

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

-TESIS DOCTORAL-

**EL PROCESO CREATIVO DE LA ELABORACIÓN  
DE GUIONES RADIOFÓNICOS PUBLICITARIOS:  
LA CUÑA**

**Autora:** Carmen María Alonso González

**Director:** José María Ricarte Bescós

**Tutor:** Enric Marín i Otto

Bellaterra, 2002

## AGRADECIMIENTOS

Cuesta mucho hacer una tesis doctoral. Cuesta tanto que una sola persona no puede lograrlo por sí misma. Necesita ayuda. Por eso, esta tesis no puede empezar sin que se sepa que en su elaboración han intervenido muchas otras personas y sin que su autora agradezca públicamente estos apoyos.

Muchas gracias a:

-José María Ricarte, por haber sido tan valiente y aceptar el desafío de dirigirme; a Enric Marín i Otto, por haber sido igual de valiente aceptando ser mi tutor; a mis decanos de la Universidad Pontificia de Salamanca: M<sup>a</sup> Teresa Aubach, Gerardo Pastor y Ángel Losada, por la confianza depositada en mí; y a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, por haberme facilitado su apoyo a través de sus profesores y de sus bibliotecas;

-A la Asociación Española de Agencias de Publicidad, por haber buscado y rebuscado en sus archivos buena parte de las cuñas que se estudian en esta tesis; al estudio de sonido Sintonía, por haber completado la labor de la AEAP localizando algunas cuñas más; a la Asociación de Medios Publicitarios de España, por haber aportado las cuñas de su certamen, y a la revista *Anuncios*, por haber aportado las de sus recopilatorios;

-A los veinte creativos que me ayudaron a conocer su trabajo como autores y evaluadores de cuñas: a César García (Saatchi & Saatchi) y César García (Sra. Rushmore), a Luis López de Ochoa (Lowe Lintas & partners), a Gabriel Gonzalo (Tiempo BBDO-Madrid), a Delfín Martín, David Moure y Nicolás Hollander (McCann Erickson-Madrid), a Santiago Sanz (Creativos de Publicidad), a José Luis Moro (Remo Asatsu), a Paco Segovia (J.W.T.), a Pedro Soler y Enrique Astuy (Delvico Bates), a Enrique Pigni (FCB Tapsa), a Ana Hidalgo (Ruiz Nicoli), a Tony Fernández-Mañés y Antonio Milanés (Publicís), a Julio Wallovitz (El Sindicato), a Fernando Martín (Vitruvio Leo Burnett), a Javier Carro (S.C.P.F.) y a Siscu Molina (Tiempo BBDO-Barcelona);

-A los representantes de las emisoras de radio que me enseñaron cómo se juzga la publicidad desde el propio medio: a Paco Marqués (Cope), a Juan López (Onda Cero), a Jesús Mateos (Ser) y a Max Vergara (RTVE);

-A Jaime Nicolás, que desde su puesto de director de Estudios, Prospectiva y del Instituto de Formación del IORTV, me facilitó documentos de muy difícil acceso por otras vías; y a Clara Muela, que me facilitó su tesis cuando aún no estaba publicada;

-A mis compañeros de la Facultad de Comunicación de la UPSA, que han estado siempre dispuestos a ayudarme en lo que hiciera falta;

-A mis amigos, que cinco años después de iniciada esta tesis, siguen siendo amigos míos;

-A mis padres Antonio y Mari Carmen y mi hermano Antonio, por su generosidad, su paciencia y su cariño;

-A José, mi marido, la persona que, después de su autora, más ha padecido la elaboración de esta tesis;

-Y a Ana Lucía, porque con ella empezó todo o casi todo.



4.2.4. Cuarta fase: Valoración, comunicación y perfeccionamiento .....	98
4.2.4.1. La necesidad de que tenga lugar esta fase .....	99
4.2.4.2. La consideración de los criterios evaluadores .....	100
4.2.4.3. La determinación de los jueces .....	103
4.2.4.4. La participación del sujeto creador a través de la autoevaluación .....	107
4.2.4.5. La metodología a seguir en la aplicación de los criterios .....	108
4.2.4.6. La necesidad generalizada de desarrollar la idea y perfeccionarla .....	111
4.2.4.7. La imprescindible comunicación de la idea .....	112
4.3. El proceso creativo publicitario .....	113
4.3.1. El proceso creativo publicitario según la propuesta de J.W. Young .....	113
4.3.1.1. Los criterios .....	119
4.3.1.2. Los jueces .....	131
4.3.1.3. Conclusión .....	133
4.3.2. El proceso creativo publicitario según la propuesta de A.F. Osborn .....	134
4.3.3. El proceso creativo publicitario en el conjunto de la estrategia publicitaria .....	135
<b>Cap. 5. De la estrategia publicitaria a la estrategia creativa o briefing creativo .....</b>	<b>138</b>
5.1. La estrategia creativa o briefing creativo como parte de la estrategia publicitaria .....	138
5.2. Las fuentes de información .....	142
5.2.1. El briefing .....	142
5.2.2. El producto o servicio .....	143
5.2.3. El público objetivo .....	148
<b>Cap. 6. La estrategia creativa o briefing creativo .....</b>	<b>155</b>
6.1. Definición y características .....	155
6.2. Componentes .....	157
6.2.1. Promesa o Beneficio Básico .....	157
6.2.2. Justificación de la promesa o apoyo del beneficio .....	158
6.2.3. Público objetivo .....	160
6.2.4. Objetivo publicitario .....	161
6.2.5. Tono o estilo .....	162
6.2.6. Imperativos .....	162
6.3. Relación entre estrategia publicitaria, estrategia creativa, búsqueda del concepto y ejecución .....	162
<b>Cap. 7. La creación publicitaria I: determinación del concepto del mensaje .....</b>	<b>165</b>
<b>Cap. 8. La creación publicitaria II: Ejecución del mensaje .....</b>	<b>176</b>
8.1. Definición y características .....	176
8.2. La relación anuncio-medio .....	180

8.3. Redacción del mensaje .....	188
8.4. Los formatos o estilos publicitarios .....	196
8.5. Producción de los anuncios .....	198

## II PARTE:

### LA RADIO COMO SOPORTE DE PUBLICIDAD: FACTORES CLAVE EN EL LOGRO DE LA EFICACIA PUBLICITARIA EN RADIO

<b>Cap. 9. Características de la radio condicionantes de todo mensaje que se emita a través de ella .....</b>	<b>200</b>
9.1. El lenguaje radiofónico .....	200
9.1.1. La voz y la palabra .....	211
9.1.2. La música .....	235
9.1.3. Los efectos de sonido .....	264
9.1.4. El silencio .....	276
9.2. Codificación de los mensajes radiofónicos .....	283
9.2.1. El guión: definición y características principales .....	287
9.2.2. La construcción del texto radiofónico: factores de eficacia .....	294
9.2.2.1. Construcción gramatical: factores de eficacia en el empleo de la palabra .....	294
9.2.2.2. Construcción del conjunto del mensaje: factores de eficacia en el empleo del lenguaje radiofónico en su conjunto .....	319
a) Composición .....	320
b) Coherencia .....	325
c) Creatividad .....	329
d) Locución .....	331
e) Estructura de los contenidos .....	333
f) Ensayos .....	335
g) Perfil del guionista radiofónico .....	336
9.3. El montaje radiofónico .....	339
9.3.1. Redacción y tecnología .....	342
9.3.2. La relación agencia de publicidad-estudio de sonido .....	345
9.3.3. Tecnología radiofónica .....	347
9.3.4. Tratamiento sonoro y figuras del montaje .....	352
<b>Cap. 10. Factores clave en todo acto de comunicación publicitaria actual y su concreción en el caso de la radio .....</b>	<b>357</b>
10.1. Persuasión .....	357
10.1.1. Comunicación persuasiva .....	357
10.1.1.1. Definición de persuasión .....	357
10.1.1.2. Persuasión publicitaria .....	359
10.1.1.3. Persuasión y actitud .....	372

