

La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión

Bibliography on Advertising Creativity: A review

RESUMEN: este artículo pone de relieve el escaso interés que despierta la creatividad publicitaria dentro del campo académico. Se definen algunas de las principales causas del abandono científico y analizan los principales autores y estudios que han afrontado la investigación de este fenómeno. Se pretende relanzar el futuro interés por el estudio de la creatividad publicitaria abordándolo desde una perspectiva multidisciplinar y práctica.

Palabras clave: Publicidad, creatividad publicitaria, proceso creativo, personalidad creativa, producto creativo, ideación.

ABSTRACT: *This paper shows up that advertising creativity does not arouse too much interest within the academic framework. It defines the principles causes of the lack of academic interest and analyzes the main authors and studies than have taken notice of the research of this phenomenon. The aim is relaunch the interest in creativity as an academic field taken notice of it through a practical and multidisciplinary point of view.*

Key words: *Advertising, Advertising creativity, Creative process, Creative personality, Creative product, Ideation.*

1. Introducción

La creatividad es la figura central del negocio publicitario¹ y la herramienta usada para diseñar publicidad efectiva, porque presenta el producto o servicio de un modo “alegre, fresco y de forma memorable y persuasiva”, apunta Bob Kuperman². Tal es la relevancia que alcanza que incluso muchas agencias se construyen alrededor de los creativos: “La creatividad juega una función vitalmente importante en la publicidad, tanto es así que es de lo más

¹ TILL, Brian D. y BAACK, Daniel W., “Recall and Persuasion. Does Creative Advertising Matter?”, *Journal of Advertising*, vol. 34, nº 3, 2005, p. 47.

² KUPERMAN, Bob, “Risky Business”, *Adweek*, 11-XI-2000, p. 50.

común desarrollar agencias alrededor del genio creativo de una sola persona”, dicen Klebba y Tierney³ apoyando su tesis en Cummings⁴.

Así, en España existen casos muy recientes que ilustran esta última afirmación. Por ejemplo, la agencia *Sra. Rushmore*, cuyos fundadores Miguel García Vizcaíno y Marta Rico formaban parte del equipo creativo en Tiempo BBDO Madrid. Otro ejemplo, a nivel internacional, recae sobre el creativo inglés David Abbott y su agencia *Abbott Mead Vickers BBDO*.

La gran idea creativa –*winning creative idea*–, aquella que resalta del resto y es memorable, aporta diversos beneficios tanto para el cliente como para la agencia de publicidad. “Los investigadores –recoge West⁵ desde los trabajos de Buzzell⁶, Blair⁷, y Rossiter y Percy⁸– han estimado que una idea creativa puede incrementar las ventas de un producto hasta cinco veces [...]”. Y desde el punto de vista de la agencia, continúa este autor, las ideas creativas atraen nuevas cuentas, ayudan a lograr premios en festivales creativos y fortalecen los lazos entre los empleados más sobresalientes y la agencia⁹.

No obstante, la importancia que desempeña el papel de la creatividad en publicidad no tiene suficiente reflejo en el campo de la investigación publicitaria¹⁰. Las razones no se presentan muy claras. Por ejemplo, Klebba y

³ KLEBBA, Joanne M. y TIERNEY, Pamela, “Advertising Creativity: A review and Empirical Investigation of External Evaluation, Cognitive Style and Self-Perceptions of Creativity”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. XVII, nº 2, 1995, p. 33.

⁴ Cfr. CUMMINGS, Barton A., *The Benevolent Dictators: Interviews with the Advertising Greats*, Grain Publishing, Chicago, 1984.

⁵ WEST, Douglas C., “360 of Creative Risk”, *Journal of Advertising Research*, vol. 39, nº 1, January/February 1999, p. 39.

⁶ Cfr. BUZZELL, R.D., “Predicting Short-Term Changes in Market Shares as a Function of Advertising Strategy”, *Journal of Marketing Research*, vol. I, nº 3, 1964, pp. 27-31.

⁷ Cfr. BLAIR, M.H., “An Empirical Investigation of Advertising Wearing and Wearout”, *Journal of Advertising Research*, vol. XXVIII, nº 6, November/December 1998, pp. 45-50.

⁸ Cfr. ROSSITER, John R. y PERCY, Larry, *Advertising Communications & Promotion Management*, McGraw-Hill, New York, 1997.

⁹ Cfr. WACKMAN, Daniel B., SALMON, C.T., y SALMON, C., “Developing an Advertising Agency-Client Relationship”, *Journal of Advertising Research*, vol. XXVI, nº 6, December 1986, pp. 21-28; cfr. MICHELL, P.C.N. y CATAQUET, H., “Establishing the Causes of Disaffection in Agency Client Relations”, *Journal of Advertising Research*, vol. XXXII, nº 2, March/April 1992, pp. 41-48; cfr. HELGESEN, Thorolf, “Advertising Awards and Advertising Agency Performance Criteria”, *Journal of Advertising Research*, vol. XXXIV, nº 4, July/August 1994, pp. 43-53.

¹⁰ Cfr. REID, Leonard N. y MORIARTY, Sandra E., “Ideation: A Review of Research”, *Current Issues and Research in Advertising*, nº 1, 1983, pp. 119-134; Cfr. KLEBBA y TIERNEY, *op. cit.*, pp. 33-52; Cfr. JOANNIS, Henri, *El proceso de creación publicitaria*, Deusto, Bilbao, 1996.

Tierney exponen que la escasa investigación publicitaria viene dada “por la dificultad de la definición del término”¹¹, por la propia naturaleza del acto creativo¹², por la diversidad de los productos creativos¹³ y por el complejo entorno que rodea la creatividad publicitaria”¹⁴.

Por otro lado, Zinkhan analiza los artículos publicados en el *Journal of Advertising* sobre creatividad publicitaria y descubre que el interés ha variado considerablemente: en los primeros 5 años, el 10% de los artículos se centraron sobre creatividad, mientras que durante los siguientes 15 años el porcentaje bajó hasta el 1% (5 artículos). De nuevo, Zinkhan achaca esta degenerativa falta de investigación a la dificultad por abarcar y definir creatividad publicitaria¹⁵.

Reid y Moriarty creen que la razón de este desinterés radica en que muchos profesionales y académicos de la publicidad tienden a creer que las ideas surgen “por magia” y relegan la ideación (creatividad) al reino “del misterio”¹⁶.

Incluso otros autores, como Reid, King y DeLorme levantan la voz sobre el gran interés que despiertan ciertas líneas de investigación sobre la publicidad, como el contenido de los mensajes o su eficacia, mientras se marginan los estudios empíricos sobre la creatividad publicitaria¹⁷.

Ante este panorama es preciso detenerse en las siguientes cuestiones: ¿cómo han afrontado los investigadores el fenómeno de la creatividad publicitaria?, ¿cuáles son los principales estudios realizados?, ¿hacia dónde proyecta –si existen– el ámbito académico las futuras líneas de investigación?

En los próximos epígrafes se dará luz a estas cuestiones a través de un repaso de los principales estudios sobre creatividad publicitaria realizados hasta el momento. Para presentar las distintas aproximaciones al fenómeno, nos apo-

¹¹ Cfr. MUMFORD, M.D. y GUSTAFSON, S.B., “Creativity syndrome: Integration, application, and innovation”, *Psychological Bulletin*, nº 103, 1987, pp. 27-43.

¹² Cfr. VanGUNDY, A.B., “Organizational Creativity and Innovation”, en ISAKEN, S.G. (ed.), *Frontiers of Creativity Research: Beyond the Basis*, Bearly Limited, Buffalo, 1987.

¹³ Cfr. HOCEVAR, Dennis y BACHELOR, Patricia A., “Taxonomy and Critique of Measurements Used in the Study of Creativity”, en GLOVER, John A., RONNING, Royce R. y REYNOLDS, Cecil R. (eds.), *Handbook of Creativity*, Plenum, New York, 1989.

¹⁴ KLEBBA, Joanne M. y TIERNEY, Pamela, *op. cit.*, p. 33.

¹⁵ Cfr. ZINKHAN, George M., “Creativity in Advertising: Creativity in the Journal of Advertising”, *Journal of Advertising*, vol. XXII, nº 3, 1993, pp. 1-3.

¹⁶ REID, Leonard N. y MORIARTY, Sandra E., *op. cit.*, p. 119.

¹⁷ REID, Leonard N., KING, Karen W., y DeLORME, Denise E., “Top-Level Agency Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now”, *Journal of Advertising*, vol. XXVIII, nº 2, 1998, p. 119.

yaremos en una exhaustiva revisión de libros y artículos impresos en publicaciones especializadas –principalmente el *Journal of Advertising Research* (de 1960 al 2005); *Journal of Advertising* (del 1972 al 2005); *Current Issues and Research in Advertising* (de 1978 al 2005); *International Journal of Advertising* (de 1990 al 2005) y *AdMap* (de 1990 al 2005)–; y agruparemos la revisión en cinco áreas: (1) los rasgos de la personalidad del creativo publicitario, (2) el producto creativo, (3) el proceso creativo, (4) la ideación y (5) nuevas aproximaciones al estudio de la creatividad publicitaria.

2. Los rasgos de la personalidad del creativo publicitario

Los investigadores sobre la creatividad publicitaria han intentado discernir las características personales del creativo publicitario. En los años 70 los estudios se centraron en las cualidades personales de los creativos publicitarios: Politz discutió la importancia de la imaginación en el desarrollo de la publicidad y la relacionó con el concepto de ideación¹⁸. Una visión similar fue ofrecida por Walston que animó al personal creativo a mirar hacia dentro y confiar en sus instintos para generar la gran idea¹⁹.

Así, varias de las investigaciones empíricas de la persona creativa se centran en las dimensiones de la personalidad y habilidades cognitivas. Desde el ámbito de las escuelas y universidades de publicidad se ha estudiado al sujeto creativo. Auer descubrió que los estudiantes de creatividad en redacción de textos publicitarios eran “significativamente” diferentes a los alumnos “no-creativos” de una licenciatura de negocios²⁰. La distinción se establecía en el factor de la empatía. Una característica que presentaban muy desarrollada los alumnos creativos. Reid and Rotfeld, a través de herramientas psicométricas, encontraron una positiva correlación entre la capacidad asociativa, aptitud hacia las tareas y creatividad en los estudiantes²¹. Los estudios de Reid en las aulas apuntaron una correlación positiva

¹⁸ POLITZ, Alfred, “Creativeness and Imagination”, *Journal of Advertising*, vol. IV, n° 3, 1975, pp. 11-14.

¹⁹ WALSTON, Carl F., “An Audience of One: The Art of Creating Advertising for Oneself, Proceeding of the 1990”, *American Academy of Advertising*, 1990, pp. 29-30.

²⁰ AUER, Emma, “Creative advertising Students: How Different?”, *Journal of Advertising*, vol. V, n° 3, 1976, pp. 5-10.

²¹ REID, Leonard N. y ROTFELD Herbert J., “Toward an Associative Model of Advertising Creativity”, *Journal of Advertising*, vol. V, n° 4, 1976, pp. 24-29.

entre la capacidad asociativa de los estudiantes con las valoraciones realizadas de su creatividad²².

Desde otros campos ajenos a los estudiantes, Vanden Bergh preguntó a profesionales de la publicidad sobre las características de los creativos publicitarios e identificó franqueza, perspicacia y prudencia como importantes para el proceso creativo²³. De los Ángeles califica al sujeto creativo como un elemento esencial de la creatividad publicitaria pues “sin sujeto capaz de crear, no hay creatividad”²⁴. Para él, con independencia del ámbito en que se enmarque la labor de creación, todos los individuos creativos tienen unas características comunes aunque el mero hecho de poseerlas no garantiza la calidad de las innovaciones. Las principales y más relevantes características del individuo creativo son, según el autor:

- 1 Sabiduría.
- 2 Flexibilidad.
- 3 Capacidad crítica.
- 4 Iniciativa.
- 5 Talento organizativo y lógico.
- 6 Capacidad de trabajo.

