da presente comunicação e que resultados ambiciona chegar.

Alguns anunciantes têm chamado para o desenvolvimento de mensagens que produzem vendas eficazes, **criatividade controlada**.¹ Isto significa que é criatividade na apresentação da mensagem, não o benefício que o produto ou fornecer ao consumidor resolve o problema (Schultz, 1983, p. 10).

Daí a força da mensagem publicitária deve ter um suporte informativo do contexto e o público que vai ser o nosso alvo para a compra e venda do produto ou serviço, e também trazer-lhe credibilidade no conteúdo da mensagem a ele.

Além disso, posteriormente, ele deve fazer um ciclo de planejamento levando a responder a perguntas como "onde estamos?, Onde queremos ser?, Como é que vamos chegar lá? E o que é que vamos chegar?" (Burtenshaw, Mahon and Barfoot, 2009, p.78). Neste ponto, a criatividade

¹ Negritas del texto original.

intervém, desenvolvendo a idéia previamente estudado, analisado e definido como adequado para o objetivo final, pois, como Ferrer "... estados com esforço progressivo do homem para se materializar, idealizar ou expressar seus sentimentos para o mundo coisas que crescem e necessidades que a cercam, é a arte de publicidade de cerveja "(2013, p. 24).

Criatividade

A criatividade é um conceito que envolve muitos componentes que determinam como a inovação, a originalidade, novidade, criatividade, inventividade, imaginação, talento, e assim por diante; Devido a isso, o conceito em si não tenha sido acordada uma vez que estes componentes requerem análises diferentes decorrentes de múltiplas abordagens feitas em áreas como a filosofia ou neurologia, buscando entender essa diversidade de elementos. Isso resultou modelos e teorias são gerados em diferentes direções, portanto, há uma teoria unificadora. Etimologicamente a palavra criatividade vem da *creare* palavra latina que significa criar ou fazer algo novo. Ao abordar o conceito de criatividade, diferentes autores e estudiosos são baseadas em uma idéia comum: (. De los Angeles, 1996, p 23) a criatividade é a capacidade de "produzir algo novo", mas também "para escapar das velhas idéias encontrar melhor através de mudanças "(De Bono, 2010, p. 29).

Segundo Goñi (2003), as origens da criatividade de volta aos pensamentos filosóficos de Platão e Aristóteles. Além disso, Kant introduziu a idéia de gênio em conexão com a criação na arte. Galton tentou entender o determinismo hereditário de maneiras criativas de fazer observações sobre os homens dotados de obras geniais. Dentro do campo da psicologia, Freud considerado o criador em forma suas próprias fantasias para dar vida a seus sonhos e desejos não realizados, entendida como a força das fantasias (Goñi, de 2003); especialistas explicam que, com relação aos desejos teoria freudiana diferem dependendo do género, carácter e circunstâncias da vida da pessoa que fantasia.

Carl Rogers, por outro lado, se conecta a criatividade com o que ele chama de "valores elevados na dimensão social do comportamento" (Rogers, Romo, 1997, p. 95). Por sua vez, Margaret

Boden (1994) através de uma abordagem interdisciplinar de inteligência artificial, filosofia e psicologia, aborda a criatividade fazendo uma distinção entre o meramente nova e genuína inovação, para mencionar apenas um dos muitos autores que estudaram o fenômeno da criatividade a partir de diferentes abordagens e disciplinas.