10.1.2. Factores de influencia persuasiva en el mensaje.....	378
10.1.2.1. Retórica .....	378
10.1.2.2. La actitud hacia el anuncio .....	396
10.1.2.3. Actitud hacia el anuncio: variables físicas .....	400
10.1.2.4. Actitud hacia el anuncio: variables de contenido .....	404
10.1.2.5. Actitud hacia el anuncio: variables en la actitud hacia la cuña .....	413
10.1.2.6. Credibilidad del mensaje y verosimilitud/coherencia con la imagen de marca .....	428
10.1.2.7. Rasgos de eficacia del mensaje persuasivo .....	432
10.2. Motivación .....	437
10.2.1. Relación con la persuasión .....	437
10.2.2. Definición .....	439
10.2.3. Tipos de motivación .....	445
10.2.4. Teorías .....	448
10.3. Emoción .....	454
10.3.1. Definición y características .....	454
10.3.2. Tipos .....	456
10.3.3. Teorías .....	468
10.3.4. Relación con la motivación .....	473
10.3.5. Relación con la persuasión .....	474
10.3.6. Relación con la creatividad .....	481
10.3.7. Relación con el sonido y con la radio .....	482
<b>Cap. 11. Factores clave en el acto de comunicación publicitaria radiofónica desde una perspectiva cognitiva .....</b>	<b>492</b>
11.1. Aproximación a la Ciencia Cognitiva .....	492
11.1.1. El sujeto receptor desde una perspectiva cognitiva .....	492
11.1.2. Relación con la comunicación publicitaria .....	496
11.1.3. Relación con la comunicación sonora .....	501
11.1.4. Relación con la comunicación radiofónica publicitaria .....	505
11.2. Sensación .....	508
11.2.1. El fenómeno de la sensación .....	508
11.2.2. La sensación sonora .....	509
11.2.3. La sensación sonora en el caso de la radio .....	512
11.3. Atención .....	517
11.3.1. El fenómeno de la atención .....	517
11.3.2. Carácter selectivo y focalizador .....	520
11.3.3. Condicionantes .....	525
11.3.3.1. Factores psico-fisiológicos .....	526
11.3.3.2. Factores psico-sociales y de personalidad del individuo .....	527

11.3.3.3. Factores condicionantes de la atención en la radio .....	528
11.3.4. Grados .....	531
11.3.4.1. Tipos de atención en función del origen del estímulo .....	531
11.3.4.2. Tipos de atención en función del grado de autocontrol .....	533
11.3.5. Estímulos .....	537
11.4. Comprensión .....	558
11.4.1. Reconocimiento .....	558
11.4.2. Organización de los estímulos .....	564
11.4.3. Comprensión por analogía .....	577
11.4.4. Interpretación / Determinación del significado .....	581
11.4.5. Comprensión del mensaje radiofónico .....	591
11.4.5.1. Audibilidad .....	596
11.4.5.2. Sencillez .....	598
11.4.5.3. Concreción .....	599
11.4.5.4. Claridad .....	600
11.4.5.5. Velocidad de exposición .....	602
11.4.5.6. Densidad .....	606
11.4.5.7. Redundancia .....	610
11.5. Visualización y capacidad imaginativa .....	616
11.5.1. Concepto de imagen .....	616
11.5.2. Imagen mental .....	620
11.5.3. Imagen sonora .....	625
11.5.4. Estereotipo / Prototipo .....	651
11.5.5. Proyección .....	654
11.5.6. Relación texto-imagen .....	658
11.6. Memoria .....	661
11.6.1. Funcionamiento .....	661
11.6.2. Eficacia publicitaria .....	687

### III PARTE:

#### LA CUÑA

<b>Cap. 12. Definición y descripción de la cuña .....</b>	<b>695</b>
12.1. Los otros formatos publicitarios en la radio .....	695
12.2. Definición de cuña .....	698
12.3. Estrategia creativa .....	700
12.4. La estructura de la cuña .....	702
12.5. Estilos publicitarios de las cuñas .....	709
12.6. Situación actual .....	741
12.7. Otros factores de eficacia .....	744
12.8. Producción y postproducción de la cuña .....	746

<b>Cap. 13. Análisis de los criterios seguidos por los profesionales implicados en el logro y la valoración de las cuñas</b> .....	749
13.1. Análisis de las entrevistas mantenidas con creativos autores de cuñas .....	749
13.1.1. La radio dentro de la estrategia publicitaria .....	750
13.1.2. Codificación del mensaje publicitario en radio .....	764
13.1.3. Creatividad, persuasión y eficacia del mensaje publicitario en radio ....	822
13.2. Análisis de las entrevistas mantenidas con miembros de los jurados de los certámenes de publicidad .....	882
<b>Cap. 14. Análisis de las cuñas reconocidas por los profesionales españoles del sector como cuñas de alta calidad</b> .....	907
14.1. Objetivos y metodología .....	907
14.2. Conclusiones del análisis de la muestra .....	909
14.2.1. Estructura del contenido .....	909
14.2.2. Estilo publicitario .....	912
14.2.3. Persuasión / Motivación / Emoción .....	914
14.2.3.1. Credibilidad: Concreción .....	914
14.2.3.2. Credibilidad: No prometer lo máximo .....	916
14.2.3.3. Credibilidad: Demostraciones, explicaciones .....	917
14.2.3.4. Credibilidad: Adecuado distanciamiento de la realidad .....	919
14.2.3.5. Variables de ejecución: Duración del anuncio .....	921
14.2.3.6. Variables de ejecución: Empleo de ilustraciones .....	922
14.2.3.7. Variables de ejecución: Publicidad comparativa .....	925
14.2.3.8. Variables de ejecución: Humor .....	926
14.2.3.9. Variables de ejecución: Música .....	928
14.2.3.10. Variables de ejecución: Empleo de fuentes .....	930
14.2.3.11. Variables de ejecución: Identificación del público objetivo .....	930
14.2.3.12. Variables de ejecución en radio: Rasgos de oralidad .....	933
14.2.3.13. Motivación hacia el anuncio a través de la recompensa al oyente .....	935
14.2.3.14. Emoción: Hacer participar al receptor en la comprensión ...	937
14.2.3.15. Tipo de emoción que se pretende generar en el oyente .....	938
14.2.4. Ciencia Cognitiva .....	940
14.2.4.1. Atención: Estímulos para captar y mantener la atención .....	940
14.2.4.2. Atención: Pertinencia del modo en que se capta y mantiene .....	942
14.2.4.3. Atención: Proximidad entre el estímulo y el mensaje .....	944
14.2.4.4. Comprensión: Equilibrio entre novedad y redundancia .....	945
14.2.4.5. Comprensión: Redundancia no aburrida .....	948
14.2.4.6. Comprensión: Conjunción armónica de elementos	

sonoros .....	951
14.2.4.7. Comprensión: Nivel de audibilidad-inteligibilidad .....	953
14.2.4.8. Comprensión: Adecuación de los encadenamientos .....	954
14.2.4.9. Comprensión: Coherencia interna .....	956
14.2.4.10. Comprensión: Construcción gramatical .....	957
14.2.4.11. Comprensión: Empleo de los recursos de montaje .....	960
14.2.4.12. Comprensión: Velocidad de exposición .....	962
14.2.4.13. Comprensión: Densidad .....	963
14.2.4.14. Visualización /imaginación: Imágenes sonoras .....	965
14.2.4.15. Visualización /imaginación: Proyección .....	966
14.2.4.16. Visualización /imaginación: Relación texto-imagen .....	967
14.2.4.17. Memoria: Capacidad de penetración en la memoria del oyente .....	971

#### IV PARTE:

#### CONCLUSIONES

<b>Conclusiones de la parte teórica</b> (capítulos 2-12) .....	975
<b>Conclusiones del análisis de las entrevistas a creativos y jurados</b> (capítulo 13) .....	982
<b>Conclusiones del análisis de la muestra</b> (capítulo 14) .....	986
<b>Conclusiones finales</b> .....	995
<b>Futuras investigaciones</b> .....	996

#### FUENTES DOCUMENTALES Y BIBLIOGRÁFICAS

<b>Bibliografía</b> .....	998
<b>Artículos de prensa y revistas</b> .....	1007

#### APÉNDICES

<b>1. Entrevistas a creativos premiados</b> .....	2
<b>2. Entrevistas a jurados de cuñas radiofónicas</b> .....	124
<b>3. Guiones de agencias</b> .....	149
<b>4. Análisis de cuñas premiadas</b> .....	178

## Cap.1 INTRODUCCIÓN

### 1.1. Interés del tema:

El origen de la tesis doctoral tuvo su punto de partida en la tesina de doctorado que, con el título *Análisis y revalorización del medio de comunicación radiofónico como soporte publicitario*, la autora presentó en la Universidad Autónoma de Barcelona en 1997.