Esta última, para De los Ángeles, reviste una dimensión básica como el elemento que acompaña a todas las demás. Finalmente, apunta que el creativo no debe necesariamente tener todas las características de modo pleno aunque “sin duda sería lo deseable”²⁵.

Fletcher define al sujeto creativo como un individuo que se divierte en su trabajo más que el resto, que rechaza la autoridad, que tienden a ser egoístas, inseguros, tozudos, rebeldes, perfeccionistas y preocupados por aprovechar el tiempo²⁶. Sus estudios sobre el creativo publicitario los realiza para intentar acercar la lógica del *management* con el mundo creativo; pues con una buena dirección del grupo o el individuo creativo se logra un gran trabajo.

²² Veáse REID, Leonard N., “Are Advertising Educators Good Judges of Creative Talent?”, *Journal of Advertising*, vol. VI, September 1977, pp. 41-43; REID, Leonard N., “Factors Affecting Creativity in Generation of Advertising”, *Journalism Quarterly*, vol. LV, n° 4, Winter 1978, pp. 781-785.

²³ VANDEN BERGH, Brush G., “Associate Creative Ability and Student Performance on Writing Assignments different Media, Proceeding of 1984”, *American Academy of Advertising*, Donald R. Glover (ed.), pp. 133-135.

²⁴ De los ÁNGELES, Juan, *Creatividad Publicitaria: Concepto, Estrategias y Valoración*, Eunsa, Pamplona, 1996, p. 109.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ FLETCHER, Wiston, “The Management of Creativity”, *International Journal of Advertising*, vol. IX, n° 1, 1990.

Por otra parte y desde una perspectiva orientada a la educación, varios autores se han interesado en concretar qué tipo de enseñanzas son las adecuadas para que el creativo publicitario desarrolle de modo correcto su trabajo²⁷.

También, muchos estudios han investigado al sujeto creativo desde una perspectiva social y se ha analizado el tipo de interrelaciones con la esfera humana que rodea sus funciones. El individuo creativo establece relaciones libres y recíprocas con el equipo creativo, supervisores, clientes, expertos de producción, consultores, entre otros. Este amplio número de contactos interpersonales presenta numerosas oportunidades para que influyan sobre el proceso creativo y la creatividad. Así, los contactos sociales, aquellos que influyen en la creatividad, han sido examinados por investigadores dedicados al campo de la publicidad y principalmente han reparado en los conflictos que se producen dentro del proceso y la organización.

Wicks, Smith y Vanden Bergh investigaron el grado de conflicto interpersonal e interdepartamental entre los creativos y el personal dedicado a cuentas²⁸. Los resultados indicaron mayores conflictos entre los departamentos que en el seno de cada uno de ellos. También apuntaron que los creativos son más críticos con la labor desarrollada por los empleados de cuentas que éstos con los servicios realizados por los sujetos creativos.

Hotz, Ryans y Shanklin identificaron cuatro áreas potencialmente problemáticas entre clientes y agencias²⁹:

- 1 Alto movimiento de personal en las agencias.
- 2 Ayuda del cliente a la agencia.
- 3 Ineficacia en la organización del cliente.
- 4 Confusión sobre el papel de la agencia.

²⁷ Véase OTNES, Cele, SPOONER, Erin y TREISE, Deborah M., "Advertising Curriculum Ideas from 'New Creatives'", *Journalism Educator*, vol. XLVIII, Autum 1993, pp. 9-17; OTNES, Cele, OVIATT, Arlo A., y TREISE, Deborah M., "Views on Advertising Curricula From Experienced 'Creatives'", *Journalism Educator*, vol. XLIX, Winter 1995, pp. 21-30; KENDRICK, Alice, SLAYDEN, David y BROYLES, Sheri J., "Real Worlds and Ivory Towers: A Survey of Top Creative Directors", *Journal & Mass Communication Educator*, vol. LI, Summer 1996, pp. 63-74; ROBBS, Brett, "The Advertising Curriculum and the Needs of Creative Students", *Journal & Mass Communication Educator*, vol. L, Winter 1996, pp. 25-34.

²⁸ WIKCS, Jan L., SMITH, Sandra J. y VANDEN BERGH, Brush G., "Views From the Muses: What Creatives Think of Their Coworkers in Account Services and the Creative Department, Proceedings of the 1986", *American Academy of Advertising*, 1986, pp. 112-115.

²⁹ HOTZ, Mary R., RYANS, John K., y SHANKLIN, William, "Agency/Client Relationships as Seen by Influential on Both Sides", *Journal of Advertising*, vol. XI, March 1982, pp. 34-37.

El estudio indicaba las áreas de acuerdo y desacuerdo entre los ejecutivos de la agencia y el cliente sobre estos factores.

Hunt y Chonko, por otra parte, analizaron a través de 300 entrevistas los problemas éticos de los ejecutivos de las agencias a la hora de relacionarse con los clientes³⁰. Los conflictos se centraban sobre el modo de pago de los servicios prestados por la agencia, la honestidad de los mensajes creados y el manejo de cuentas de clientes cuyos productos o servicios fueran nocivos, innecesarios, no éticos. Para los autores es fundamental que la alta dirección de la agencia trate los específicos problemas éticos de sus empleados adoptando políticas y procedimientos que ayuden a resolverlos.

Ewing, Pinto y Soutar establecen que para que la relación agencia (es decir, aquellos empleados que tratan con el cliente) y cliente sea compatible y fructífera es necesario una compatibilidad demográfica (edad, experiencia, educación...) para que posteriormente exista una compatibilidad personal³¹.

3. *El producto creativo*

La creatividad en publicidad se orienta a tratar de persuadir al destinatario, ideando y elaborando mensajes que materializan los objetivos de comunicación del anunciante³². Por tanto, la razón por la que se mide la creatividad publicitaria no es otra que intentar averiguar hasta qué punto se está consiguiendo alcanzar los objetivos para los cuales fue ideada. Es decir, su efectividad: ¿funciona o no funciona el mensaje publicitario diseñado?

Los investigadores publicitarios se han interesado en determinar la calidad de la creatividad publicitaria de los mensajes para determinar la capacidad de los productos para alcanzar los objetivos de comunicación³³. Los estudios han buscado proporcionar pautas para la elaboración de mensajes publicitarios efectivos. El objetivo que se trata de perseguir es establecer cri-

³⁰ HUNT, Shelby D. y CHONKO, Lawrence B., "Ethical Problems of Advertising Agency Executives", *Journal of Advertising*, vol. XVI, nº 4, 1987, pp. 16-24.

³¹ EWING, Michael T., PINTO, Tanya M. y SOUTAR, Geoffrey N., "Agency-client chemistry: demographic and psychographic influences", *International Journal of Advertising*, vol. 20, nº 2, 2001, pp. 169-187.

³² Cfr. De los ÁNGELES, *op. cit.*; cfr. MOLINÉ, Marçal, *La comunicación activa*, Deusto, Bilbao, 1988; cfr. RICARTE, José María, *Creatividad y Comunicación Persuasiva*, Aldea Global, Barcelona, 1998; cfr. McNAMARA, Jay, *Advertising Agency Management*, Dow Jones-Irwin, USA, 1990; cfr. JOANNIS, Henri, *op. cit.*

³³ Cfr. KLEBBA, Joanne M. y TIERNEY, Pamela, *op. cit.*

terios sobre lo que funciona en publicidad, los mejores modos de comunicar y conectar con el destinatario, aquellos elementos del mensaje –textos, ayudas visuales, etc.– que sean fáciles y comprensibles para la audiencia³⁴.

Blasko y Mokwa sugirieron que la incorporación de elementos contradictorios y opuestos dentro del mensaje publicitario conducirían a incrementar su efectividad³⁵. Sus conclusiones las basan en el trabajo del psiquiatra Albert Rothenberg³⁶ que eligió la figura del dios romano Jano (una figura mítica representada con dos caras que miran simultáneamente en direcciones opuestas) para simbolizar el complejo proceso de pensamiento y expresión que él observó con gran coherencia en sus estudios del proceso y la persona creativa en arte, literatura, música, ciencias y matemáticas.

El término *Janusian thinking* ha llegado a simbolizar y describir el proceso de la mente que simultáneamente realiza (originar, comprender, resolver y expresar) con naturalidad y armonía en aparentes opuestos. Rothenberg sugiere que cuando el *Janusian thought* encarna la fuerte oposición o lógica antítesis, tiene un valor mayor en sorpresa o choque; ello transmite una mayor sensación de novedad; y puede también comunicar mayor verdad. El psicólogo define creatividad en términos de productos creativos. La novedad y el valor de los productos creativos son una construcción social compartida entre el productor y el receptor. Para Blasko y Mokwa la importancia y presencia del *Janusian thinking* en publicidad no debe ser ignorada y es la base de muchos temas de las campañas publicitarias tanto en anuncios impresos como televisivos.

Es, por tanto, una forma firme para la aproximación creativa a los problemas. Aporta a los redactores publicitarios y directores de arte una guía para generar productos creativos y después una forma de evaluación para calificarlas como “creativas”.

Los autores apuestan por mensajes publicitarios donde aparezcan elementos opuestos y para afirmar su teoría realizaron un análisis de los titulares de algunos anuncios impresos que fueron calificados como creativos por directores creativos y donde aparecían frases y palabras opuestas³⁷.

³⁴ Cfr. De los ÁNGELES, Juan, *op. cit.*

³⁵ BLASKO, Vicent J. y MOKWA, Michael P., “Creativity in Advertising: A Janusian Perspective”, *Journal of Advertising*, vol. XV, December 1986, pp. 43-50; BLASKO, Vicent J. y MOKWA, Michael P., “Paradox, Advertising and the Creative Process”, *Current Issues and Research in Advertising*, vol. XI, 1988, pp. 351-366.

³⁶ ROTHENBERG, Albert, “The Process of Janusian Thinking in Creativity”, *Archives of General Psychiatry*, vol. XXIV, 1971, pp. 24-29.

³⁷ Cfr. BLASKO, Vicent J. y MOKWA, Michael P., “Creativity in Advertising: A Janusian Perspective”, *Journal of Advertising*, vol. XV, December 1986, p. 47.

Por otra parte, existe mucha bibliografía sobre cómo escribir mensajes publicitarios³⁸. Manuales y libros que responden a la tendencia anglosajona de enfatizar el *how*. Es decir, los autores explican o conceden al lector una serie de consejos para construir un anuncio escrito, de radio, de televisión, etcétera; todos ellos se caracterizan por su objetivo claramente práctico y sirven como herramienta para que el creativo publicitario busque y alcance la efectividad del mensaje.

Así, por lo tanto, la motivación principal de estos estudios descansa sobre la idea que la publicidad es una comunicación persuasiva³⁹. Y para lograr que el mensaje publicitario provoque cambios de actitud en el destinatario se intenta descubrir, estudiando la creatividad en el producto publicitario, aquellas fórmulas que, como señala Harris, ayuden a “comunicar la imagen de una realidad o atributo de la marca, y [a] realzar la superioridad para satisfacer necesidades y deseos del consumidor, con fuerza suficiente como para provocar la compra”⁴⁰.

