

Factores contextuales en la evaluación de un proceso creativo en publicidad

Contextual factors in the evaluation of a creative process in advertising

Claudia Ivette Rodríguez Lucio

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

ivette.rodriguez@uacj.mx

Gloria Olivia Rodríguez Garay

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

grodrigu@uacj.mx

Martha Patricia Álvarez Chávez

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

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

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

Palabras clave: publicidad, creatividad, contexto, valoración.

Abstract

Generally the meaning of advertising is associated with the business sector but would be limited to define it as such because it would exclude large sections of the media. Advertising aims at a direct response action taking into account the behavior of the receiver. It is a profession of constant change and where latent creativity in decision making and systematization of it is critical to the success of the messages produced. Creativity can be understood better if you work as a multifaceted phenomenon that includes a person, a process, a product and a creative context. For authors like Csikszentmihalyi (1998), Amabile (1996), Herran (2000), Lacasa, (1997), and Lubart Sternberg (1997) context significantly influences people's behavior and cognitive skills fluctuate depending on the situation wherein the activity is located. In this paper, we analyze how the environment is crucial for a process area is assessed as advertising creative.

Key words: advertising, creativity, context, valuation.

Fecha recepción: Enero 2016

Fecha aceptación: Febrero 2016

Introducción

Publicidad

En la parte expositiva de los medios de comunicación uno de los discursos más detallados es el mensaje publicitario, el cual ha devenido con el tiempo en un ejercicio estético, polisémico, motivacional y directamente persuasivo. La publicidad, según González y Prieto, puede definirse como una “comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores” (2009, p. 16), por lo que se asocia al sector comercial, donde discurre su mensaje. Tal como apunta Landa (2011, p. 403), la publicidad creativa es un vehículo contemporáneo de comunicación y como tal necesita del análisis y la reflexión para que por medio de las estrategias planteadas se logren “grandes objetivos al influir con un mensaje bien planificado, ejecutado y difundido en el lugar, momento y número de veces indicados” (Treviño, 2010, p. 2). Así, es importante aprovechar su capacidad informativa y su fuerza persuasiva, entendiendo que la persuasión utiliza “... procedimientos que se aplican para convencer, sean lingüísticos, semánticos o psicológicos [e] intentar modificar la conducta de las personas sin forzarlas ni coaccionarlas” (Roiz, 2002, pp. 26-27). Lo anterior posee distintas perspectivas según el contexto.

El presente análisis considera que la publicidad aspira a una acción de respuesta directa, cuyo objetivo es la venta inmediata o futura tomando en cuenta el comportamiento del receptor a quien va dirigido el mensaje. Wells, Moriarty y Burnett afirman que “la publicidad es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor” (2007, p. 5). Para lograr esto debemos visualizar que la publicidad posee cinco elementos que son incluyentes en cualquier proceso comunicativo: el emisor, el receptor, el objeto, el medio y el fin. Estos deben ser claramente delimitados para lograr establecer el alcance deseado e influir en los procesos de creación propuestos.

Las estrategias publicitarias a seguir son diversas: desde la utilización de los medios tradicionales como la radio, la televisión, los periódicos y las revistas, hasta las nuevas tendencias como el ambient media para asombrar a las personas, la publicidad de guerrilla con su

carácter intrusivo, el branding con su poder de significación de marcas y relación emocional, el marketing directo o la publicidad online; escenario último en el que las nuevas propuestas narrativas del hipertexto y sus vinculaciones (Landow, 1997), el lenguaje multimedia, la comunicación interactiva (Cebrián, 2005), la comunicación móvil (Aguado, Feijóo y Martínez, 2013; Buenfil, 2009), el marketing viral (Dafonte-Gómez, 2014) y la realidad aumentada (Ruiz y Polo, 2012) nos sitúan en otros planteamientos comunicacionales y demandas de las audiencias, donde convergen el lenguaje y el consumo de los medios tradicionales y la comunicación en red. Esto sucede debido a que en el ciberespacio o la web, “el medio es fundamentalmente diferente en la forma en que la audiencia se acerca a él, navega en él y responde a él” (O’Guinn, Allen y Semenik, 2010, p. 459).