En aquel momento bastaba con conectar cualquier aparato de radio para darse cuenta de la baja calidad de la publicidad que aparecía en él.

Para una estudiante de Publicidad con aspiraciones de investigadora, como la autora lo era en ese momento, resultaba desconcertante y desalentador tomar conciencia de ello. La radio gozaba –y sigue gozando- de una enorme popularidad social; por otra parte, la creatividad y la eficacia de nuestras agencias a la hora de diseñar campañas para los demás soportes masivos resulta igualmente notoria. Luego: ¿por qué el nivel de creatividad y eficacia publicitarias se reducía tanto al tratarse de la radio como soporte?

Como se analiza en esa tesina, existían valiosas razones por las que merecía la pena investigar el fenómeno. Estas razones se concretan en el hecho de que todos los sujetos afectados por el fenómeno publicitario radiofónico se verían beneficiados por una mejora de la publicidad en este medio: los anunciantes (que podrían contar con campañas de mayor eficacia comercial); las emisoras radiofónicas (que verían mejorar su imagen ante anunciantes y agencias así como ante sus oyentes -los primeros en acusar la mediocridad de una cuña mal hecha-); las agencias (que podrán ofrecer un mejor servicio al anunciante, al incluir en él los beneficios de una mayor calidad en ese medio); y los oyentes (que dejarían de percibir ese descenso en el nivel de la programación radiofónica cada vez que llega el bloque comercial).

Pero para que tal mejora de la publicidad radiofónica tuviera lugar se requería conocer a fondo las características y las condicionantes de la radio como vehículo comercial. Sólo en virtud de ese conocimiento se podría romper la tendencia a la infrautilización del medio, un conocimiento del que debían disponer, en primer lugar, los profesionales publicitarios reales y potenciales: aquellos que formaban parte ya de las agencias y aquellos que se preparaban en la Universidad para llegar a trabajar en este campo.

Sin embargo lograr tal conocimiento no resultaba fácil al no haberse estudiado apenas el fenómeno publicitario radiofónico desde el punto de vista de la eficacia publicitaria.

Con esta investigación se pretendía avanzar en dicho conocimiento. Se buscaba, ante todo, dotar a la comunidad científico-académica de un material riguroso que permitiera empezar a romper esta tendencia negativa en la radio desde uno de sus puntos de origen: la insuficiente formación de los estudiantes –futuros publicitarios- en este medio.

La tesina fue defendida en noviembre de 1997. ¿Cuál es la vigencia de este trabajo más de cinco años después?.

Basta de nuevo, dar una vuelta por el dial para comprobar que la publicidad sigue siendo mediocre. Apenas han aparecido publicaciones que aborden el tema; los anunciantes siguen infravalorando el medio, las agencias rechazan dedicarle tiempo y esfuerzo, los planes de estudio de las Facultades permanecen ajenos a su ausencia de atención hacia este soporte.

Como podrá desprenderse de la lectura de aquella tesina, las conclusiones obtenidas en 1997 siguen siendo válidas hoy. E incluso puede advertirse cómo el tema ha ganado relevancia. Y esto nos parece fundamental de cara a la oportunidad de la tesis que aquí se presenta.

Si bien la calidad de la publicidad radiofónica sigue siendo escasa, empieza a apreciarse una toma de conciencia y una creciente preocupación ante dicha realidad por parte de los sectores implicados. Las emisoras comienzan a reclamar que se les entreguen mejores piezas, algunos anunciantes empiezan a exigir mejor creatividad por parte de sus agencias, en algunos concursos publicitarios se están introduciendo (aunque sea con rango

inferior a las categorías clásicas de gráfica, televisión y cine) un apartado para cuñas; la investigación profesional del medio crece...<sup>1</sup>

La demanda de un uso extenso, riguroso y eficaz de la radio como soporte publicitario empieza, por tanto, a apreciarse entre quienes tienen el poder y la responsabilidad de lograrlo.

Sin embargo, para que el ámbito profesional de la publicidad pueda dar cobertura a esta demanda se requiere un progreso en los conocimientos sobre las dimensiones publicitarias del medio. Y es este hecho el que pone de manifiesto la vigencia y la oportunidad de la investigación que aquí se presenta.

Como se especifica en los objetivos de este proyecto, la Tesis Doctoral que aquí se inicia pretende dar respuesta a un aspecto de la demanda formulada: el que hace referencia a la calidad creativa de las cuñas. Para lograr que esa calidad se dé los creativos publicitarios necesitan conocer a fondo las

---

<sup>1</sup> -Declaraciones de Fernando Nieto: "Creo que el nivel en este medio ha subido pero no se puede comparar con otros países": *Campaña* nº 511, 16-30 junio 1997, p. 32.

- "¿Debería haber un Premio Ondas para la publicidad en radio?", *Control* nº424, diciembre 1997, pp.8-9:
  - Melchor Barja (Mass Media Adv): "Definitivamente sí. (...) En radio, estos premios ejercerían de 'motor' para que se hiciera más publicidad en un medio que, aunque es el segundo por número de audiencia, sigue siendo el cuarto en orden de inversión publicitaria";
  - Manuel Plasencia (Temas): "Los Premios Onda, si hubieran incorporado la publicidad, habrían ayudado a potenciar la publicidad radiofónica. (...) en la publicidad en radio, (...) el tiempo parece haberse detenido...";
  - Ricardo Pérez Asociados: "Sí. Lograríamos con ello una mayor atención de profesionales y anunciantes a la creatividad en radio, interés que ya ha empezado a suscitarse recientemente. Demostrarían así los organizadores de estos clásicos premios que la publicidad (...) puede ser tan buena como sus contenidos programáticos";
  - F. Romero (Casadevall P&PRG): "Esto nos estimularía a las agencias para producir una publicidad más creativa y a los clientes para aceptarla en mayor proporción que actualmente".
- "La AERC promueve en España un certamen latinoamericano de creatividad en radio", *Anuncios* nº 769, 15/21 diciembre 1997, p. 12: Según la Asociación Española de Radiodifusión Comercial "esta iniciativa está en plena consonancia con su voluntad de fomentar la creatividad de la publicidad radiofónica que se hace en nuestro país".
- "Mass Media presenta su balance anual", *Campaña* nº 529, 1/15 abril 1998, p. 34: "El objetivo de su compañía es reivindicar la figura del especialista de radio. Sus actividades en este campo se extienden a la creación de programas radiofónicos, planificación de medios, gestión de compra especializada, distribución de campañas y seguimiento e investigación pre y postest de las campañas".
- MARCOS, I. de: "Historias (tristes) de la radio", *Anuncios*, nº946, 26 noviembre / 2 diciembre 2001, pp. 58-59, p.58: "Un copy poco depurado; el escaso interés del anunciante (...); mínimo estímulo para los creativos, a su vez poco entusiasmados por la que es en muchos casos una escasísima visibilidad para su trabajo. (...) Los últimos tiempos, sin embargo, en el medio se respiran algunas experiencias originales y notorias, fruto de la atención prestada a la radio por algunas agencias y grandes anunciantes".
- "CdeC presenta el jurado de su tercer anuario de creatividad", *Anuncios*, nº 959, 4/10-marzo-2002, p. 17: "Frente a las continuas quejas referentes a que en España no se hace buena publicidad en radio, el CdeC considera que, en parte, el motivo es que no se le presta demasiada atención al medio. 'Un jurado distinto y específico es una forma de empezar a corregir eso', ha señalado Toni Segarra, presidente del CdeC".
- "Unión Fenosa, Michelin, Trina, Once y MSN, triunfadores en 'Los Anuncios del año 2001'", *Anuncios*, nº 968, 13-mayo-2002, p. 1: "Los premios inauguraban en su edición 2001 el apartado de radio".
- "Pegados al transistor", *Anuncios*, nº 972, 10/16 junio 2002, p. 28: En el 17º Festival Publicitario de San Sebastián se detecta "una ventana a la esperanza. Remo Asatsu y McCann Erickson están abriendo un nuevo camino para la creatividad en el apartado de radio".