También se han intentado crear herramientas para medir los resultados de los productos creativos antes y después de difundirlos a la audiencia. Juan de los Ángeles⁴¹ explica que los métodos más utilizados para medir la efectividad de los mensajes publicitarios son las encuestas, entrevistas personales –telefónicas, un día después de la realización de la encuesta o visualización del anuncio, cara a cara...–, las técnicas proyectivas, discu-

³⁸ Véase HAGERMAN, William L., *Broadcast advertising copywriting*, Focal Press, Boston, 1990; WARD, Philip B., *Advertising Copywriting*, NTC Business Books, Lincolnwood, 1991; BOOK, Albert C., *The Radio and Television Comercial*, NTC Business Books, Lincolnwood, 1992; ALBRIGHT, Jim, *Creating the Advertising Message*, Mayfield, California, 1992; HERZBRUN, David, *Copywriting by Desing: Bringing ideas to life with words and images*, NTC Business Books, Lincolnwood, 1997; BOOK, Albert C., *Fundamentals of Copy & Layout*, NTC Business Books, Lincolnwood, 1997; MESSARIS, Paul, *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, Sage Publications, USA, 1997; WHITE, Hooper, *How to produce effective TV commercials*, NTC Business Books, Lincolnwood, 1994; LEWIS, Herschell Gordon, *How to write “powerful” catalog copy*, Bonus Books, Chicago, 1990; WEINBERGER, Marc G., *Effective Radio Advertising*, Lexington Books, New York, 1994; BLY, Robert W., *The Copywriter’s Handbook: Astep-by-step guide to writing copy that sells*, Holt, New York, 1990; MEESKE, Milan D., *Copywriting for the Electronic Media: A practical guide*, Wadsworth, California, 1992; KING, Janice M., *Writing High-tech copy that sells*, Wiley & Sons, New Cork, 1995.

³⁹ Cfr. SPANG, Kurt, *Fundamentos de retórica*, Eunsas, Pamplona, 1984; cfr. LOMAS, *El espectáculo del deseo: Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Octaedro, Barcelona, 1996; cfr. LARSON, *Persuasion: Reception and Responsibility*, Wadsworth, Australia, 2001.

⁴⁰ HARRIS, Remus A., “Creativity in Marketing”, en SMITH, Paul, *Creativity, an Examination of the Creativity Process*, Hasting House, New York, 1959, p. 159.

⁴¹ De los ÁNGELES, Juan, *op. cit.*, p. 49.

siones en reuniones de grupo, experimentos en laboratorios, y las diversas modalidades de *copy-testing*. No obstante, los métodos para medir la efectividad de los productos publicitarios plantean algunas controversias. Muchos de estos estudios son contratados por los clientes para apoyar decisiones previamente tomadas, es decir, para legitimar algo que ya se ha realizado. De este modo se debilita la confianza que *a priori* los clientes ponen en las agencias⁴².

Como señala De los Ángeles, otra controversia “clásica” es si la valoración ha de recaer sobre anuncios terminados o por el contrario, si ha de centrarse en el análisis de bocetos o esquemas, y si las consecuencias extraídas en este último caso se pueden considerar válidas⁴³.

4. *El proceso creativo*

El proceso creativo abarca actividades y rasgos cognitivos empleados en la producción de soluciones nuevas a problemas⁴⁴. Para muchos investigadores, el proceso creativo, el proceso por el cual la concepción de la idea ocurre –con sus pasos claramente definidos–, es igual para todas las disciplinas: Ciencia, Arte o Publicidad⁴⁵. Klebba y Tierney argumentan que aunque se ha desarrollado investigación sobre las fases del proceso creativo en publicidad, han carecido en general de un tratamiento empírico. Además añaden que gran parte de las indagaciones se han centrado sobre la ideación –fase de iluminación–⁴⁶.

La mayoría de los más interesantes estudios que abarcan la investigación de la creatividad publicitaria desde su proceso vienen influenciados por la psicología cognitiva y más concretamente en la división establecida por Wallas en 1926.

⁴² Cfr. LAW, Ian, *Is your advertising budget wasted?*, Reinhold Publishing Corporation, New York, 1986; cfr. STAVELEY, N.T., “Is it right... Will it Work? An Advertiser’s Guide Pre-Testing Methods in the 1990’s”, *Admap*, May 1993, pp. 22-26.

⁴³ De los ÁNGELES, Juan, *op. cit.*

⁴⁴ Cfr. KLEBBA, Joanne M. y TIERNEY, Pamela, *op. cit.*

⁴⁵ Cfr. WHITE, Gordon E., “Creativity: The X Factor in Advertising Theory”, *Journal of Advertising*, vol. I, nº 1, 1972, pp. 24-25; cfr. REID, Leonard N. y MORIARTY, Sandra E., *op. cit.*; cfr. ECHEVERRÍA, Miguel Ángel, *Creatividad & Comunicación*, GTE, Madrid, 1995; cfr. RICARTE, José María, *op. cit.*

⁴⁶ KLEBBA, Joanne M. y TIERNEY, Pamela, *op. cit.*, p. 36.

Wallas dividió el proceso de trabajo creativo en cuatro fases: preparación, incubación, iluminación y la verificación. La división en cuatro estadios es la más extendida entre los investigadores.

4.1. *El proceso de producción de ideas*

Uno de los más respetados tratados sobre el proceso de trabajo creativo en publicidad fue realizado por James Webb Young a finales de 1930. James Webb Young expuso sus tesis en la *University of Chicago Graduate School of Business* durante una conferencia para la clase de *Historia de Negocios*. Fruto de ello y ante la gran acogida de sus reflexiones creó el clásico de publicidad *A Technique for Producing Ideas*⁴⁷.

Los postulados recogidos en poco más de sesenta páginas han tenido un profundo eco sobre los profesionales de publicidad, educadores y estudiantes⁴⁸, como muestran las palabras de William Bernbach que incluso lo compara con figuras tan relevantes como Bertrand Russell y Albert Einstein en el prefacio del libro:

Mr. Young permanece a la tradición de algunos de nuestros grandes pensadores cuando describe el trabajo del proceso creativo. Es un tributo para él que grandes científicos tales como Bertrand Russell y Albert Einstein hayan escrito cosas parecidas sobre este tema⁴⁹.

El modelo de Young consta de cinco estadios: ingestión, digestión, incubación, iluminación y verificación. Una técnica de generación de ideas que el autor construye sobre dos principios generales que explican el origen de las ideas. El primero aclara que una idea es la combinación de elementos viejos. En el segundo hace hincapié sobre la capacidad o talento del individuo creador para encontrar relaciones. Ricarte incluye un tercero –no general sino específico para el campo de la publicidad– que Young explica en su capítulo concerniente al primer estadio de su técnica:

En publicidad una idea nace de una nueva combinación de conocimientos específicos relacionados con el producto y con el públi-

⁴⁷ Cfr. BENGTON, Timothy A., “Creativity’s Paradoxical Character: A Postscript to James Webb Young’s *Technique for Producing Ideas*”, *Journal of Advertising*, vol. XI, n° 2, 1982, pp. 3-9; cfr. BLASKO, Vicent J. y MOKWA, Michael P., *op. cit.*; cfr. RICARTE, José María, *op. cit.*

⁴⁸ Cfr. BENGTON, Timothy A., *op. cit.*

⁴⁹ YOUNG, James W., *A Technique for Producing Ideas*, Crain Books, Chicago, 1960, p. 5.

co a quien va dirigido, y de conocimientos generales relacionados con la vida y sus acontecimientos⁵⁰.

Por tanto y desde la perspectiva de esta teoría, para alcanzar una o varias ideas se aconseja seguir un método claro y preciso⁵¹. Visión que Young apoya con su célebre comparación acerca de la producción de coches Ford:

Todo lo cual me ha llevado a la conclusión de que la producción de ideas es un proceso tan definido como la producción de coches Ford; que en esta producción la mente sigue una técnica operativa que puede ser aprendida y controlada; y que su empleo eficaz es un asunto de practicar la técnica en la misma medida que lo es el empleo eficaz de cualquier herramienta⁵².

Este método a seguir consta como se ha afirmado de cinco etapas y que coinciden casi por completo con las etapas del proceso creativo descritas al inicio. Ahora bien, Young advierte que para lograr la creación de ideas se deben seguir los pasos en el orden determinado –ingestión, digestión, incubación, iluminación y verificación– y que ninguna puede darse antes de que la anterior haya finalizado⁵³.

Young divide la primera etapa del proceso creativo –preparación– en dos: ingestión y digestión. En la fase de ingestión se recoge tanto la información específica que se refiere al problema como aquello que procede de nuestro almacén de conocimientos generales. Para el autor, en publicidad los materiales específicos son aquellos relacionados con los productos y las personas a quienes vamos a proponérselo vender. Young aconseja enriquecer constantemente los conocimientos generales ya que la publicidad es un reflejo de la vida:

Construir un anuncio es como construir una nueva pauta, un nuevo conjunto de relaciones en este mundo caleidoscópico en el que vivimos. Cuantos más elementos de este mundo almacenemos en esa máquina hacedora-de-pautas que es la mente, más aumentan las oportunidades de producir nuevas y relevantes combinaciones, o sea, ideas. Los estudiantes publicitarios que se inquietan acerca

⁵⁰ *Ibid.*, p. 36.

⁵¹ Cfr. RICARTE, José María, *op. cit.*

⁵² YOUNG, James W., *op. cit.*, p. 15.

⁵³ *Ibid.*, p. 31.

del valor “práctico” de los temas generales que le hacen estudiar deben detenerse a considerar esto⁵⁴.

Una vez recogido el material, se inicia la fase de digestión donde se manipulan todos los materiales en la mente. Es decir, se comienza a masticar los datos recogidos y esta parte del proceso es difícil describir con palabras pues ocurre enteramente dentro de la cabeza de la persona.

Durante la etapa de incubación la mente inconsciente realiza el trabajo de síntesis y así en la fase de la iluminación surgirá el nacimiento real de la idea. En la cuarta y última etapa –“*cold, grey dawn of the morning*”⁵⁵– se refina, revisa, consolida y valida los méritos de la recién nacida idea. Es decir, se procede a la configuración final y desarrollo de la idea para su definitiva puesta en marcha.

4.2. Las etapas del proceso creativo según A.F. Osborn

Desde un punto de vista similar al acometido por Young, Alex F. Osborn estudia la creatividad a través de un análisis por etapas. La teoría postulada en el libro *Applied imagination*, de 1953, conserva varios rasgos en común a lo presentado por Young. Si bien, este autor divide el proceso creativo en tres etapas formadas por dos subdivisiones:

- 1 *Fact-finding* (buscar los hechos).
 - Orientación o definición del problema: reconocer y señalar el problema.
 - Preparación: reunir y analizar los datos pertinentes.
- 2 *Idea-finding* (encontrar la idea).
 - Análisis o producción de la idea: pensar ideas-tests que puedan servir de posibles guías.
 - Desarrollo de la idea: seleccionar las ideas obtenidas, añadir otras ideas y procesarlas por medio de la modificación, la combinación, etc.
- 3 *Solution-finding* (encontrar la solución).
 - Evaluación: Verificación de las soluciones obtenidas mediante comprobaciones y otras formas.
 - Adopción: Toma de decisiones sobre la elección y aplicación de la solución final.

⁵⁴ *Ibíd.*, pp. 37-38.

⁵⁵ *Ibíd.*, p. 52.

Como señala Ricarte⁵⁶, Osborn coincide en varios aspectos con el método de Young. Osborn advierte que cualquier deficiencia producida en uno de los estadios se filtrará a través de los otros y a la inversa: un trabajo eficiente en los primeros estadios afectará positivamente a la resolución de los problemas planteados⁵⁷.

Para Ricarte también están de acuerdo sobre la naturaleza de los estadios preliminares del proceso: la definición del problema, la preparación y la producción de la idea de Osborn coinciden con la ingestión y digestión de Young. Sin embargo, Osborn no incluye los elementos que Young define como incubación e iluminación, ya que según Ricarte se debe a que Osborn parece estar más preocupado por la creatividad en grupo y su funcionamiento:

En las sesiones de “generación de ideas” por parte de los grupos, las ideas se buscan de forma consciente, de manera inmediata y sin que los participantes del grupo juzguen sus méritos desde una perspectiva crítica. De esta forma, existen muy pocas oportunidades para que se produzca la incubación y casi ninguna probabilidad para la inspiración o iluminación; de ahí viene la falta de atención a estos pasos o tópicos en el concepto creativo de Osborn⁵⁸.