No entanto, considerou-se que a criatividade pode ser melhor entendida se você trabalha como um fenômeno multifacetado, de acordo com Donald MacKinnon (1970), que estudou pela pessoa, processo, produto e do contexto criativo. MacKinnon (1970) começa por explicar como a criatividade é definida e, a este respeito menciona que "implica uma resposta ou idéia que é novo ou pelo menos incomum estatisticamente, que se adapta à realidade como o problema está resolvido e avaliados, elaborar desenvolvida e aplicada "(retomada em Pérez, 1990, p. 45). O autor fala da criatividade da pessoa gera produção; a definição de uma pessoa criativa é estabelecida pelo contexto particular em que é aplicado, por isso, a sociedade vai ser processado e que valoriza o que é ou não é criativo. Para Contreras e San Nicolas (2010, p. 25), "a criatividade, então, determinar o foco exato do manifesto criado, do ponto de vista de ser um valor fundamental e decisivo na comunicação". Ao anunciar um campo inerente de comunicação está relacionada à interação social e, portanto, serve convenções criatividade e julgamentos de valores da própria sociedade.

Na década de oitenta, Beltran e Cruces afirmou que "a publicidade desenvolve suas técnicas de comunicação próprios, acordos sempre com os meios de comunicação e contribui para o desenvolvimento destas através da sua criatividade e decorrentes demandas de seu exercício" (1984, p. 164). Isto dá uma carga de publicidade criativa indispensável na construção da mensagem e a utilização de recursos convincentes.

Criatividade e contexto

Para autores como Csikszentmihalyi (1998), Amabile (1996), Herran (2000), Lacasa, (1997), Sternberg e Lubart (1997), o contexto influencia significativamente o comportamento dos indivíduos e habilidades cognitivas flutuam dependendo do situação em que a actividade está localizado.

MacKinnon (1978) explica que além dos recursos que conseguem identificar uma pessoa tão criativo, há outros fatores que prescrevem a criatividade, como a educação ou o ambiente onde a pessoa criativa se desenvolve, uma vez que esses elementos lhe permitirá desenvolver ou não um produto criativo.

Ambas as criações produtivas e necessidades intelectuais, percepções e motivações envolvidas, que por sua vez são afetados pelo contexto em que se desenvolvem, e isso determina se os produtos ou resultados são adequados. De acordo com MacKinnon (1978), são as circunstâncias da vida, cultura e ambientes de trabalho que facilitam ou inibem o aparecimento do que se pensa e é considerado criativo. Falando da situação criativo referido que a criatividade não é um traço de personalidade fixa, mas as mudanças ao longo do tempo; as condições e situações de aumentá-lo ou definir. No entanto, quando a pesagem de cada pessoa mantém uma individualidade, situações de manter uma influência particular de cada pessoa, porque a mesma situação pode ser facilitador e fomentar a criatividade em um indivíduo e, ao mesmo tempo, se não para outra pessoa.

Teorias de Vygotsky (1978) e Leontiev (1978, 1981) enfatizam que a atividade cognitiva não pode ser concebida como uma característica da pessoa, independentemente do contexto em que o pensamento e é realizada a ação. Pelo contrário, é determinado pelo ambiente sociocultural em dois níveis: a interação social e ferramentas úteis para navegar pelo mundo; e desenvolvimento cognitivo ocorre quando a solução de um problema é guiado pela proximidade da outra que regula a sua actividade e proporcionar modelos de execução.

Avaliação do criativo

Qualquer avaliação mantém uma estrutura conceitual básica, onde for determinado que este processo "deve ser dinâmico, aberto e contextualizada" (Castillo, 2003, p 13). E atender a três características essenciais: obtenção de informações, a formulação de juízos de valor e a subsequente tomada de decisão.

Quando nos referimos a obtenção de informações falam de aquisição sistemática de dados de validação dos resultados de uma avaliação, isso aplicando procedimentos que são eficazes e confiáveis. Um juízo de valor é que a apreciação que os estados "com base em determinadas

categorias e relações de valor, cujas bases estão nas entidades e certas taxas regulatórias" (Chavarri, 1990, p 184.); na avaliação, a formulação de juízos de valor aplicado ao procedimento pelo qual o mérito com base nos resultados é estimado em Lawton (1986) afirma: "A avaliação é uma atividade de julgamento ou estimativa de uma série aspectos próprios "(Rosales, 2000, p. 35). Sob estas notações emitidas a partir de obtenção de informação sistemática, tomando decisões que melhor se adapta a cada situação é gerada. Assim, as três características essenciais de toda a avaliação sejam atendidas.