características del medio en este ámbito. De ahí la oportunidad de la realización de esta tesis. Progresando en el conocimiento del proceso creativo que ha de seguir el publicitario para realizar cuñas eficaces se logrará, no sólo capacitar al propio creativo sino garantizar un mejor uso del valor publicitario de la radio, con el consiguiente beneficio para agencias, anunciantes, emisoras y público oyente en general.

## **1.2. Delimitación del objeto de estudio: objetivos**

Con esta tesis se pretende, ante todo, elaborar una propuesta explicativa del proceso creativo que ha de seguir el redactor publicitario a la hora de elaborar el guión de un anuncio cuando dicho anuncio va a ser difundido a través del medio radiofónico (es decir, cuando al creativo se le encomienda la elaboración del guión de una cuña). Queda, por tanto, fuera del objeto de estudio de esta tesis, aquellas otras fórmulas publicitarias que aparecen en la radio pero que no se ajustan al formato definido como “cuña”.

Se pretende explorar ese proceso de modo que, a partir de la tesis doctoral, se logre ofrecer al creativo un marco teórico-conceptual que pueda servirle de pauta en la elaboración de cuñas eficaces; y sin olvidar que en todo anuncio publicitario, como producto creativo que es, existe un factor no controlable: la propia creatividad de su autor o autores<sup>2</sup>. A ese respecto deberá tenerse en cuenta que la Publicidad no es una ciencia exacta y que sus principios están sujetos a las particularidades que rodean a cada campaña: contextos social y sociológico, situación del producto respecto de la competencia, nivel de documentación informativa del equipo de creación, desarrollo tecnológico, disponibilidad económica, ... e incluso el grado de inspiración de los creativos en cada caso.

Por tanto, con esta tesis doctoral se pretenden encontrar unas bases estables, contrastadas y eficaces que puedan contribuir al éxito de la cuña,

---

<sup>2</sup> SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R.: *Teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos, 1993, pp. 40-41: “La concepción relativista de la ciencia establece que la diferencia entre las ciencias naturales y las ciencias sociales es más bien de grado que de especie, puesto que los científicos son capaces de buscar y descubrir normas en la conducta humana lo mismo que en la de los electrones. Y, en ambos casos, a lo más que pueden llegar es a establecer asertos sobre lo que probablemente sucederá basado en la

más no la formulación precisa y unívoca de los pasos que se deban seguir para lograrla. Tal formulación no es posible en tanto en cuanto el tema que se investiga está condicionado por la propia naturaleza del ser humano, que lo define, en última instancia, como único y libre.

Para alcanzar este objetivo principal se requiere fijar y analizar los factores que resultan determinantes en el logro de la eficacia publicitaria en radio. A este fin corresponde la II parte de la investigación (*II Parte: La radio como soporte de publicidad: factores clave en el logro de la eficacia publicitaria en radio*). Se trata de confirmar si estos factores son, en primer lugar, los que condicionan todo mensaje que se emita a través de la radio; en segundo lugar, los que condicionan todo acto de comunicación publicitaria (el fin persuasivo de la publicidad, la actuación sobre las motivaciones del consumidor y la apelación a las emociones); en tercer lugar, los que condicionan el acto de comunicación publicitaria radiofónica (percepción, atención, comprensión, visualización y capacidad imaginativa, y memoria); y, por último, si estos factores son los principales.

No se pretende avanzar en el conocimiento que actualmente se tiene de todas estas variables (persuasión, motivación, emoción, percepción,...) sino revisar lo que afecta al aspecto sonoro de cada una y, a partir de esa revisión, analizar la conexión existente entre dichas variables (y que aún no se ha realizado en el ámbito científico-académico) y en relación con la publicidad en la radio (cuñas).

### **1.3. Hipótesis:**

Se pretende confirmar o refutar que las peculiaridades de la radio como soporte de publicidad y, en concreto, en relación con el proceso creativo de elaboración de cuñas, afectan a dicho proceso y a sus fundamentos.

Esta hipótesis principal se apoya en otras secundarias. A lo largo de esta investigación se intentará confirmar o refutar que los aspectos principales que caracterizan a la radio como soporte de publicidad; que afectan al proceso

---

información de lo que ha sucedido, si bien esa probabilidad es generalmente más elevada en las ciencias naturales que en las ciencias sociales”.

creativo de elaboración de la cuña; y que, por tanto, son los que condicionan la labor del redactor publicitario en este medio, son los siguientes:

- La persuasión a través del sonido: Cómo la persuasión se ve condicionada por el hecho de que la comunicación publicitaria se lleva a cabo únicamente a través del sonido.
- La motivación: Cómo condiciona la estrategia creativa que ha de llevar a término el redactor publicitario.
- La emoción: Cómo el desarrollo de los planteamientos centrados en la imagen de marca y en la imagen de empresa así como la comprobación del valor de las emociones a la hora de lograr la adhesión a la marca obligan al creativo a conocer el modo de generar emoción mediante el sonido.
- La percepción sonora: Cómo ésta condiciona al emisor en su tarea de promotor del mensaje y en el logro de su fin persuasivo.
- La captación de la atención y su mantenimiento a través del sonido: Cómo afecta a la labor del creativo publicitario.
- La comprensión del mensaje sonoro por parte del receptor: Cómo condiciona la propia codificación del mensaje.
- La capacidad imaginativa y la visualización: Cómo lograr que el oyente *visualice* en su mente el producto, así como aquellas imágenes con las que se le intenta informar y persuadir.
- La memoria: Cómo apelar a la memoria del oyente para traer a la mente de éste el recuerdo de la información visual que ya posee; y cómo lograr que memorice la información sobre el producto, el nombre de la marca y los rasgos que definen la imagen de marca.

Una segunda hipótesis que se habrá de demostrar o refutar a lo largo de esta tesis es la siguiente: las claves que explican todos estos procesos (la persuasión, la motivación, la generación de emociones, la percepción, la captación de la atención y su mantenimiento, la comprensión por parte del receptor, la visualización y la capacidad imaginativa, y la memoria, todo ello mediante los sonidos) son las claves que modifican el planteamiento general de

la estrategia publicitaria y dan lugar a que pueda hablarse de una estrategia publicitaria condicionada por el soporte radio en el caso de las cuñas.

#### **1.4. Marco teórico y estructural**

El punto de partida de esta tesis doctoral se encuentra en la adecuada revisión de las claves que definen *El Fenómeno Creativo Publicitario* (I parte de la tesis). Para ello, es necesario introducirse en el área de la *Teoría de la creatividad*, de la *Teoría de la creatividad publicitaria* y, junto a ellas, prestar una especial atención al campo de la *Teoría del mensaje publicitario*. Tal revisión se hace necesaria para poder determinar qué requisitos ha de cumplir todo anuncio, con independencia del soporte a través del cual se transmita. Dentro de este proceso creativo se revisará con especial cuidado su última fase (la correspondiente a la codificación del mensaje) ya que es en ese momento cuando el creativo se encuentra más condicionado por el medio y soporte al que está destinado el anuncio.