No obstante, Osborn en la primera etapa no se sitúa por completo al lado de lo postulado por Young. Este autor aconseja y es partidario de una preparación reflexiva. Una especificación que no se muestra en la teoría del anterior autor:

Tales experiencias indican que, en vez de llevar a cabo un trabajo agotador de investigación antes de comenzar a crear, podríamos bien alinear algunos conceptos fundamentales, comenzando entonces a idear todas la hipótesis posibles [...]. Es más que probable que una idea temprana, generada por nosotros cuando aún no estamos perfectamente adentrados en el problema, al final venga a resultar la mejor de todas, idea que, sin embargo, podría haber sido estrangulada, al principio, de habernos sumergido en el curso de una corriente prematura y excesiva de hechos⁵⁹.

⁵⁶ RICARTE, José María *op. cit.*, p. 196.

⁵⁷ Cfr. OSBORN, Alex F, *Imaginación Aplicada*, Velflex, Madrid, 1960.

⁵⁸ *Ibíd.*, p. 196.

⁵⁹ OSBORN, Alex F, *op. cit.*, pp. 163-164.

4.3. *Incubación e iluminación: G.E. White*

El trabajo desarrollado por White se centra casi específicamente en la descripción de las etapas de incubación e iluminación⁶⁰. Etapas que eleva al grado de vitales para el proceso creativo en publicidad. Para él, el núcleo central de la publicidad es la función de pensar de modo persuasivo nuevos caminos para establecer proposiciones de venta y esta función es “inevitablemente creativa”. Una función dentro de la publicidad que bautiza con el nombre “factor X”⁶¹.

Parte de la base de que el proceso de creatividad en publicidad es idéntico a cualquiera desarrollado en otras disciplinas; aunque la publicidad aporta unas frustradas peculiaridades que los diferencia del resto: es creatividad demandada, con estrictos parámetros, funcional y con una fecha de entrega⁶².

Para White el estado de relajación es fundamental en la etapa de incubación. A través de esta actitud, el inconsciente descansa hasta que en un indeterminado momento se produce el flash de iluminación, el *insight*; el cual, es para este investigador la principal característica del trabajo creativo que diferencia de la resolución de problemas ordinarios. Otra actitud que resalta es la paciencia.

El autor explica la fase de incubación a través de diferentes ejemplos de grandes personas creativas ajenas a la profesión de la publicidad y sólo al final, a través de las palabras de David Ogilvy, reconduce su investigación:

Soy incapaz de desarrollar el pensamiento lógico, pero he puesto en práctica algunas técnicas para mantener en comunicación la línea telefónica con mi subconsciente, para cuando éste tiene algo que decir. Oigo gran cantidad de música. Mantengo una cordial amistad con John Barleycorn. Tomo largos baños calientes. Me dedico a la jardinería. Observo a los pájaros. Doy largos paseos por el campo. Me concedo frecuentes vacaciones, de forma que mi cerebro permanezca ocioso. Nada de golf, ni *cocktails*, ni tenis, ni *bridge*, ni concentración. Sólo bicicleta. Mientras estoy así, dedicado a no hacer nada, recibo una corriente constante de telegramas de mi subconsciente, y éstos se convierten en materia prima para mis anuncios. Pero se requiere algo más: trabajo duro, una mente abierta y una curiosidad sin límite⁶³.

⁶⁰ Cfr. WHITE, Gordon, E., *op. cit.*

⁶¹ *Ibid.*, p. 28.

⁶² *Ibid.*, p. 29.

⁶³ OGILVY, David, *Confesiones de un publicitario*, Oikos-Tau, Barcelona, 1967, pp. 20-21.

A la hora de desentrañar lo que sucede en el proceso de iluminación, White continúa usando la metodología de incluir descripciones de personas relevantes –matemático, poeta, arquitecto, escritor–, como sucedía en la anterior fase; aunque en este apartado incluye muchos ejemplos de creativos publicitarios y las costumbres que siguen para buscar el momento del *insight*. Así explica diferentes formas de trabajar para que surja la inspiración que van desde frecuentar lugares donde nunca se ha ido, ver anuarios de fotografías o romper reglas aceptadas⁶⁴.

Sin embargo, en la última parte de su investigación y para acercarse más al proceso de incubación e iluminación, White se aparta del análisis del proceso creativo y se centra en las características del creador publicitario y sus motivaciones. Pero aun así, para White, ni un análisis del proceso de creación, –y más concretamente la fase de incubación e iluminación–, ni la descripción de las habilidades de los creativos publicitarios y sus motivaciones, logran desentrañar el momento de ideación o cómo surge la idea publicitaria:

[...] *It escapes the scientific probe of the researcher and the decision-marker. And thank Heaven for it. It may not be amazing new but it is, indeed, a miracle product of human nature*⁶⁵.

4.4. *Meditaciones de T. Poltrack sobre el proceso*

En esta tesitura Terence Poltrack expone las cuatro fases del proceso creativo a través de las meditaciones que realizan algunos personajes relacionados con la profesión publicitaria⁶⁶. Poltrack defiende el modelo de Wallas como la mejor explicación del pensamiento creativo y se apoya en las palabras del psiquiatra Silviano Arieti⁶⁷.

La primera fase del proceso no presenta dificultad alguna para explicarla. Basándose en las palabras de Arieti, el autor afirma que durante esta fase el creador recoge, investiga y escucha sugerencias para que su mente tenga la capacidad de vagar. La etapa de preparación se puede aplicar igual para la

⁶⁴ WHITE, Gordon, E., *op. cit.*, p. 31.

⁶⁵ *Ibíd.*, p. 32.

⁶⁶ POLTRACK, Terence, “Stalking the Big Idea” *American Associations of Advertising Agencies*, Spring 1991, <http://www.warc.com>, consultado el 15/11/1999.

⁶⁷ ARIETI, Silviano, *Creativity. The magic synthesis*, Basic Books, New York, 1976.

publicidad como la ciencia o la poesía; y para realzar sus ideas, presenta las reflexiones de Marvin Waldman:

Debes sumergirte tú mismo en el problema [...]. Durante el proceso, raramente consigues alguna gran idea, pero parte de tu mente comienza a sintetizar los datos en significativos caminos, incluso aunque no estés consciente de ello⁶⁸.

El cuarto paso, la verificación, se establece con las mismas características que el primero: sencillez de análisis. La idea surgida de la iluminación debe ser lo suficientemente brillante para “iluminar cada uno de los rincones del determinado problema creativo”⁶⁹.

Sin embargo, la incubación y la iluminación difieren de las dos anteriormente explicadas y presentan más dificultades para su análisis. El autor divide en tres estilos las posibles vías de estudio de la incubación e iluminación en publicidad, que se corresponden a cuatro formas de trabajo desarrolladas en el ámbito profesional a lo largo del tiempo:

- 1 Este arquetipo, denominado clásico, es una visión de los años cincuenta. Lo fundamental reside en que la idea brillante se lance fuera del subconsciente antes de que se pierda en él. Por ello el creativo cultiva prácticas tales como beber, fumar o comer para encontrar un modo de incubación.
- 2 En los años ochenta se desarrolla nueva forma de afrontar la incubación e iluminación. Se basa en usar el cuerpo para despejar la mente. La ansiedad del proceso produce algún tipo de bloqueo, y por tanto a través del ejercicio físico se liberan endorfinas que ayudan a alcanzar la iluminación.
- 3 *Deutsch* es el mejor representante del tercer tipo, el neo-antropologismo. Para alcanzar un estado de incubación e iluminación los creativos deben lanzarse a la caza y búsqueda en acera, autobuses, supermercados. Nunca se tiene claro qué se busca pero según su mayor exponente sí se sabe cuál es la idea que solucionará el problema creativo cuando se ve.
- 4 Hay una última tendencia de publicidad creativa. Su mayor representante son las denominadas “factorías de ideas”. Los creativos empujan, tiran, desvarían, se entusiasman y purgan sus mentes de todo tipo de

⁶⁸ POLTRACK, Terence, *op. cit.*, p. 2.

⁶⁹ *Ibid.*, p. 2.

ideas que se les ocurren. Cuando han producido suficiente cantidad, eligen la mejor idea. Ray Rubicam es el primero que sugirió esta forma de enfrentarse a las etapas de incubación e iluminación en el proceso creativo publicitario. Su sistema lo bautizó como *Copy-in-a-Drawer*. Rubicam es partidario de escribir las primeras ideas que salen de la cabeza en un trozo de papel y guardarlas en un cajón; después el creativo se aleja de ellas por algunos días y si todavía al volver a contemplarlas más tarde parecen buenas, se sabe que hay una idea ganadora.

4.5. Reid y Rotfeld: Teoría Asociativa de Mednick

Reid y Rotfeld desarrollan un modelo de creatividad publicitaria aplicando las teorías asociacionistas investigadas por Mednick en 1962. Básicamente esta teoría considera la creatividad como el proceso de traer asociaciones de hechos que previamente no tenían una relación evidente. Es decir, “la habilidad o tendencia la cual sirve para traer remotas ideas que facilitarán la solución creativa”⁷⁰. Por tanto, el individuo altamente creativo tiene una habilidad asociativa que no tiene el individuo menos creativo.

Para Mednick la creatividad debe ser dirigida a encontrar seguros y específicos recursos o hacia la resolución de un particular problema; es decir, crear consiste en hacer nuevas combinaciones de elementos asociados los cuales son útiles⁷¹. A través de esta teoría, Mendelsohn y Giswold han demostrado que el individuo altamente creativo tiene una gran sensibilidad a las señales que manda el entorno y una gran habilidad para utilizar estas señales en la resolución de problemas⁷². Es decir, aclaran Reid y Rotfeld, los individuos altamente creativos pueden conservar los estímulos de su experiencia de tal forma que ello puede aparecer en su proceso asociativo y de resolución de problemas; pero esto no significa que la memoria de estos individuos sea superior⁷³.

Los publicistas, afirman Reid y Rotfeld, han reconocido también que el proceso asociativo es central en la creatividad publicitaria. Para ilustrar esta

⁷⁰ REID Leonard N. y ROTFELD, Herbert J., *op. cit.*, p. 25.

⁷¹ Véase, MEDNICK, S.A., “The Associative Basis of the Creative Process”, *Psychological Review*, vol. 69, 1962.

⁷² Véase, MENDELSON, G.A. y GISWOLD, B.B., “Differential Use of Incidental Stimuli in Problem Solving as a Function of Creativity”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 68, 1964.

⁷³ Cfr. REID Leonard N. y ROTFELD, Herbert J., *op. cit.*

afirmación, citan, a modo de ejemplo, a uno de los más célebres creativos de la profesión, Leo Burnett, quien define creatividad como “el arte de establecer nuevos y significativos lazos entre cosas que previamente no tienen relación de una manera que sea relevante, creíble, y de buen gusto, pero que de alguna manera presente el producto con una nueva y fresca luz”⁷⁴.

Por lo tanto, la labor del *copywriter* es la elaboración de mensajes que solucionen los problemas planteados por el cliente. Esto es, que reconozca el hecho de que el trabajo creativo está definido por las necesidades del consumidor. Y así, cuanto más sepa el redactor publicitario sobre la percepción del problema que tiene el consumidor y cómo lo va a solucionar, mayores posibilidades tendrá para crear el anuncio o los anuncios que cubrirán las expectativas deseadas por éste. La información es una herramienta básica para el sujeto creativo⁷⁵.

Sin embargo, apuntan los autores, los datos por sí mismos no son los que crean publicidad efectiva: la interpretación de estos datos y la capacidad asociativa del redactor publicitario son los principales cimientos para lograr una publicidad efectiva⁷⁶.