Debido a ello, se ha planteado una definición moderna de publicidad: “... es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta” (Wells et al., 2007, p. 5).

En este sentido, trazar un plan y establecer una estrategia no es cualquier labor, se debe realizar un brief o una investigación previa para entender primero a quién nos vamos a dirigir, cuál es el objeto de esa comunicación y qué resultados se ambiciona obtener.

Algunos publicistas han llamado al desarrollo de mensajes que producen ventas efectivas, **creatividad controlada**.¹ Ello significa que la creatividad está en la presentación del mensaje, no en el beneficio que el producto brinde o el problema que resuelva al consumidor (Schultz, 1983, p. 10).

De ahí que la solidez del mensaje publicitario deba tener un respaldo informativo del contexto y de la audiencia que será nuestro objetivo para la compra-venta del producto o servicio, y que además le aporte credibilidad en el contenido del mensaje a la misma.

Asimismo, posteriormente se debe efectuar un ciclo de planificación que lleva a responder preguntas tales como “¿dónde estamos?, ¿dónde queremos estar?, ¿cómo llegamos hasta ahí? y ¿lo hemos conseguido?” (Burtenshaw, Mahon y Barfoot, 2009, p.78). En este punto, la

¹ Negritas del texto original.

creatividad interviene mediante el desarrollo de la idea previamente estudiada, analizada y definida como idónea para el objetivo final, pues tal como afirma Ferrer "... con el esfuerzo progresivo del hombre para materializar, idealizar o expresar sus sentimientos ante el mundo creciente de las cosas y las necesidades que lo rodean, va gestándose el arte de la publicidad" (2013, p. 24).

Creatividad

La creatividad es un concepto que implica numerosos componentes que la determinan como innovación, originalidad, novedad, ingenio, inventiva, imaginación, talento, etcétera; debido a esto, el concepto por sí mismo no ha podido ser consensuado ya que estos componentes requieren de diversos análisis surgidos de múltiples enfoques realizados en áreas como la filosofía o la neurología, buscando comprender dicha diversidad de elementos. Lo anterior ha dado como resultado que se generen modelos y teorías en diferentes direcciones, de aquí que no exista una teoría unificadora. Etimológicamente la palabra creatividad proviene del vocablo latino *creare* que significa crear o hacer algo nuevo. Al abordar el concepto de creatividad, distintos autores y estudiosos parten de una idea común: la creatividad es la capacidad de "producir algo nuevo" (De los Ángeles, 1996, p. 23), pero también "de huir de las viejas ideas para encontrar otras mejores mediante cambios" (De Bono, 2010, p. 29).

Según Goñi (2003), los orígenes de la creatividad se remontan a los pensamientos filosóficos de Platón y Aristóteles. Por otra parte, Kant introdujo la idea de genio en relación con la creación en el arte. Galton trató de entender el determinismo hereditario de las obras creativas para realizar observaciones acerca de los hombres dotados de genialidad. Dentro del campo de la psicología, Freud consideró que el creador daba forma a sus propias fantasías para dar vida a sus sueños y deseos insatisfechos, entendidos como la fuerza de las fantasías (Goñi, 2003); los expertos explican que con respecto a la teoría freudiana los deseos difieren dependiendo del sexo, carácter y circunstancias de vida de la persona que fantasea.

Carl Rogers, por otro lado, conecta la creatividad con lo que él denomina "valores elevados en la dimensión social de la conducta" (Rogers, en Romo, 1997, p. 95). A su vez, Margaret Boden (1994) mediante un acercamiento interdisciplinario desde la inteligencia artificial, la filosofía y la psicología, aborda la creatividad haciendo una distinción entre lo meramente nuevo y la

genuina innovación, solo por mencionar alguno de los múltiples autores que han estudiado el fenómeno de la creatividad desde diversos enfoques y disciplinas.