El análisis de *La radio como soporte de publicidad* (II parte de la Tesis) obliga a relacionar varios ámbitos teóricos. Por un lado, hay que considerar el conocimiento de las características de la radio que condicionan todo mensaje que se emita a través de este medio. Por otro lado, este conocimiento habrá de ser relacionado con los que corresponden a los ámbitos que estudian los aspectos físico-psíquicos implicados en toda comunicación publicitaria transmitida exclusivamente a través del sonido.

En relación con el segundo campo se acudirá, en primer lugar, a la *Psicología* y, dentro de ella, a la *Psicología del lenguaje* así como a la *Teoría del sonido*. Sólo desde la perspectiva de estas ciencias será posible una revisión de lo que significan la percepción, la persuasión, la memoria y todos los demás factores reseñados en la II parte de la tesis como condicionantes directas de la labor del creativo en la radio. En segundo lugar, se acudirá a la *Teoría de la publicidad* para analizar desde ella lo que significa la *Persuasión publicitaria*.

En relación con el primer campo señalado, se hace necesario apelar a la *Teoría del lenguaje radiofónico* para conocer tanto sus elementos (palabra/voz,

música, efectos de sonido y silencio) como sus claves de codificación de los mensajes (relato, montaje y guión).

A partir de las bases ofrecidas por estas ciencias (Psicología del lenguaje, Teoría del lenguaje radiofónico, Teoría del sonido y Teoría de la publicidad) se intentará dar respuesta al enunciado de la *II parte: La radio como soporte de publicidad: factores clave en el logro de la eficacia publicitaria en radio*.

Por último, para poder dar respuesta al *Capítulo 12: Definición y descripción de la cuña* (el primer capítulo de los tres que integran la III parte de la tesis) será necesario recurrir a lo que sobre esta fórmula se ha estipulado en la *Teoría de los medios publicitarios*.

Los dos capítulos de la III parte restantes no se enmarcan en el ámbito de la teoría sino en el de la investigación de campo, como se indica a continuación.

### **1.5. Marco metodológico**

Como estrategia de investigación se ha recurrido a tres recursos metodológicos todos ellos de carácter cualitativo:

- Análisis en profundidad de textos (considerado como el modo más directo de lograr una adecuada contextualización del tema que se aborda y una toma de conciencia del estado de la cuestión).
- Entrevistas en profundidad con publicitarios autores de cuñas de valor reconocido entre los profesionales del sector. Con ello se pretende alcanzar un conocimiento aún no recogido en la bibliografía existente sobre el tema y que nace de las propias rutinas de trabajo, la mentalidad y las concepciones que sobre el tema objeto de estudio guardan quienes encuentran en él su labor cotidiana. Mantener estos encuentros se presenta como método esencial de investigación dado que los sujetos que se pretende entrevistar constituyen una fuente de información de primerísima mano. Su información sobre el proceso seguido en la elaboración de cuñas, en

principio, de calidad, puede resultar decisiva para el logro del objetivo de esta tesis.

Se intentará, asimismo, entrevistar en profundidad a quienes juzgan el valor de las cuñas premiadas en los certámenes publicitarios. Conocer los criterios que les permiten juzgar la calidad de las cuñas puede contribuir a un mejor resultado de esta investigación.

Por último, el análisis de las respuestas de estos creativos y estos miembros de jurados permitirá contrastar la validez del modelo de proceso de creación publicitaria que se haya obtenido en la parte teórica de la tesis (capítulos 2-12).

- Análisis, conforme a la Teoría de la creatividad publicitaria de una muestra representativa de material publicitario radiofónico de calidad. Con ello se pretende, en primer lugar, poder conocer a fondo las claves que definen a una buena cuña y, en segundo lugar, poder contrastar la validez del modelo de proceso de creación publicitaria que se haya obtenido en la parte teórica de la tesis.

De lo expuesto hasta aquí en este apartado, puede deducirse que la tesis será fruto de la combinación de los métodos deductivo e inductivo. El método deductivo (que permite obtener conclusiones a partir de generalizaciones) será el adecuado para el desarrollo de la revisión bibliográfica que dará lugar a los capítulos 2-12. El método inductivo (que parte de los datos singulares para llegar a conclusiones generales) será el necesario para analizar la muestra de cuñas así como las respuestas obtenidas en las entrevistas en profundidad (capítulos 13 y 14).

Siguiendo la propuesta de Sánchez Guzmán, puede afirmarse que la tesis que aquí se presenta seguirá el método hipotético-deductivo como mejor vía para lograr sus objetivos<sup>3</sup>. Según este autor:

---

<sup>3</sup> Op. cit.: SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R.: p. 47: "Como producto de una combinación de la inducción y la deducción, este método permite comprender, a través de una descripción de sus fases, toda la estructura de la metodología científica sobre la que se apoyan los distintos métodos singulares propios de cada ciencia".

*“El esquema más simple del método hipotético-deductivo abarca cuatro fases o etapas claramente diferenciadas: la observación de los hechos, la formulación de hipótesis, la deducción de conclusiones y la verificación experimental de las hipótesis con el fin de convertirlas en leyes científicas”.*

La primera de estas etapas está basada (y posteriormente ampliada y desarrollada) en la tesina llevada a cabo por la autora en esta Facultad. A la fase de formulación de las hipótesis corresponde el presente capítulo 1. A la obtención de las conclusiones corresponden los capítulos 2-12. Y, a la verificación experimental de las hipótesis responderán, en parte, los capítulos 13 y 14, así como la *IV parte: Conclusiones*. No obstante, para que pueda hablarse de ley científica, habrá que esperar a la puesta en práctica, por parte de los creativos, de la explicación del proceso de creación publicitaria aplicado a las cuñas deducido de las conclusiones alcanzadas en esta tesis doctoral.

## I PARTE: EL FENÓMENO CREATIVO PUBLICITARIO

Siguiendo a autores como Juan A. Cabezas<sup>1</sup> y M. Romo<sup>2</sup> sabemos que existen cuatro líneas principales de investigación de la creatividad: la que la enfoca desde el punto de vista de los resultados que genera, de sus productos; la que considera la creatividad como proceso, como modelo estable de comportamiento; la que se centra en la personalidad de los sujetos considerados creativos; y, finalmente, la línea orientada hacia el estudio del contexto socio-cultural en que surgen y se desarrollan esas personalidades creativas, esos productos y esos procesos. Son cuatro perspectivas desde las que acercarse a una misma realidad y, por ello, interrelacionadas y complementarias. Tal es así que su definición y estudio tiene lugar, en palabras de J.M. Ricarte<sup>3</sup>:

*“Siguiendo un complejo juego de vasos comunicantes, de tal manera que se deduce la existencia del proceso a partir del reconocimiento del producto; que se explica el nacimiento del producto (...) a través de una característica personal; y que a esta característica personal se la identifica por la capacidad y el número de productos elaborados”.*

Cabe preguntarse, entonces, por la concreción de estos cuatro enfoques en el caso concreto de la agencia de publicidad: en qué consiste el producto creativo que elabora la agencia, quiénes y cómo son sus creativos, cuál es el proceso que siguen a la hora de buscar y encontrar esa idea creativa, y en qué contexto desarrollan su tarea.

---

<sup>1</sup> CABEZAS, J.A.: *La creatividad. Teoría básica e implicaciones pedagógicas*, Salamanca, Librería Cervantes, 1993, pp.28-29.

<sup>2</sup> ROMO, M.: *Psicología de la creatividad*, Barcelona, Paidós, Temas de Psicología, 1997, pp. 70-71.