Establecido el puente de relación entre la publicidad y la teoría de Mednick, los autores describen el modelo conceptual que sintetiza los conocimientos anteriores en un modelo conceptual del proceso de creatividad publicitaria.

Cada campaña publicitaria es esencialmente una tentativa para asistir a los otros elementos del *marketing mix* en la solución de los problemas de un mercado. Si estos problemas de comunicación, tales como la carencia del conocimiento de un producto por el consumidor o la existencia de una imagen indeseable, la publicidad puede jugar un gran papel en la estrategia de *marketing* de la compañía para crear y entregar los mensajes pertinentes que resuelven el problema.

Tradicionalmente, el departamento de la investigación se encarga de recopilar y de proporcionar todo los datos relevantes del mercado, producto y consumidor. Estos datos entonces son analizados a través de los principios de *marketing* establecidos. En el modelo, los responsables sirven como la fuente de la definición del problema y pasan la información recopilada (mercado, producto, etc.) a los redactores publicitarios que, como han especificado los autores, tienen la responsabilidad de crear mensajes publicitarios efectivos para resolver el problema.

⁷⁴ *Ibíd.*, p. 25.

⁷⁵ *Ibíd.*, p. 26.

⁷⁶ *Ibíd.*

Es en este punto del proceso, donde para Reid y Rotfeld la capacidad asociativa del redactor publicitario llega a ser “suprema”. Es decir, dada la definición del problema y los datos de la investigación, el creativo depende de su propia capacidad para asociar los datos dentro de una idea creativa. Esta idea puede tener tres características –funcional, física, emocional– que también definen el concepto estratégico de la campaña. Este concepto determina la ejecución de los mensajes reales publicitarios. El componente de la actitud del creativo entra en el modelo porque permite que el redactor se acerque al acto de crear con una mente abierta.

Reid y Rotfeld asumen la imperfección del modelo pues no están presentes otras variables que influyen en el proceso de creación. Ellos citan variables exógenas –entorno interno y externo del trabajo, relaciones sociales, etc.– e intermedias –motivación, confianza, etc.– que podrían afectar al proceso creativo.

La capacidad asociativa, la capacidad creativa y la actitud son elementos de gran peso en el proceso creativo presentado. Reid y Rotfeld realizan un estudio entre 71 estudiantes para ver la relación entre las tres variables. Las averiguaciones a las que llegan son las siguientes:

- 1 Cuanta más alta es la capacidad asociativa del sujeto, más alta será su capacidad creativa.
- 2 Cuanta más alta es la capacidad asociativa del sujeto, más favorable será su actitud hacia el acto de crear un spot o anuncio.
- 3 Cuanta más alta es la capacidad creativa del sujeto, más favorable será su actitud hacia el acto de crear un anuncio.

Las conclusiones suponen claramente una fuerte relación entre los tres elementos del modelo creativo: actitud, capacidad asociativa y capacidad creativa. Actitudes favorables y alta capacidad asociativa creativa son importantes como requisitos previos para ser un buen redactor publicitario, y es posible que las actitudes y las capacidades del profesional se realcen y se refuercen mutuamente⁷⁷.

4.6. T.A. Bengtson y la crítica al modelo tradicional

Llegados a este punto es interesante detenerse en el artículo publicado por Bengtson donde presenta una crítica a la tradicional perspectiva del proceso de

⁷⁷ *Ibid.*, p. 28.

trabajo creativo en publicidad. Para el autor, el modelo presentado por Young –y todos los trabajos posteriores que siguen la línea de éste– simplifica la creatividad y el proceso creativo. Su revisión crítica se centra en tres aspectos⁷⁸:

- 1 Las etapas de ingestión y digestión.
- 2 Secuencia progresiva y cerrada del proceso creativo.
- 3 La incubación.

Para Blasko y Mokwa, el desafiador trabajo de Bengtson establece un “trampolín adicional para entender la creatividad”. Una nueva perspectiva del proceso creativo en publicidad donde las ideas pueden llegar de las maneras más “inesperadas, frívolas y difíciles de explicar”⁷⁹. Por lo tanto, esta postura contraria al método tradicional de concebir ideas en publicidad nos proporciona un mayor entendimiento y comprensión del proceso creativo⁸⁰.

4.6.1. *Las etapas de ingestión y digestión*

“La recogida y sintetización de la información –explica Bengtson– pueden ser a veces dos procesos esenciales para la solución de problemas, pero no es la condición indispensable para el éxito creativo”⁸¹.

Las campañas realizadas por Hopkins para *Johnson Soap Co.* o *Quaker Oats* sostienen lo afirmado por Young. Sin embargo, el conocimiento corta por ambos lados como una espada. Mientras que el conocimiento puede producir maravillosos resultados, su búsqueda y asimilación pueden también, paradójicamente, resultar peligrosos para la salud de la creatividad.

Según Bengtson, la búsqueda de información puede ser peligrosa cuando el conocimiento es tratado como un fin en sí mismo en vez de como un recurso o asistencia para la resolución de problemas⁸². Una conclusión que explica a través de Draper Daniels donde se lamenta que muchos redactores publicitarios y artistas gastan tanto tiempo en sumergirse dentro de la información que tienen poco tiempo para crear realmente los conceptos significativos⁸³.

⁷⁸ Cfr. BENGTSON, Timothy, *op. cit.*

⁷⁹ BLASKO, Vicent J. y MOKWA, Michael P., *Paradox, Advertising and...*, *op. cit.*, p. 352.

⁸⁰ Cfr. *Ibíd.*

⁸¹ BENGTSON, Timothy, *op. cit.* p. 4.

⁸² *Ibíd.*, p. 5.

⁸³ Cfr. DANIELS, Draper, *Giants, Pigmies, and Other Advertising People*, Crain Communications, Chicago, 1974, p. 132.

Bengtson en el fondo cree que el fin de los redactores y los artistas no es descubrir la verdad completa sino crear una publicidad potente en los plazos inflexibles de entrega. Además, duda de que una información perfecta del problema sea garantía de éxito en publicidad: “Después de todo, incluso el conocimiento perfecto es incapaz de producir un simple anuncio⁸⁴.”

En la revisión crítica a la fase de ingestión y digestión, surgen otros problemas adicionales. En el primero se llama la atención sobre el peligro de afrontar estas dos fases con una perspectiva de meticulosidad y tediosidad. Es decir, el individuo creativo puede abrumarse y caer desalentado si elabora una investigación plagada de montañas de datos que lo superan. También el conocimiento tiene la capacidad de contaminar a la creatividad. Mantener la información constantemente en la cabeza hace que sea difícil elaborar ideas distintas y que entren en conflicto con los datos recogidos en las dos primeras fases: “Pocas ideas que no coinciden con la verdad establecida se atreverán a bailar en la imaginación de uno”⁸⁵.

El tercer peligro asociado con la preparación es un enfermedad que bautiza como *expertitis*, y que significa la esclavitud a un modelo de pensamiento. Bengtson cree que solamente el individuo mejor informado es susceptible a tal dolencia: precio que el experto paga por gastar considerable tiempo y energía en el estudio.

Según lo expuesto por el modelo de Young, el experto, aquel que ha superado las dos primeras etapas, está considerado ideal para producir conceptos creativos. Es en este instante cuando según el autor la *expertitis* entra en escena. La persona creativa ha asumido y sintetizado íntimamente un sistema y visión construido con la información acumulada y así toda nueva opinión o experiencia refuerza constantemente su sistema de pensamiento. Con todos estos refuerzos viene la rigidez mental y tras un breve período de tiempo, hay poca, si cabe, fluidez y las ideas creativas se pierden.

4.6.2. *Secuencia progresiva y cerrada del proceso creativo*

Como se ha explicado el modelo de Young sugiere que el individuo creativo debe recorrer las etapas del proceso de una forma recta y estrecha hacia la solución creativa:

⁸⁴ BENGTON, Timothy, *op. cit.* p. 5.

⁸⁵ *Ibid.*

[...] la mente sigue estos cinco pasos en un orden determinado; y que, si se quiere producir una idea, ninguno de ellos puede darse antes de que el precedente haya quedado concluido⁸⁶.

Sin embargo, reconoce Bengtson, muchos conceptos brillantes no son siempre elaborados siguiendo las preorganizadas fases del modelo de Young; ni tampoco son generalmente una consecuencia de un esfuerzo diligente y constante⁸⁷.

Para confirmar esta tesis, el autor pone de ejemplo, la campaña de la “halitosis” para *Listerine* –incluida entre las mejores del siglo pasado– creada en 1922 por Gerald Lambert quien leyó por casualidad un artículo del *British Lancet*, en el cual el término “halitosis” fue usado para denominar la mala respiración. También, David Ogilvy concibió la campaña del hombre del parche para las camisas *Hathaway* mientras sentado en su cuarto de baño leía un artículo en una revista. Ahí aparecía la foto de un diplomático que llevaba un parche sobre su ojo dañado.

Estos y muchos otros casos demuestran que no todos los conceptos creativos son subproductos de un modelo predeterminado como el de Young. Muestran que los modelos generales –como los vistos anteriormente– sobre el proceso creativo no son sino excepciones.

Las invenciones y los descubrimientos accidentales hacen pensar sobre la injusticia inherente en las actividades creativas. Bengtson se plantea la poca equidad de la creatividad que recompensa a algunos individuos “que sin mucho esfuerzo aparente, descubren conceptos creativos mientras otros permanecen bloqueados en sus bibliotecas, laboratorios y despachos buscando respuestas que nunca surgirán”⁸⁸. Esta injusticia, sentencia el autor, impregna a cada una de las empresas creativas.

También, en muchos casos las ideas creativas surgen en dondequiera y en cualquier momento y son efímeras en su duración. Pueden surgir a horas extrañas y por ello siempre se deben tomar precauciones como las propuestas por Ogilvy:

Tengo un cajón en mi oficina donde guardo cosas y al lado de mi cama tengo una libreta donde escribo ideas que surgen a mitad de la noche⁸⁹.

⁸⁶ YOUNG, James W., *op. cit.*, p. 30.

⁸⁷ BENGTSON, Timothy, *op. cit.*, p. 7.

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ OGILVY, David, *op. cit.*, p. 93.

4.6.3. *La incubación*

Finalmente, la última crítica al modelo de Young está centrada en el período de tiempo de inacción donde se dan las grandes creaciones. Bengtson tiene el convencimiento de que los publicistas raramente pueden permanecer a la espera. Los plazos de tiempo con el cliente son muy cerrados y estos aceleran el curso del proceso creativo. Por las circunstancias que rodean a la agencia publicitaria los creativos provocan soluciones rápidas a los problemas que presenta el cliente. No obstante, siempre se prefiere un período de tiempo de inacción para lograr la idea adecuada. Aun así, el autor remarca que la incubación tampoco garantiza el éxito.

5. *La ideación: Técnicas creativas*

La ideación –técnicas y teorías que pueden ayudar a estimular habilidades creativas– está muy vinculado con la creatividad publicitaria⁹⁰. Una substancial parte de las investigaciones sobre creatividad publicitaria se han centrado en la generación de ideas a través de diversos métodos⁹¹ que contribuyen a romper los bloqueos mentales del individuo creativo⁹².

Desde los primeros estudios sobre creatividad, Politz abogó por la generación de muchas ideas como una forma de trabajo fundamental para producir una sola y significativa idea⁹³.

Vanden Bergh, Reid y Schorin examinaron de modo empírico la ideación con estudiantes y observaron que cuanto mayores son las alternativas creativas mayores son las posibilidades de lograr una campaña efectiva⁹⁴.

Reid y Moriarty realizan una revisión sobre la ideación tanto en el campo psicológico como el impacto sobre el publicitario⁹⁵. De los estudios sólo encontraron cinco investigaciones específicas de la publicidad que tuvieran

⁹⁰ Cfr. REID, Leonard N. y MORIARTY, Sandra E, *op. cit.*

⁹¹ Cfr. KLEBBA y TIERNEY, *op. cit.*

⁹² Cfr. MARRA, J.L., *Advertising Creativity: Techniques for generating ideas*, Prentice Hall, New Jersey, 1990.