Sin embargo, se ha considerado que la creatividad se puede comprender mejor si se trabaja como fenómeno multifacético, según Donald MacKinnon (1970), quien la estudia mediante la persona, el proceso, el producto y el contexto creativo. MacKinnon (1970) comienza por explicar cómo se define la creatividad y al respecto menciona que “implica una respuesta o idea que es nueva o al menos es infrecuente estadísticamente, que se adapta a la realidad en cuanto que se resuelve el problema y es evaluada, elaborada, desarrollada y aplicada” (retomado en Pérez, 1990, p. 45). El autor habla de la creatividad a partir de la producción que la persona genera; la tipificación de una persona creativa se establece por el contexto particular en el cual se aplica, por tanto, la sociedad será quien enjuicie y valore aquello que se considera o no creativo. Para Contreras y San Nicolás (2010, p. 25), “la creatividad determinará, pues, el enfoque exacto del manifiesto creado, desde la óptica de ser un valor fundamental y decisivo en la comunicación”. Al ser la publicidad un campo consustancial de la comunicación está relacionada con la interacción social y, por ende, la creatividad atiende a los convencionalismos y juicios de valor de la sociedad misma.

En los años ochenta, Beltrán y Cruces afirmaban que “la publicidad desarrolla sus propias técnicas de comunicación, acordes siempre con los medios de difusión y colabora al desarrollo de estos mediante su creatividad y las exigencias nacidas de su ejercicio” (1984, p. 164). Esto concede a la publicidad una carga creativa indispensable en la construcción del mensaje y el uso de recursos persuasivos.

Creatividad y contexto

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 la que se ubica la actividad.

MacKinnon (1978) explica que además de los rasgos que logran determinar a una persona como creativa, existen otros factores que prescriben la creatividad, como la educación o el ambiente

donde la persona creadora se desenvuelve, ya que estos elementos permitirán que se desarrolle o no un producto creativo.

Tanto en las creaciones productivas como en las intelectuales se involucran necesidades, percepciones y motivaciones, las cuales a su vez se ven afectadas por el contexto en el que se desarrollan, siendo este el que determina si los productos o resultados son apropiados. Según MacKinnon (1978), son las circunstancias de vida, la cultura y los ambientes laborales los que facilitan o inhiben la aparición de aquello que se piensa y se considera creativo. Al hablar de la situación creativa se hace referencia a que la creatividad no es un rasgo fijo de la personalidad sino que cambia con el tiempo; las condiciones y situaciones la acrecientan o delimitan. Sin embargo, al ponderar que cada persona mantiene una individualidad, las situaciones conservarán una influencia particular en cada persona, pues una misma situación puede ser facilitadora y propiciar la creatividad en un individuo y al mismo tiempo no ser así para alguien más.

Las teorías de Vigotsky (1978) y Leontiev (1978, 1981) hacen énfasis en que la actividad cognitiva no puede ser concebida como una característica de la persona, independiente del contexto en donde se efectúa el pensamiento y la actuación. Por el contrario, se ve determinada por el entorno sociocultural en dos niveles: la interacción social y las herramientas útiles para desenvolverse en el mundo; así el desarrollo cognitivo sucede donde la solución a un problema es guiada por la proximidad de los otros que regulan su actividad y proporcionan modelos de ejecución.

Evaluación de lo creativo

Toda evaluación mantiene una estructura básica conceptual donde se determina que este proceso “debe ser dinámico, abierto y contextualizado” (Castillo, 2003, p. 13) y cumplir con tres características esenciales: la obtención de información, la formulación de juicios de valor y la posterior toma de decisiones.

Cuando nos referimos a la obtención de información hablamos de la adquisición de datos sistemáticos que validen los resultados de una evaluación, esto mediante la aplicación de procedimientos que sean efectivos y confiables. Un juicio valorativo es aquella apreciación que se enuncia “con base a ciertas categorías y relaciones valorativas, cuyos fundamentos se hallan en los entes y ciertos cánones regulativos” (Chavarri, 1990, p. 184); dentro de la evaluación, la

formulación de juicios de valor aplica al procedimiento mediante el cual se estima el mérito con base a los resultados obtenidos, tal como afirma Lawton (1986): “la evaluación consiste en una actividad de enjuiciamiento o estimación de una serie de aspectos propios” (Rosales, 2000, p. 35). Conforme a estas valoraciones emitidas a partir de la obtención de la información sistemática, se genera la toma de decisiones que mejor convenga en cada situación. De esta manera se cumplen las tres características esenciales de toda evaluación.