Castillo (2003) nos diz que a estrutura básica conceitual da avaliação não muda, mas você pode mudar são as circunstâncias de avaliação: "o tempo (quando se avaliará), funções (para avaliar o quê), o conteúdo (o que avaliar), procedimentos (como avaliar), implementadores (que avaliaram), etc. "(Castillo, 2003, p. 8).

Para uma avaliação a efectuar deve ser imerso em um determinado contexto e onde os indivíduos são influenciados pela percepção inventado a partir de sua formação cultural. Portanto, os resultados são avaliados positivamente ou negativamente dependendo do momento e localização do meio ambiente.

Ao longo da história tem havido vários estudos sobre como criativo os produtos são avaliados ou quais são as características essenciais que tornam original, criativo e inovador; Esta questão foi abordada e, finalmente, concebido pela publicidade, a criatividade determina linha do último final ou a avaliação dos resultados obtidos, ou seja, o produto gerado.

De acordo Obradors (2007), um produto criativo, original e novo exige um consenso entre as pessoas que estão avaliando o produto. Tal avaliação deve ser levada a cabo, dependendo da susceptibilidade do produto criativo para ser adaptado à realidade, mudá-lo de alguma maneira e, portanto, têm uma utilidade. Ou seja, para algo a ser considerado criativo deve ser um consenso social e defini-lo.

CONCLUSÃO

A publicidade é definitivamente uma indústria crescente, que está em constante evolução e para manter o receptor cativa representa uma um desafio pequeno. A publicidade deve ter uma capacidade de informação sob contornos e objectivos claramente definidos, mas também deve ter uma força persuasiva que atinge toda a guia de intencionalidade e procurar por mudanças no

comportamento e no comportamento que têm implicações directamente relacionados com os objectivos ou fins últimos localizados em um contexto.

Tudo isto envolve uma atividade criativa constante para analisar, visualizar e desenvolver estratégias relevantes para o sucesso. No entanto, estes processos de planeamento e criação foram desafiados por novas abordagens e novas tendências na era digital. Hoje deveria ser mais flexível, mais criativo e mais capaz de responder ao fluxo de novos modelos ea mídia nesta sociedade energizado pela convergência de mídias.

Assim, embora a criatividade é um fenómeno multifacetado, o contexto de publicidade determina o padrão para acompanhar e avaliar o que é considerado criativo e que não é. Portanto, fatores contextuais (regras legais, regras habituais, cultura, espaço, tempo, atividades de trabalho, etc.) são as características do processo criativo alcançar uma diferenciação em função da situação específica em que um determinado grupo-alvo é encontrado. E esses fatores devem ser um foco de análise, cujo objectivo consiste em descobrir e revelar a estrutura subjacente que gera uma variação positiva e permite um resultado criativo e funcional.

Desta forma, podemos entender que para os anunciantes atuais, o desafio é criar algo tão inovador ou importante que capta a atenção do público a que se dirige, envolvendo as necessidades, percepções e motivações do grupo alvo, e alcançando assim uma mudança produtiva. "Vivemos em um total de consumidores mais experientes da sociedade media-saturadas, por isso, precisava de algo que iria quebrar as regras, algo torcido, diferente" (Williams, 2010, p 65.): Como Nick Worthigton, CEO criativo da Publicis Mojo diz . Isto é, hoje mais do que nunca precisa de criatividade e bom desenvolvimento deste.