⁹³ Cfr. POLITZ, Alfred, *op. cit.*

⁹⁴ Cfr. VANDEN BERGH, Brush G., REID, Leonard N. y SCHORIN, Gerald A, “How Many Creative Alternatives to Generate”, *Journal of Advertising*, vol. XII. n° 12, n° 4, 1983, pp. 46-49.

⁹⁵ REID, Leonard N. y MORIARTY, Sandra E., *op. cit.*

alguna relación con la ideación⁹⁶. E incluso, para Reid and Moriarty todas las investigaciones publicitarias citadas en el estudio están limitadas por tres problemas⁹⁷:

- 1 Existe una exclusiva atención sobre la capacidad de ideación a expensas del proceso de ideación;
- 2 el predominante uso de estudiantes como sucedáneos de los profesionales publicitarios;
- 3 la tendencia a tratar la ideación como una capacidad unidimensional.

Los autores con su trabajo trataron de demostrar que en los círculos académicos de publicidad faltaban estudios y conclusiones basados en rigurosas investigaciones y sobraban aquellos estudiosos que sólo ofrecían opiniones sobre la ideación en publicidad⁹⁸.

Finalmente, extrajeron seis conclusiones generales de los estudios revisados y quisieron que con ellas se abrieran futuras líneas de investigación partiendo de las siguientes premisas⁹⁹:

- 1 La capacidad para la ideación es multidimensional más que unidimensional.
- 2 Ideación e inteligencia probablemente no están directamente relacionadas.
- 3 La capacidad para la ideación está reflejada en distintas características de la personalidad.
- 4 Los individuos producen mejores ideas cuando están obligados a participar en grupos estructurados que cuando se les permite participar voluntariamente en grupos no estructurados.
- 5 El aplazamiento de juicio, en particular y en la incubación, conduce a mejores ideas.
- 6 Los programas de entrenamiento –*Creative Studies Project, Creative Problem Solving Institute, Syntetics Education Foundation*– tienden a incrementar la producción y calidad de las ideas.

⁹⁶ Veáse AUER, Emma, *op. cit.*; REID, Leonard N. y ROTFELD, Herbert J., *op. cit.*; REID, Leonard N., “Are Advertising Educators Good..”, *op. cit.*; REID, Leonard N., Predicting the Creatives..., *op. cit.*; REID, Leonard N., Factors Affecting Creativity..., *op. cit.*; VANDEN BERG, Brush, *op. cit.*

⁹⁷ REID, Leonard N. y MORIARTY, Sandra E., *op. cit.*, p. 131.

⁹⁸ *Ibid.*, p. 131.

⁹⁹ *Ibid.*

Desde mi parecer la investigación sobre la ideación se ha centrado exclusivamente en ofrecer un gran número de técnicas que favorezcan la estimulación del pensamiento creativo en publicidad y ayuden a superar los bloqueos creativos. Es cierto, no obstante, como apunta Echeverría, que los creativos publicitarios sienten recelos por la “metodización de su trabajo”¹⁰⁰ y en muchos casos ignoran que existen teorías y técnicas –excepto, quizá, la popular técnica del *brainstorming*– que pueden ayudarles en su trabajo diario.

6. Nuevas aproximaciones al estudio de la creatividad publicitaria

Desde el ámbito de la psicología varios autores han llegado a la conclusión que ninguna aproximación al estudio del fenómeno de la creatividad, de modo aislado, puede abarcar y explicar este concepto¹⁰¹. Ante ello proponen una combinación de las diversas líneas de estudio para alcanzar una investigación plena. Estas reflexiones, desde mi punto de vista, son también lícitas en el dominio de la creatividad publicitaria.

Por ejemplo, al estudiar la creatividad publicitaria desde el individuo se ha visto que hay ciertos rasgos externos a la persona creativa que le influyen en la generación de ideas creativas tal como conflictos entre los profesionales integrados en los departamentos de cuentas y creatividad¹⁰² o la relación del creativo con diversos aspectos intrínsecos de la agencia¹⁰³.

La visión propuesta desde el producto, parece *a priori* más aislada. No obstante, ya se ha visto que la aparición del *pretest* es un factor desestabilizador; al igual, por ejemplo, del presupuesto que el cliente quiere emplear. Con las críticas de Berstong hacia el proceso cerrado de Young se ha determinado que esta aproximación no se rige por una análisis aséptico¹⁰⁴ y tal afirmación la ratifican Reid y Rotfeld al citar variables exógenas e intermedias que toman parte en el proceso de generación de ideas creativas¹⁰⁵.

¹⁰⁰ ECHEVERRÍA, Miguel A., *op. cit.*, p. 11.

¹⁰¹ Cfr. AMABILE, T.M., *Creativity in context: Update to The Social Psychology of Creativity*, Boulder, Westview, 1996; cfr. CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly, *Creatividad. El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1996.

¹⁰² Cfr. WICKS, Jan L., SMITH, Sandra J. y VANDEN BERGH, Brush G., *op. cit.*

¹⁰³ Cfr. HOTZ, Mary R., RYANS, John K., y SHANKLIN, William, *op. cit.*

¹⁰⁴ Cfr. BENGTON, Timothy, *op. cit.*

¹⁰⁵ REID, Leonard N. y ROTFELD Herbert J., *op. cit.*, p. 27.

Hay unas escasas aportaciones que estudian el proceso creativo en la publicidad desde un amplio y multiforme espacio donde los elementos organizativos y funcionales de la agencia toman relevancia como aspectos de la creatividad y resolución de problemas. Se caracterizan porque su fin es eminentemente práctico e intentan mejorar el proceso de trabajo creativo. La metodología de estudio empleada por estos investigadores también coincide: a través de cuestionarios y observación siguen de cerca la creación de una campaña de publicidad.

6.1. Hirschman: Un análisis desde la perspectiva de la “production of culture”

Hirschman cree que los investigadores han ignorado, generalmente, el proceso social por el cual la publicidad, y por tanto la generación de ideas creativas, es producida¹⁰⁶. De ahí que el aislamiento de las funciones de los participantes, de la interacción de los estos, de las filosofías y formas de funcionar de las agencias y departamentos y todas las normas procesales que rodean a las etapas de generación han provocado una visión unidimensional del fenómeno y han olvidado los importantes efectos ejercidos sobre la creación de comunicación comercial.

Hirschman señala que estos aspectos del proceso han recibido una detallada exploración dentro de la tradición sociológica llamada *production of culture*¹⁰⁷. Es un planteamiento donde se examina el proceso de colaboración entre las personas e instituciones requeridas para crear y distribuir “productos culturales”¹⁰⁸. La repercusión de la corriente de producción de cultura, resalta la autora, ha sido aplicada a áreas tan dispares como la moda femenina, la música *country*, la programación de noticias en canales televisivos y la fotografía.

Por lo tanto, el punto de vista que propone Hirschman es examinar la relaciones sociales que afectan al proceso de creación de mensajes publicitarios. Para ella, los clientes y los profesionales de las agencias de publicidad deben colaborar en un nivel institucional mientras dentro de las propias instituciones —empresas, compañías, agencias, etc.— los individuos deben contribuir

¹⁰⁶ HIRSCHMAN, Elizabeth C., “Role-Based Models of Advertising Creation and Production”, *Journal of Advertising*, vol. XVIII, n° 4, 1989, p. 42.

¹⁰⁷ Cfr. PETERSON, Richard A., *The Production of Culture*, Sage Publication, Berverly Hills, 1976; cfr. PETERSON, Richard A., “Revitalizing the Culture Concept”, *Annual Review of Sociology*, vol. V, 1979, pp. 137-166.

¹⁰⁸ HIRSCHMAN, Elizabeth C., *op. cit.*, p. 42.

colectivamente en el trabajo. Es decir, y de modo más específico al dominio publicitario, los clientes en sus papeles como patronos dan la financiación y la dirección estratégica para la creación de los mensajes publicitarios que son elaborados por los individuos que constituyen el personal que trabaja en la agencia. La relación entre ambas instituciones, como refleja la autora, es un todo que afecta al proceso creativo desde varias complejas formas.

La primera variable ya quedó expuesta a la hora de examinar la creatividad publicitaria desde el ángulo del producto. La razón de ser de la publicidad hace que la creación y el producto publicitario, como una forma de comunicación comercial, esté dirigido hacia la generación de mensajes simbólicos que se valoren por su efectividad para alcanzar y fomentar los objetivos marcados por el cliente —principalmente, el aumento de ventas y potenciar la actitud del consumidor hacia ese servicio o producto—.

Su investigación muestra principalmente la naturaleza de la colaboración en el proceso publicitario y la perspectiva que los participantes tienen de ello. Pero tras de sí, y de modo casi involuntario a mi parecer, Hirschman ha logrado desarrollar una investigación multifacética del proceso de generación de ideas creativas y su posterior desarrollo en mensajes comerciales.

Hirschman plasma las diversas influencias que afectan a la creatividad publicitaria en el día a día del trabajo de la agencia que añaden una perspectiva interesante para el estudio de la creatividad publicitaria: conflictos entre los participantes, el control que ejercen sobre el proceso, el presupuesto, los plazos, los criterios de evaluación de cada participante, motivaciones personales, luchas de poder, desconfianzas, etc.

6.2. *El proceso de decisión durante la campaña*

Existen dos trabajos anteriores al de Hirschman que también afrontaron el fenómeno de la creatividad publicitaria desde varios puntos de vista del proceso. Capon y Scammon (1979) y Mondroski, Reid y Russell (1983) ofrecen un estudio descriptivo del proceso de decisión. Capon y Scammon fueron los primeros en analizar las decisiones que una agencia realizaba a lo largo de las distintas fases de creación de una campaña¹⁰⁹. En este trabajo no se planteó una minuciosa exploración de las decisiones creativas de la agencia. No obstante, al margen del proceso de decisión se observó la falta de

¹⁰⁹ Cfr. CAPON, Noel y SCAMMON, Debra, "Advertising Agency Decisions: An Analytic Treatment", *Current Issues and Research in Advertising*, vol. II, nº 1, 1979, pp. 35-52.

interés del personal –de la agencia analizada– por desarrollar una campaña creativa óptima¹¹⁰. Se percataron de que los creativos buscaban viejas campañas para encontrar una que pudiera satisfacer al cliente antes de intentar desarrollar una mejor campaña. También detectaron que al cliente le presentaban varias campañas malas y le presionaban para que eligiera la favorita de la agencia. Al igual que en el trabajo de Hirschman, los autores describieron todo el proceso aunque existían dos limitaciones: el proceso presentado era el llevado a cabo por una sola agencia y la explicación de las relaciones entre los participantes se plantearon desde el punto de vista de la agencia.

Mondroski, Reid y Russell desarrollan el estudio “pionero” de Capon y Scammon para examinar “más a fondo” las decisiones creativas en la agencia de publicidad¹¹¹. Con una metodología de estudio más avanzada, una investigación con mayor número de participantes y más espacio de tiempo analizado, los autores investigan las fases de decisión en la elaboración de una campaña específica a lo largo de todo el proceso. Su objetivo es eminentemente práctico, pues observan que ciertas líneas de la investigación “si se ejecutan adecuadamente pueden mejorar el trabajo y la eficiencia de las decisiones creativas en la agencia”¹¹². Exactamente se citan cuatro propuestas:

- 1 El personal creativo debería estar implicado en la formulación de las estrategias creativas pues cuando no toman parte en la estrategia deben depender de la comunicación que los ejecutivos de cuentas les hacen. Si no se toma nota de ello, es probable que surjan las malinterpretaciones cuando los ejecutivos de cuentas sean incapaces de retransmitir con precisión esta importante información de la cual depende toda la campaña.
- 2 La persona encargada de supervisar el esfuerzo creativo debe tener el necesario *background* creativo o ser asistido por alguien que lo posea. Demasiado a menudo, apuntan los autores, el personal directivo encargado de juzgar el trabajo creativo no aprecia la importancia del proceso de tomar una decisión creativa.
- 3 Si se permite que el personal creativo presente sus propios trabajos a los clientes asegura que el esfuerzo creativo esté perfectamente mos-

¹¹⁰ *Ibid.*, pp. 55-51.