<sup>3</sup> RICARTE, J.M.: *Creatividad y comunicación persuasiva*, Bellaterra, UAB, Servei de Publicacions, 1998, p.43.

Sin embargo, aunque las cuatro deban ser consideradas en el conjunto de la labor creativa de la agencia, dos son las que más afectan al propósito perseguido por esta tesis: la que atañe al producto creativo y la que intenta conocer y explicar el proceso que hace posible el logro de este producto<sup>4</sup>.

En el primer caso nos interesa saber en qué consiste el producto creativo generado por la agencia de publicidad para, a partir de una clara delimitación de dicho producto, intentar profundizar en una de sus manifestaciones: la cuña de radio. En el segundo caso, dado que el objeto de este estudio versa sobre el proceso creativo de elaboración de los guiones de estas cuñas, se hace necesario partir del marco general del proceso creativo publicitario en sí.

---

<sup>4</sup> En este punto coincidimos con el planteamiento de J.M. Ricarte, quien, en su libro *Creatividad y comunicación persuasiva*, centra la atención en el estudio del producto y del proceso que tienen lugar en el campo de la creatividad publicitaria: Op. Cit.: RICARTE, J.M., pp. 89-92.

## Cap. 2

### LA CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD

J. de los Ángeles<sup>1</sup> describe la actividad publicitaria como el conjunto de tareas con las que se pretende promover la adquisición de bienes o la contratación de servicios. Aparecen ya dos factores esenciales en toda labor publicitaria: la tarea de comunicar y la misión de convencer. Tres grandes departamentos se encargan de trabajar, desde distintos campos, para el logro de ese mismo fin: el departamento de cuentas, el departamento de medios y el departamento de creatividad. En todos ellos, como en toda otra actividad humana, cabe encontrar sujetos, productos, procesos y contextos creativos. Sin embargo, el hecho de que a uno de ellos se le denomine explícitamente *departamento creativo o de creatividad* señala ya una diferencia de grado con respecto a lo que se espera de él, que no se espera de los otros dos.

La tarea del departamento creativo consiste en la creación y elaboración del mensaje, entendiendo por “mensaje” el anuncio publicitario, con independencia del soporte a través del cual se vehicule. Los componentes de este departamento deben idear el mensaje (concepción original), formularlo (producción de bocetos) y materializarlo (ejecución definitiva).

En un mundo ideal –ideal al menos para los anunciantes- la función de la creatividad publicitaria consiste en, como apunta J. de los Ángeles<sup>2</sup>, “presentar de modo accesible y atractivo el beneficio del producto (...) anunciado. (...) Proporcionar razones que fundamenten su ventaja competitiva y la hagan creíble”. Necesitamos creatividad para comunicar de modo claro y convincente las características del producto que resultan suficientemente atractivas para el consumidor potencial. En un mundo ideal, decíamos, ideal al menos para el anunciante.

---

<sup>1</sup> ÁNGELES, J. de los: *Creatividad publicitaria. Concepto, estrategias y valoración*, Pamplona, Eunsa, 1996, pp. 35-41.

<sup>2</sup> *Ibid.*, pp. 74-75.

Pero la realidad es que los productos rivales son cada vez más parecidos entre sí, que las diferencias suelen ser poco significativas y, que, cuando las hay, son alcanzadas con rapidez por la competencia.

En tales circunstancias, como señala J. de los Ángeles, la creatividad del departamento se pone al servicio de otro fin: “presentar de modo interesante y cautivador notas que han pasado desapercibidas al consumidor, y le proporcionan un beneficio no evidente, de segundo orden”. El creativo se apoyará entonces en aspectos secundarios del producto, pero que lo diferencian de la competencia.

No obstante, y cada vez con mayor frecuencia, el creativo se encuentra ante productos y servicios que ni siquiera gozan de ese beneficio de segundo orden, aún no ofrecido por los competidores. Se impone apoyarse en aspectos que también tiene la competencia pero que ésta no ha mencionado todavía. La creatividad no sólo deberá comunicarlos de modo accesible y atractivo, sino que deberá lograr que el consumidor los asocie con esa marca y con ninguna otra, para evitar que el esfuerzo del anunciante redunde finalmente en beneficio de todo el sector (dado que se trata de una ventaja común a todos los competidores).

Cuando el destino enfrenta al creativo a un producto sin ventajas competitivas ni principales ni secundarias ni poco relevantes pero aún no comunicadas por la competencia, aún queda otra opción: diferenciar al producto mediante aspectos emocionales e intangibles.

Por último, y siguiendo la propuesta de J. de los Ángeles, el creativo puede solucionar el problema de comunicación que se le plantea apoyándose más en la forma del mensaje que en su propio contenido. Para A. Gurrea<sup>3</sup> esta situación es, de hecho, la que se encuentra en la naturaleza de la creatividad publicitaria actual:

*“Es raro que el anunciante disponga de una certeza tal que se decida a imponerla como verdad. Deberá contar para ello con una oferta tan excepcional y exclusiva que haga innecesario todo intento de manipulación. Hay, además, demasiada gente hablando al mismo tiempo como para que el espectador se*

---

<sup>3</sup> GURREA, A.: *Los anuncios por dentro. Reflexiones y puntos de vista sobre creatividad publicitaria*; Bilbao, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 1999, pp. 20-23.

*digne a prestarnos atención (...). Por eso se recurre a la publicidad, es decir, (...) al recurso retórico. (...) Se impone llamar la atención con el anuncio mismo. (...) Dado que todos ofrecen prácticamente lo mismo, se compite en la manera de contar”.*

Y en este caso, más que en ningún otro, la adaptación del mensaje al medio en que ha de aparecer es clave para el éxito de la campaña.

Lo que en la teoría parece claro y definitivo, en la práctica y, sobre todo, en el caso de la radio, no se manifiesta igual. O al menos, eso parecen señalar algunos indicios. Cuando en enero de 1998 la revista *Control*<sup>4</sup> entrevistó a los responsables comerciales de varias emisoras y cadenas de radio se encontró testimonios como los siguientes. Desde el punto de vista de Marta Masdeu, directora de publicidad de Cataluña Radio, “las agencias no se han interesado nunca por aprender nuestro medio”. Claudio Martínez, director de marketing de la Ser, denuncia la falta de interés de los creativos, de quienes afirma que en “su mayoría no escuchan la radio”. Carina Barba, directora comercial de Com Radio atestigua, incluso, una vuelta al pasado, cuando las emisoras se hacían sus propias cuñas: “Hemos tenido que ser nosotros mismos los que hiciéramos el trabajo de los creativos de una agencia”.

No cabe duda de que se espera del departamento creativo un saber hacer que se manifieste también en su tarea de crear cuñas publicitarias para la radio.

Aunque la estructura básica del departamento creativo es común a todas las agencias, algunas de ellas gozan de departamentos más desarrollados. Esto puede afectar a la calidad de sus trabajos y, en concreto, a la calidad de sus productos radiofónicos.

Los distintos autores consultados<sup>5</sup> coinciden en señalar tres integrantes en el departamento creativo: el director de arte, responsable de la concepción visual, el redactor o *copy*, encargado de la concepción de los textos

---

<sup>4</sup> “La gran desconocida”, *Control*, nº 425, enero-1998, pp. 22-26.

<sup>5</sup> Véase a modo de ejemplo:

- WESTPHALEN, M.H. y PIÑUEL, J.L.: *La dirección de comunicación*, Madrid, Ediciones del Prado, 1993 (1ª edición: París, 1992), p. 544.
- GARCÍA UCEDA, M.: *Las claves de la publicidad*, Tomo II, Madrid, Edición especial Cinco Días, ESIC, 1995, pp. 78-81.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C.: *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis, Publicidad y Relaciones Públicas, 1999; pp. 94-95.

publicitarios, y el director creativo, coordinador de las labores de los dos anteriores y supervisor de sus trabajos.

