

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, 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

Número 09. Enero - Junio 2016

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

The meaning of advertising is generally associated to the commercial sector, although it would be limited to define it as such because large sections of the communication would be excluded. Advertising aims to action of direct response taking into account the behaviour of the receiver; it is a profession of constant change and creativity latent where it decision-making and systematization of the same is essential for the success of the messages it produces. Creativity can be understood better if it works as a phenomenon multifaceted involving a person, a process, a product and a creative context. For authors as Csikszentmihalyi (1998), Amabile (1996), Herrán (2000), Lacasa, (1997) Sternberg and Lubart (1997), context influences significantly the behaviour of people and cognitive abilities fluctuate depending on the situation where the activity is located. In the text we will look at how the environment is decisive for a process in the area of advertising is evaluated as a creative.

Key words: advertising, creativity, context, evaluation.

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 fenómeno 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.