¹¹¹ MONDROSKI Marcia M., REID, Leonard N. y RUSSELL, J. Thomas, “Agency Creative Decision Making: A Decision System Analysis”, *Current Issues and Research in Advertising*, vol. VI, nº 1, 1983, pp. 57-69.

¹¹² *Ibid.*, p. 67.

trado. Si el personal directivo presenta el trabajo creativo, en el que ellos han tenido poco que hacer, no serán capaces de comunicarlo enteramente, justificarlo y defenderlo.

- 4 Por último, aconsejan que se permita que dos equipos creativos trabajen independientemente el uno del otro para no sólo inhibir las preferencias personales sino incrementar el número de conceptos creativos generados. Esto posibilita una mejor elección del concepto óptimo para desarrollar la campaña del cliente.

Por otro lado, estos autores son conscientes de que elementos como el tamaño de la agencia y el tipo de cliente pueden influir en el proceso creativo y por ello aconsejan que se tenga en cuenta a la hora de desarrollar futuros estudios¹¹³.

6.3. *El diálogo interno del redactor publicitario*

Kover al inicio de su estudio critica que las investigaciones sobre creatividad y el resto del ámbito publicitario no tengan como objetivo exclusivo una aplicación académica sino que abran sus miras hacia el ámbito profesional¹¹⁴.

La pregunta que se hace Kover es si los redactores publicitarios tienen algún sistema implícito para explicar cómo desarrollan sus trabajos. Cuando el autor expresó su objeto de estudio a personas del mundo profesional se encontró una postura de burla, pues la imagen común del proceso creativo entre los profesionales es como “un indisciplinado revolcón al azar alrededor de alguna neurona”¹¹⁵.

Aun con todo, se propuso averiguar si los redactores publicitarios seguían alguna teoría a la hora de crear ideas y si así fuera descubrir la lógica de estos sistemas. El estudio de la creatividad y el proceso creativo desde esta perspectiva podía tener importantes secuelas para el campo académico y profesional. Por una parte, los investigadores sobre teorías de comunicación encontrarían nuevos resultados y por otra, el mundo profesional, una vez descubierta la forma de trabajar del creativo, estaría capacitado para mejorar el proceso de trabajo.

¹¹³ *Ibíd.*, p. 68.

¹¹⁴ KOVER, Arthur J., “Copywriters’ Implicit Theories of Communication: An Exploration”, *Journal of Consumer Research*, vol. XXI, March 1995, p. 596.

¹¹⁵ *Ibíd.*, p. 596.

Sin embargo, la principal razón de Kover para investigar este asunto fue el intento por arrojar “algo de luz sobre el proceso creativo, el último misterio de la publicidad”¹¹⁶.

Kover observó, de los veinte redactores entrevistados, que éstos sentían que el diálogo interno de creación existe fuera del tiempo y espacio convencionales. Desconectan del mundo real para entrar en un lugar donde sólo hay dos personas: ellos mismos y el “otro” interiorizado. Los redactores regresan al mundo real una vez que la tarea ha finalizado. A través de este sistema de trabajo detectado por Kover, el mensaje emitido puede ser aceptado emocionalmente por el espectador real, del mismo modo que el “otro” interiorizado o ideal espectador aceptó el mensaje durante el diálogo con el redactor publicitario¹¹⁷.

6.4. Johar, Holbrook y Stern: ¿cómo el equipo creativo genera un anuncio?

Teniendo en cuenta que el proceso de creación de un anuncio surge rodeado de restricciones externas como el presupuesto, los límites de tiempo, la estrategia y la satisfacción del cliente, Johar, Holbrook y Stern analizaron cómo un equipo creativo formado por un redactor publicitario y un director de arte creaban un anuncio¹¹⁸. La metodología escogida coincide con la usada por Kover. Sin embargo, la diferencia estriba en que estos autores recogían las afirmaciones de los participantes en tiempo real, mientras que Kover registraba opiniones retrospectivas de los redactores publicitarios sobre el diálogo interno¹¹⁹.

Cinco equipos creativos de una agencia de publicidad de Nueva York fueron los voluntarios para participar en el estudio y recibieron una contraprestación económica. Cada equipo lo formaba un redactor publicitario y un director de arte que estaban acostumbrados a trabajar juntos en el diseño de anuncios. Los materiales específicos para la prueba fueron los usados en un caso de *marketing* llamado *Sodaburst*. La tarea era crear un anuncio para un nuevo y ficticio producto, una especie de crema de helado en forma de soda y cuya marca fuera *Icy Soda*.

¹¹⁶ *Ibid.*, p. 597.

¹¹⁷ *Ibid.*, p. 607.

¹¹⁸ JOHAR, Gita Venkatarami, HOLBROOK, Morris B. y STERN, Barbara B., “The Role of Myth in Creative Advertising Design: Theory, Process and Outcome”, *Journal of Advertising*, vol. XXX, nº 2, 2001, pp. 1-25.

¹¹⁹ Cfr. KOVER, Arthur J., *op. cit.*

A través del sistema empleado por Johar, Holbrook y Stern, se pudo observar cómo los equipos generaban las ideas. Así, todos los participantes comenzaron leyendo los documentos entregados y a la vez que los leían empezaron a surgir algunas ideas. En este punto, el esfuerzo creativo se centró sobre las ventajas que presentaba el producto. También, tanto los directores de arte como los redactores, tendieron a engendrar algunas ideas preliminares tanto verbales como visuales.

En la segunda fase, cuando el equipo se reunió, los participantes compararon sus sugerencias creativas y las evaluaron. En algunos casos, elaboraron en común una idea y ambos construyeron los elementos verbales y visuales. Algunas nuevas ideas aparecieron en esta segunda etapa cuando comenzaron a realizar bocetos y escribieron posibles textos. Al final de este estadio, los equipos generalmente anotaban otras ideas adicionales para una posible consideración.

De nuevo, en la tercera fase, no había una demarcación determinante del trabajo. Tanto los directores de arte como los redactores trataron los elementos visuales y verbales y generaron titulares, textos, etc. Algunas nuevas ideas aparecieron en esta fase, y sólo durante este tiempo un equipo seleccionó un anuncio. Finalmente, cuando los equipos volvieron a trabajar juntos en la cuarta fase, discutieron brevemente todas las ideas que habían considerado individualmente aunque se siguió buscando seleccionar una idea para trabajar exclusivamente en ella.

El anuncio escogido se generó en la primera fase por tres de los equipos; en la tercera etapa sólo lo seleccionó un equipo, al igual que en la cuarta. Cuatro de los anuncios finalmente seleccionados fueron ideados por el redactor publicitario y uno, por el director de arte. Ambos miembros del equipo discutieron constantemente los elementos visuales tanto como los diferentes elementos del texto y el boceto final. Algunas veces elementos procedentes de ideas descartadas se adaptaron y usaron en el texto del anuncio final.

Otra observación general realizada por Johar, Holbrook y Stern es que los creativos parecían compartir modelos mentales. Es decir, todos los equipos seleccionaron ciertos elementos del *briefing* creativo y aparecían repetidos determinados temas en todos los trabajos.

Los autores reconocen que los resultados de su investigación estaban influenciados por la propia naturaleza del método empleado. Al final del experimento, se hicieron entrevistas retrospectivas donde se reveló que algunos participantes se sintieron limitados al tener que trabajar simultáneamente de modo individual y en grupo, pues estaban acostumbrados a trabajar todo el tiempo junto a su compañero. Además, los límites de tiempo, la

carencia de disponer del producto, la inexistente relación con el cliente para establecer clarificaciones, la ausencia del uso del ordenador y la naturaleza del producto se vieron como posibles detrimentos de la creatividad.

7. Conclusiones

Este artículo pretende ser una revisión de las investigaciones que se han realizado sobre la creatividad publicitaria a lo largo de la historia. El material presentado conduce a afirmar que hay mucho que avanzar en este campo¹²⁰. No quedan muy claras las causas de este desinterés científico por el estudio de la creatividad publicitaria. Desde luego, la creatividad es una palabra que aún arrastra un halo de misterio, de magia, de locura, de misticismo que aleja el interés por la investigación empírica en Publicidad¹²¹.

Sin embargo, desde nuestra perspectiva y apoyándonos en las nuevas corrientes de observación sobre la creatividad, es la falta de pretensión hacia el ámbito profesional lo que ha frenado la afluencia de más investigaciones: las agencias necesitan saber cómo mejorar su creatividad pero desde el mundo académico no sabemos darles respuestas.

Desde el ámbito psicológico han surgido corrientes que afrontan la creatividad desde una perspectiva multidisciplinar y de cuyas conclusiones, por ejemplo, sacan provecho organizaciones donde la innovación es un valor. Por tanto, hay mucho que avanzar para lograr una integración entre el campo académico y profesional referente a la investigación de la creatividad publicitaria. Y es así por lo que creemos que se debe avanzar desde las líneas de investigación que abordan la creatividad como un proceso de interacción entre varios factores.

Por supuesto no existe una solución mágica, a modo de fórmula perfecta, que resuelva definitivamente el estudio de la creatividad publicitaria. Sin embargo, los análisis que intenten abarcar las distintas variables que intervienen en la creatividad publicitaria de la agencia junto a un fin orientado tanto al mundo profesional como académico, ayudarán a añadir más luz a este fenómeno y quizá a incrementar, al fin, el interés por la investigación de la creatividad publicitaria.

¹²⁰ De los 880 artículos publicados desde 1972 a 2005 en el *Journal of Advertising* sólo un 1,48 por ciento de los artículos estudiaba la creatividad publicitaria. La conclusión es clara: la creatividad publicitaria, a pesar de la importancia en la educación y la profesión, nunca ha sido un tema de interés prioritario en la investigación sobre publicidad.

¹²¹ REID, Leonard N., KING, Karen W., y DeLORME, Denise E., *op. cit.*, 119.