Castillo (2003) nos habla de que la estructura básica conceptual de la evaluación no cambia, pero lo que sí puede cambiar son las circunstancias evaluativas: “el momento (cuándo va a evaluar), las funciones (para qué evaluar), los contenidos (qué evaluar), los procedimientos (cómo evaluar), los ejecutores (quiénes evalúan), etcétera” (Castillo, 2003, p. 8).

Para que una evaluación se lleve a cabo debe encontrarse inmersa en un contexto determinado y donde los individuos estén influenciados por la percepción gestada a partir de su bagaje cultural. Por lo tanto, los resultados son evaluados positiva o negativamente dependiendo de la temporalidad y del entorno de su ubicación.

A lo largo de la historia se han realizado diversos estudios sobre cómo se evalúan los productos creativos o cuáles son las características esenciales que los hacen ser originales, creativos e innovadores; este tema ha sido abordado y en última instancia concebido por la publicidad, línea que determina la creatividad a partir del fin último o de la evaluación del resultado obtenido, es decir, el producto generado.

Según Obradors (2007), un producto creativo, original y novedoso requiere de un consenso por parte de las personas que evalúan el producto. Dicha evaluación deberá ser llevada a cabo en función de la susceptibilidad del producto creativo para ser adaptado a la realidad, modificarla en algún aspecto y, en consecuencia, poseer una utilidad. Es decir, para que algo sea considerado creativo debe existir un consenso social que así lo defina.

CONCLUSIONES

La publicidad es sin duda una industria en crecimiento, la cual está en constante evolución ya que mantener al receptor cautivo representa un desafío nada menor. La publicidad debe tener una capacidad informativa bajo esquemas y objetivos claramente definidos, pero además de ello debe tener una fuerza persuasiva que logre con toda intencionalidad orientar y buscar cambios de

conductas y comportamientos que tengan implicaciones directamente relacionadas con los objetivos o fines últimos situados en un contexto determinado.

Todo ello involucra una constante actividad creativa para poder analizar, visualizar y desarrollar las estrategias pertinentes para tener éxito. Sin embargo, estos procesos de planificación y creación han sido desafiados por los nuevos enfoques y las nuevas tendencias de la era digital. Hoy se debe ser más flexible, más creativo y más capaz, a fin de responder a la fluidez de los nuevos modelos y medios de comunicación en esta sociedad dinamizada por la convergencia mediática.

Así, aunque la creatividad es un fenómeno multifacético, en la publicidad el contexto determina la pauta a seguir y valora lo que se considera creativo y lo que no. Por tanto, los factores contextuales (reglas jurídicas, reglas consuetudinarias, cultura, espacio, tiempo, actividades laborales, etcétera) son las características que en el proceso creativo logran una diferenciación dependiendo de la situación específica en que se encuentre un determinado grupo receptor. Y deben ser estos factores un foco de examinación cuya meta consista en descubrir y revelar la estructura subyacente que genere una variación positiva y que permita un resultado creativo y funcional.

De esta manera podemos entender que para los publicistas actuales el desafío es crear algo tan innovador o importante que capte la atención del público al cual va dirigido, involucrando las necesidades, percepciones y motivaciones del grupo meta, y logrando así un cambio productivo. Como afirma Nick Worthigton, director general creativo de Publicis Mojo: "vivimos en una sociedad saturada llena de consumidores expertos en medios, por lo que necesitábamos algo que rompiera con las normas, algo retorcido, diferente" (Williams, 2010, p. 65). Es decir, hoy más que nunca se necesita de la creatividad y del desarrollo adecuado de esta.

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.