Sin embargo, como destaca Caridad Hernández<sup>6</sup>, en los departamentos de algunas agencias especialmente grandes, aparece una cuarta figura: la del productor. También pudiera darse el caso de que la agencia dispusiera de un cuarto departamento, muy relacionado con el creativo: el de producción. En ambos casos, ya sea un departamento específico o un miembro más del departamento de creatividad, el que el área de la producción se halle representada en la agencia supone unas ciertas garantías –al menos en teoría– respecto al tema que aquí nos ocupa: la radio.

Cuando una agencia dispone de productor, éste se hace cargo de la realización final de las piezas gráficas y/o audiovisuales ideadas por los creativos. En ocasiones la agencia cuenta con dos productores, cada uno de ellos especializado en uno de los dos tipos de medios: gráfica y audiovisual. El hecho de que exista esta figura permite paliar la ausencia de un componente en el equipo de creatividad que conozca en profundidad, no ya el mundo de lo visual, ni el mundo de lo puramente lingüístico, sino el mundo de lo sonoro.

En estrecha relación con la estructura del equipo creativo y la distribución de las tareas entre sus miembros aparece otro síntoma del modo en que la radio es considerada en la agencia: la presencia de los becarios, de los alumnos en prácticas, y su predestinación a hacerse cargo de las cuñas. Algo que resulta impensable en el caso de la televisión o de la gráfica, es casi una rutina de trabajo en el caso del medio radiofónico. Volviendo a la encuesta que realizara la revista *Control*<sup>7</sup>, aparecen distintas denuncias al respecto. Así Paco Marqués, director creativo de la cadena Cope, reconocía que “tampoco las agencias han sentido especial preocupación, ya que la radio la hacen los *trainees* y el director creativo ni siquiera lo supervisa”. Y Carlos Navarro, director general de Dirección Creativa, comentaba: “Los contenidos de la radio han cambiado, pero el *briefing* para hacer una cuña es el mismo desde hace muchos años. La famosa frase: ‘ya sabes, como en televisión’, no ha cambiado. Y es el *trainee* (...) al que se le adjudica hacer las cuñas”.

---

<sup>6</sup> Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., p. 95.

<sup>7</sup> Op. cit., “La gran desconocida”..., pp. 22-26.

En cualquier caso, haya o no productor en la agencia, el trabajo del creativo no finalizará hasta que la pieza en cuestión esté totalmente terminada, producida y lista para su difusión a través del medio pertinente. El creativo, con o sin ayuda del productor, debe supervisar el proceso completo desde que recibe las primeras indicaciones del departamento de cuentas sobre el problema del anunciante hasta que el mensaje publicitario propuesto como solución a dicho problema, está dispuesto para ser difundido.

## Cap. 3

### EL PRODUCTO CREATIVO PUBLICITARIO

#### 3.1. Los rasgos que definen al producto creativo

La mayoría de los autores consultados<sup>1</sup> destacan como características del producto creativo la novedad (más o menos vinculada a la originalidad) y el valor (estrechamente en relación con la solución de un problema).

No obstante los autores destacan dos dificultades en relación con estos dos rasgos: la determinación de para quién debe ser novedoso y con valor el producto creativo y la determinación de en qué grado debe poseer esa novedad y ese valor. Como consecuencia de ello, algunos autores establecen dos tipos de creatividad. Así M. Boden<sup>2</sup> habla de P-creatividad (creatividad personal, creatividad en sentido psicológico: la idea es novedosa para la persona que la logró, sin importar si esa idea ya fue alcanzada por otros previamente) y H-creatividad (creatividad en sentido histórico: la idea resulta novedosa en el contexto de toda la historia humana); E. Landau<sup>3</sup>, de creatividad individual (el producto creativo lo es en el mundo experimental del sujeto) y creatividad social (la creatividad afecta a la cultura); Goleman, Kaufman y Ray<sup>4</sup>, de creatividad con minúsculas (“un arreglo floral en una sala,

---

<sup>1</sup> Véase, a este respecto:

-BAÑOS, M.: *Creatividad y publicidad*, Madrid, Ediciones del Laberinto, 2001, pp. 30-35.

-DREYDAHL en RICARTE BESCÓS, J. M.: *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona, UAB, 1998, pp. 104-105.

- GARDNER, H.: *Mentes creativas. Una anatomía de la creatividad*, Barcelona, Paidós Transiciones, 1998, p. 53.

-GOLEMAN, D.; KAUFMAN, P. y RAY, M.: *El espíritu creativo*, Barcelona, Javier Vergara Editor, 2000, p. 39.

-MARINA, J.A.: *Teoría de la inteligencia creadora*, Barcelona, Anagrama, Colección Argumentos, 1995, p. 373.

-STERNBERG, R.J. y LUBART, T.I.: *La creatividad en una cultura conformista*, Barcelona, Paidós, Transiciones, 1997, p. 18.

<sup>2</sup> - BODEN, M.: *La mente creativa. Mitos y mecanismos*, Bellaterra, Gedisa editorial, 1994, pp.54-55.

- BODEN en MONREAL, C.: *Qué es la creatividad*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2000, pp. 49-50.

<sup>3</sup> LANDAU, E.: *El vivir creativo. Teoría y práctica de la creatividad*; Barcelona, Herder, Biblioteca de Psicología, 1987, p. 16.

<sup>4</sup> Op. cit., GOLEMAN, D.; KAUFMAN, P. y RAY, M., pp. 36, 39.

un poema en un diario íntimo (...), puede expresar creatividad y no contar nunca con más público que su creador”) y Creatividad con mayúsculas (Para que la creatividad trascienda, se requiere un público apropiado: “Este último elemento, el público, se aplica principalmente a la creatividad *con C mayúscula*, es decir, los logros deslumbrantes de los genios”); Watzlawich<sup>5</sup>, de creatividad que no cambia el sistema y creatividad que sí lo cambia; Maslow<sup>6</sup>, de creatividad de talento (la propia de los grandes genios) y creatividad de autorrealización (la propia de las personas sanas, de todas las que se autorrealizan); etc.

Pero aún clasificando los productos en uno de los tipos de creatividad reconocidos en estos planteamientos teóricos persiste la dificultad de concretar el grado de novedad y valor. Se requieren unos criterios y un sistema de valoración que permitan evaluar el producto. Aparece así el aspecto de los “jueces” y del peso de su opinión: ¿Quién determina estos criterios y quién establece qué personas son las legitimadas para aplicarlos?.

Lo que sí parece claro es que la creatividad de novedad y valor superiores recibe el refrendo de su calidad de mano de la aprobación de los expertos del campo al que dicho producto creativo pertenece<sup>7</sup>. Esta circunstancia pone de manifiesto una última característica de dicho producto: que éste debe ser comunicado y reconocido<sup>8</sup>. En el capítulo 4. *El proceso creativo publicitario* trataremos en profundidad estos aspectos relativos a los criterios de evaluación, a los jueces y a la comunicación de la idea creativa.

Tratando de tender un puente entre la creatividad en general y la creatividad publicitaria cabe reflexionar sobre las características concretas del producto creativo publicitario. ¿En qué consiste su novedad y su valor? Adelantaremos que el creativo busca una finalidad pragmática en su tarea: comunicar con eficacia persuasiva; que para ello se vale de un mensaje que ha de ser nuevo y original en algún grado; y que esa eficacia buscada tiene que

---

<sup>5</sup> WATZLAWICK et al. en OBLITAS, E. y VALDÉS, A.: *Cambio 2 para desarrollar la inteligencia creativa*; Concepción, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Concepción, 1996, p. 20.

<sup>6</sup> MASLOW en CABEZAS, Juan Antonio: *La creatividad. Teoría básica e implicaciones pedagógicas*, Salamanca, Librería Cervantes, 1993, p. 63.