Bibliografía citada

- AMABILE, T.M., *Creativity in context: Update to The Social Psychology of Creativity*, Boulder, Westview, 1996.
- ALBRIGHT, Jim, *Creating the Advertising Message*, Mayfield, California, 1992.
- ARIETI, Silvano, *Creativity. The magic synthesis*, Basic Books, New York, 1976.
- AUER, Emma, "Creative advertising Students: How Different?", *Journal of Advertising*, vol. V, nº 3, 1976, pp. 5-10.
- BENGTSON, Timothy A., "Creativity's Paradoxical Character: A Postscript to James Webb Young's Tecnique for Producing Ideas", *Journal of Advertising*, vol. XI, nº 2, 1982, pp. 3-9.
- BLAIR, M.H., "An Empirical Investigation of Advertising Wearing and Wearout", *Journal of Advertising Research*, vol. XXVIII, nº 6, November/December 1998, pp. 45-50.
- BLASKO, Vicent J. y MOKWA, Michael P., "Creativity in Advertising: A Janusian Perspective", *Journal of Advertising*, vol. XV, December 1986, pp. 43-50.
- BLASKO, Vicent J. y MOKWA, Michael P., "Creativity in Advertising: A Janusian Perspective", *Journal of Advertising*, vol. XV, December 1986, p. 47.
- BLASKO, Vicent J. y MOKWA, Michael P., "Paradox, Advertising and the Creative Process", *Current Issues and Research in Advertising*, vol. XI, 1988, pp. 351-366.
- BLY, Robert W., *The Copywriter's Handbook: Astep-by-step guide to writing copy that sells*, Holt, New York, 1990.
- BOOK, Albert C., *The Radio and Television Comercial*, NTC Business Books, Lincolnwood, 1992.
- BOOK, Albert C., *Fundamentals of Copy & Layout*, NTC Business Books, Lincolnwood, 1997.
- BUZZELL, R.D., "Predicting Short-Term Changes in Market Shares as a Function of Advertising Strategy", *Journal of Marketing Research*, vol. I, nº 3, 1964, pp. 27-31.
- CAPON, Noel y SCAMMON, Debra, "Advertising Agency Decisions: An Analytic Treatment", *Current Issues and Research in Advertising*, vol. II, nº 1, 1979, pp. 35-52.
- CUMMINGS, Barton A., *The Benevolent Dictators: Interviews with the Advertising Greats*, Grain Publishing, Chicago, 1984.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly, *Creatividad. El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1996.
- DANIELS, Draper, *Giants, Pigmies, and Other Advertising People*, Crain Communications, Chicago, 1974.
- De los ÁNGELES, Juan, *Creatividad Publicitaria: Concepto, Estrategias y Valoración*, Eunsa, Pamplona, 1996.
- ECHEVERRÍA, Miguel Ángel, *Creatividad & Comunicación*, GTE, Madrid, 1995.
- EWING, Michael T., PINTO, Tanya M. y SOUTAR, Geoffrey N., "Agency-client chemistry: demographic and psychographic influences", *International Journal of Advertising*, vol. 20, nº 2, 2001, pp. 169-187.
- FLETCHER, Wiston, "The Management of Creativity", *International Journal of Advertising*, vol. IX, nº 1, 1990.
- HAGERMAN, William L., *Broadcast advertising copywriting*, Focal Press, Boston, 1990.
- HARRIS, Remus A., "Creativity in Marketing", en SMITH, Paul, *Creativity, an Examination of the Creativity Process*, Hasting House, New York, 1959, p. 159.
- HELGESEN, Thorolf, "Advertising Awards and Advertising Agency Performance Criteria", *Journal of Advertising Research*, vol. XXXIV, nº 4, July/August 1994, pp. 43-53.
- HERZBRUN, David, *Copywriting by Desing: Bringing ideas to life with words and images*, NTC Business Books, Lincolnwood, 1997.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C., "Role-Based Models of Advertising Creation and Production", *Journal of Advertising*, Vol. XVIII, nº 4, 1989, pp. 42-53.

- HOCEVAR, Dennis y BACHELOR, Patricia A., "Taxonomy and Critique of Measurements Used in the Study of Creativity", en GLOVER, John A., RONNING, Royce R. y REYNOLDS, Cecil R. (eds.), *Handbook of Creativity*, Plenum, New York, 1989.
- HOTZ, Mary R., RYANS, John K. y SHANKLIN, William, "Agency/Client Relationships as Seen by Influential on Both Sides", *Journal of Advertising*, vol. XI, March 1982, pp. 34-37.
- HUNT, Shelby D. y CHONKO, Lawrence B., "Ethical Problems of Advertising Agency Executives", *Journal of Advertising*, vol. XVI, n° 4, 1987, pp. 16-24.
- JOANNIS, Henri, *El proceso de creación publicitaria*, Deusto, Bilbao, 1996.
- JOHAR, Gita Venkatarami, HOLBROOK, Morris B. y STERN, Barbara B., "The Role of Myth in Creative Advertising Design: Theory, Process and Outcome", *Journal of Advertising*, vol. XXX, n° 2, 2001, pp. 1-25.
- KENDRICK, Alice, SLAYDEN, David y BROYLES, Sheri J., "Real Worlds and Ivory Towers: A Survey of Top Creative Directors", *Journal & Mass Communication Educator*, vol. LI, Summer 1996, pp. 63-74; ROBBS, Brett, "The Advertising Curriculum and the Needs of Creative Students", *Journal & Mass Communication Educator*, vol. L, Winter 1996, pp. 25-34.
- KING, Janice M., *Writing High-tech copy that sells*, Wiley & Sons, New Cork, 1995.
- KLEBBA, Joanne M. y TIERNEY, Pamela, "Advertising Creativity: A review and Empirical Investigation of External Evaluation, Cognitive Style and Self-Perceptions of Creativity", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. XVII, n° 2, 1995, p. 33.
- KOVER, Arthur J., "Copywriters' Implicit Theories of Communication: An Exploration", *Journal of Consumer Research*, vol. XXI, March 1995, p. 596.
- KUPERMAN, Bob, "Risky Business", *Adweek*, 11-XI-2000, p. 50.
- LARSON, *Persuasion: Reception and Responsibility*, Wadsworth, Australia, 2001.
- LAW, Ian, *Is your advertising budget wasted?*, Reinhold Publishing Corporation, New York, 1986.
- LEWIS, Herschell Gordon, *How to write "powerful" catalog copy*, Bonus Books, Chicago, 1990.
- LOMAS, *El espectáculo del deseo: Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Octaedro, Barcelona, 1996.
- MARRA, J.L., *Advertising Creativity: Techniques for generating ideas*, Prentice Hall, New Jersey, 1990.
- McNAMARA, Jay, *Advertising Agency Management*, Dow Jones-Irwin, USA, 1990.
- MEDNICK, S.A., "The Associative Basis of the Creative Process", *Psychological Review*, vol. 69, 1962.
- MEESKE, Milan D., *Copywriting for the Electronic Media: A practical guide*, Wadsworth, California, 1992.
- MENDELSON, G.A. y GISWOLD, B.B., "Differential Use of Incidental Stimuli in Problem Solving as a Function of Creativity", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 68, 1964.
- MESSARIS, Paul, *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, Sage Publications, USA, 1997.
- MICHELL, P.C.N. y CATAQUET, H., "Establishing the Causes of Disaffection in Agency Client Relations", *Journal of Advertising Research*, vol. XXXII, n° 2, March/April 1992, pp. 41-48.
- MOLINÉ, Marçal, *La comunicación activa*, Deusto, Bilbao, 1988.
- MONDROSKI Marcia M., REID, Leonard N. y RUSSELL, J. Thomas, "Agency Creative Decision Making: A Decision System Analysis", *Current Issues and Research in Advertising*, vol. VI, n° 1, 1983, pp. 57-69.
- MUMFORD, M.D. y GUSTAFSON, S.B., "Creativity syndrome: Integration, application, and innovation", *Psychological Bulletin*, n° 103, 1987, pp. 27-43.

- OGILVY, David, *Confesiones de un publicitario*, Oikos-Tau, Barcelona, 1967.
- OSBORN, Alex F., *Imaginación Aplicada*, Velflex, Madrid, 1960.
- OTNES, Cele, SPOONER, Erin y TREISE, Deborah M., "Advertising Curriculum Ideas from 'New Creatives'", *Journalism Educator*, vol. XLVIII, Autum 1993, pp. 9-17.
- OTNES, Cele, OVIATT, Arlo A. y TREISE, Deborah M., "Views on Advertising Curricula From Experienced 'Creatives'", *Journalism Educator*, vol. XLIX, Winter 1995, pp. 21-30.
- PETERSON, Richard A., *The Production of Culture*, Sage Publication, Beverly Hills, 1976; cfr. PETERSON, Richard A., "Revitalizing the Culture Concept", *Annual Review of Sociology*, vol. V, 1979, pp. 137-166.
- POLITZ, Alfred, "Creativeness and Imagination", *Journal of Advertising*, vol. IV, n° 3, 1975, pp. 11-14.
- POLTRACK, Terence, "Stalking the Big Idea" *American Associations of Advertising Agencies*, Spring 1991, <http://www.warc.com>, consultado el 15/11/1999.
- REID, Leonard N. y MORIARTY, Sandra E., "Ideation: A Review of Research", *Current Issues and Research in Advertising*, n° 1, 1983, pp. 119-134.
- REID, Leonard N. y ROTFELD Herbert J., "Toward an Associative Model of Advertising Creativity", *Journal of Advertising*, vol. V, n° 4, 1976, pp. 24-29.
- REID, Leonard N., "Are Advertising Educators Good Judges of Creative Talent?", *Journal of Advertising*, vol. VI, September 1977, pp. 41-43.
- REID, Leonard N., "Factors Affecting Creativity in Generation of Advertising", *Journalism Quarterly*, vol. LV, n° 4, Winter 1978, pp. 781-785.
- REID, Leonard N., KING, Karen W. y DeLORME, Denise E., "Top-Level Agency Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now", *Journal of Advertising*, vol. XXVIII, n° 2, 1998, p. 119.
- RICARTE, José María, *Creatividad y Comunicación Persuasiva*, Aldea Global, Barcelona, 1998.
- ROSSITER, John R. y PERCY, Larry, *Advertising Communications & Promotion Management*, McGraw-Hill, New York, 1997.
- ROTHENBERG, Albert, "The Process of Janusian Thinking in Creativity", *Archives of General Psychiatry*, vol. XXIV, 1971, pp. 24-29.
- SPANG, Kurt, *Fundamentos de retórica*, Eunsá, Pamplona, 1984.
- STAVELEY, N.T., "Is it right... Will it Work? An Advertiser's Guide Pre-Testing Methods in the 1990's", *Admap*, May 1993, pp. 22-26.
- TILL, Brian D. y BAACK, Daniel W., "Recall and Persuasion. Does Creative Advertising Matter?", *Journal of Advertising*, vol. 34, n° 3, 2005, pp. 47-57.
- VANDEN BERGH, Brush G., "Associate Creative Ability and Student Performance on Writing Assignments different Media, Proceeding of 1984", *American Academy of Advertising*, Donald R. Glover (ed.), pp. 133-135.
- VANDEN BERGH, Brush G., REID, Leonard N. y SCHORIN, Gerald A., "How Many Creative Alternatives to Generate", *Journal of Advertising*, vol. XII, n° 12, n° 4, 1983, pp. 46-49.
- VanGUNDY, A.B., "Organizational Creativity and Innovation", en ISAKEN, S.G. (ed.), *Frontiers of Creativity Research: Beyond the Basis*, Bearly Limited, Buffalo, 1987.
- WACKMAN, Daniel B., SALMON, C.T., y SALMON, C., "Developing an Advertising Agency-Client Relationship", *Journal of Advertising Research*, vol. XXVI, n° 6, December 1986, pp. 21-28.
- WALSTON, Carl F., "An Audience of One: The Art of Creating Advertising for Oneself, Proceeding of the 1990", *American Academy of Advertising*, 1990, pp. 29-30.
- WARD, Philip B., *Advertising Copywriting*, NTC Business Books, Lincolnwood, 1991.
- WEST, Douglas C., "360 of Creative Risk", *Journal of Advertising Research*, vol. 39, n° 1, January/February 1999, pp. 39-50.

- WHITE, Gordon E., "Creativity: The X Factor in Advertising Theory", *Journal of Advertising*, vol. I, nº 1, 1972, pp. 24-25.
- WHITE, Hooper, *How to produce effective TV commercials*, NTC Business Books, Lincolnwood, 1994.
- WEINBERGER, Marc G., *Effective Radio Advertising*, Lexington Books, New York, 1994.
- WIKCS, Jan L., SMITH, Sandra J. y VANDEN BERGH, Brush G., "Views From the Muses: What Creatives Think of Their Coworkers in Account Services and the Creative Departament, Proceedings of the 1986", *American Academy of Advertising*, 1986, pp. 112-115.
- YOUNG, James W., *A Technique for Producing Ideas*, Crain Books, Chicago, 1960.
- ZINKHAN, George M., "Creativity in Advertising: Creativity in the Journal of Advertising", *Journal of Advertising*, vol. XXII, nº 3, 1993, pp. 1-3.

Copyright of Comunicacion y Sociedad is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.