Bibliografía

- Aguado, J.M., Feijóo, C., Martínez, I.J. (Coords.), (2013). La comunicación móvil. Barcelona: Gedisa.
- Amabile, T. (1996). Creativity in context. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Beltrán y Cruces, R.E. (1984). Publicidad en medios impresos. México: Trillas.
- Boden, M. (1994). La mente creativa. España: Gedisa.
- Buenfil, C. (2009). Publicidad en dispositivos móviles: aspectos que determinan su viabilidad. Razón y Palabra, 68, www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/cbuenfil.html.
- Burtenshaw, K., Mahon N., Barfoot C. (2009). Principios de la Publicidad. España: Gustavo Gil.
- Castillo, S. (2003). Compromisos de la Evaluación Educativa. España: Prentice Hall.
- Cebrián, H. M. (2005). Información multimedia, soportes, lenguajes y aplicaciones empresariales. España: Pearson-Prentice Hall.
- Chavarrí, E. (1990). Ensayos en torno a la racionalidad. España: San Esteban.
- Contreras F. R., y San Nicolás R. C. (2001). Diseño gráfico, creatividad y comunicación. Madrid: Blur Ediciones.
- Csikszentmihalyi, M. (1998). Creatividad. Barcelona: Paidós.
- Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. Comunicar, 43, 199-207, doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-20>
- De Bono, E. (2010). Seis sombreros para pensar. Buenos Aires: Paidós.
- De los Ángeles, J. (1996). Creatividad Publicitaria: concepto, estrategias y valoración. Pamplona: EUNSA.
- Ferrer, E. (2013). Publicidad y comunicación. México: Fondo de Cultura Económica.

- González, M., Prieto, M. (2009). Manual de publicidad. España: ESIC.
- Goñi Vindas, A. (2003). Desarrollo de la Creatividad. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia (EUNED).
- Herrán, A. de la (2000). Hacia una creatividad total. Revista Arte, Individuo y Sociedad, Vol.12, pp. 71-89.
- Lacasa, P. (1997). Construir conocimientos: ¿sallando entre lo científico y lo cotidiano? En M.J. Rodrigo y J. Arnay (Coors.). La construcción del conocimiento escolar (pp. 82-106). Barcelona: Paidós.
- Landa, R. (2011). Diseño gráfico y publicidad. Madrid: Anaya Multimedia.
- Landow, G. P. (1997). Teoría del Hipertexto. Barcelona: Paidós.
- Leontiev, A. (1978). Actividad, conciencia y personalidad. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Leontiev, A. (1981). Problemas del desarrollo de la mente. Moscú: Progreso. Vol.86, No.2, pp.133-138.
- MacKinnon, D. (1970). Creativity: a multi-faceted phenomenon. London: North-Holland Publishing.
- MacKinnon, D. (1978). In Search of human effectiveness. USA: The creative education foundation.
- Obradors Barba, M. (2007). Creatividad y generación de ideas. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- O'Guinn T.C., Allen Ch. T., Semenik R.J. (2010). Publicidad y comunicación integral de marca. México: CENGAGE Learning.
- Pérez, C. (1990). Creatividad, ordenador y escuela. Murcia: Cajamurcia.

- Roiz, M. (2002). *La sociedad persuasora – control cultural y comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Romo, M. (1997). *Psicología de la Creatividad*. Col. Temas de Psicología. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Rosales, C. (2000). *Evaluar es reflexionar sobre la enseñanza*. España: Narcea Ediciones.
- Schultz, D.E. (1983). *Fundamentos de Estrategia publicitaria*. México: Publigráficos.
- Sternberg, R., y Lubart, T. (1997). *La creatividad en una cultura conformista. Un desafío a las masas*. Madrid: Paidós.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad: comunicación integral en marketing*. México: McGraw-Hill.
- Vygotsky, L.S. (1978). *Pensamiento y lenguaje*. Buenos Aires. Argentina: La Pléyade.
- Wells W., Moriarty S., Burnett J. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. México: Pearson.
- Williams, E. (2010). *La nueva publicidad, las mejores campañas*. España: Gustavo Gili.
- Ruíz, D.S., y Polo, S.D. (2012). *La realidad aumentada como nuevo concepto de la publicidad online a través de los smartphones*. *Razón y palabra*, 80, http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/02_RuizPolo_V80.pdf.