<sup>7</sup> - Op. cit., GOLEMAN, D.; KAUFMAN, P. y RAY, M., pp. 36, 39.

- Op. cit., MONREAL, C., p. 51.

<sup>8</sup> Op. Cit., BAÑOS, M., p. 35.

ver con tres necesidades principales: la de solucionar un problema de comunicación planteado por el anunciante, la de lograr un determinado impacto en el público objetivo y la de aportar al producto o servicio anunciado una diferencia significativa que le permita mejorar su situación competitiva.

A mayores, y como los demás productos creativos, el mensaje publicitario deberá ser comunicado a quienes habrán de juzgar su valor: los directivos pertinentes de la agencia, el anunciante y, finalmente, los consumidores potenciales a quienes se les envía el mensaje. En palabras de M. Baños<sup>9</sup>:

*“Por último, está el requisito de la comunicación que, en nuestro campo, es fundamental puesto que las ideas publicitarias se enfrentan a la opinión de una serie de personas a las que hay que comunicárselas y las pocas que consiguen superar esa fase, se enfrentan finalmente al público en general a través de los diferentes medios . (...) En nuestra profesión, el “público” es el grupo de jueces encargado de evaluar las ideas [del creativo]”.*

Y del mismo modo que ocurre en los demás ámbitos en los que se ha de evaluar la creatividad, también en el publicitario seguimos padeciendo (entre otros los docentes del campo, los investigadores en publicidad y los jurados de los festivales de la profesión) la inseguridad de, ante el anuncio finalizado, definir con precisión el grado de valor de la pieza. Y todo ello referido, en el caso concreto de esta Tesis, al estudio de la cuña como producto creativo publicitario.

Analizando en qué consiste la actividad de creatividad publicitaria, Juan de los Ángeles<sup>10</sup> toma como punto de partida la Ley General de Publicidad. En el artículo 22 de esta ley se define el contrato de creación publicitaria como

*“aquel por el que, a cambio de una contraprestación, una persona física o jurídica, se obliga a favor de un anunciante o agencia a idear y elaborar un proyecto de campaña publicitaria, una parte de la misma o cualquier otro elemento publicitario”.*

---

<sup>9</sup> Ibid., p. 36.

<sup>10</sup> ÁNGELES, J. de los: *Creatividad publicitaria. Concepto, estrategias y valoración*, Pamplona, Eunsa, 1996, pp. 39-41.

A esta descripción propuesta por la Ley se añade la comprobación que supone el propio desempeño profesional en las agencias, donde aparece el departamento creativo como responsable de la ideación y elaboración del mensaje. Ambos referentes llevan a J. de los Ángeles a concluir que la creatividad publicitaria constituye una “actividad profesional que, de manera organizada y mediante contraprestación, tiene por objeto idear y elaborar mensajes publicitarios”.

Ahondando en este mismo aspecto, José María Ricarte<sup>11</sup> destaca cómo este mensaje creativo es el único producto que genera la agencia de publicidad. Y avanza en su delimitación al incidir en que para la creación y disposición de estos mensajes, el creativo ha de valerse de la retórica y la psicología. Añade, asimismo, la importancia de incidir adecuadamente en el receptor al que se dirige el mensaje: “Una campaña creativa es aquella que posee la fuerza para impactar al público objetivo”<sup>12</sup>. J.M. Ricarte, al presentar estas afirmaciones, está mostrándose de acuerdo con el planteamiento de J.W. Young<sup>13</sup>:

*“Lo primero que debe hacer el mensaje es conseguir atención. Pero la mera atención óptica o auditiva no es suficiente (...). Porque lo que debe decirse es algo que ha de estar cuidadosamente calculado para que toque el punto neurálgico del interés del cliente potencial (...). Y que, por encima de todo, quieres que él entienda lo que tú dices, y que crea en su intención de servirle (...). Trabajarás como un forzado para hablar su lenguaje, para usar imágenes verbales o pictóricas, en las que él pueda encontrarse a sí mismo; (...) para sintonizar (...) con su vida, tal y como su vida es o tal como él espera que sea”.*

Don E. Schultz<sup>14</sup>, por su parte, al definir en qué consiste la estrategia publicitaria, describe, indirectamente, el producto generado por la agencia. De acuerdo con su propuesta, la estrategia publicitaria consiste en “la formulación de un mensaje publicitario que comunica al mercado objetivo los beneficios, o características de solución al problema de un producto o servicio”.

---

<sup>11</sup> RICARTE BESCÓS, J. M.: *Una introducción al estudio y análisis de la naturaleza de la creatividad considerada como producto específico de la comunicación publicitaria*, Tesis Doctoral, Bellaterra, Universidad Autónoma de Barcelona, 1991, pp. 202-206.

<sup>12</sup> Op. Cit., RICARTE BESCÓS, J. M.: *Creatividad y comunicación...*, p. 55.

<sup>13</sup> YOUNG, J. W., en op. cit., RICARTE BESCÓS, J. M.: *Una introducción al estudio...*, pp. 203-204.

<sup>14</sup> SCHULTZ, D. E.: *Fundamentos de estrategia publicitaria*, Méjico, Publigráficos, 1983, p. 31.

Sabemos, en consecuencia, que el producto creativo publicitario consiste en un mensaje ideado por los creativos de la agencia, con fines comunicativos (puesto que se trata de un mensaje) y pragmáticos (puesto que el objetivo de solucionar un problema, unido a la necesidad de recurrir a la retórica y a la psicología, nos marcan el camino persuasivo del anuncio. Y pragmático también por la misión encomendada a la publicidad de añadirle un valor extra al producto a través de la diferencia significativa, definida por J.M. Ricarte<sup>15</sup> del siguiente modo:

*“Diferencia significativa: es la característica creativa de la comunicación publicitaria basada en un estímulo que provoque en la mente del receptor un efecto significativamente distinto del que pretende la competencia. Su equivalente en marketing es la ventaja competitiva”.*

Podemos concluir que será el logro de esos fines comunicativos y pragmáticos lo que demostrará el valor del mensaje.

### **3.2. Creatividad y comunicación**

El creativo publicitario tiene por tarea la ideación de mensajes que se han de comunicar y que han de convencer. En esta labor la creatividad y la comunicación están fuertemente ligadas.

Sin pretender ser exhaustivos, y apoyándonos en las reflexiones de M.A. Echeverría<sup>16</sup>, resumiremos que el funcionamiento de la comunicación consiste en que el hombre recibe estímulos, mensajes, de su entorno a los que reacciona modificando su comportamiento hasta el punto de cambiar su entorno. Para que emisor y receptor se comuniquen necesitan un código en común y un canal natural o artificial.

La comunicación publicitaria es una comunicación persuasiva a través de canales artificiales en la que el emisor es un comunicador profesional. Su profesionalidad deriva de la tarea que le ha sido encomendada. El emisor debe

---

<sup>15</sup> Op. cit., RICARTE BESCÓS, J. M.: *Creatividad y comunicación...*, p. 210.

<sup>16</sup> ECHEVERRÍA, M. Á.: *Creatividad & Comunicación*, Madrid, GTE Editorial, 1995, pp. 69-78.

lograr determinados objetivos en un determinado público receptor. Por ello ha de conocer el código de ese *target* y hablar su lenguaje. Se está poniendo de manifiesto, además, como apunta Caridad Hernández<sup>17</sup>, la necesidad de construir el mensaje teniendo en cuenta, no sólo el código de ese sujeto receptor, sino algo de vital importancia para el desarrollo de la II Parte de esta tesis: sus capacidades cognitivas y las condiciones en que se producirá la recepción.

A partir de la determinación del objetivo de comunicación expresado en el briefing (el significado que se quiere enviar en el mensaje) se prepara un mensaje a transmitir (punto intermedio entre el significado y el significante, dado que se trata de una mayor concreción de la idea abstracta que se quiere comunicar, en una idea más o menos precisa) y se materializa en una expresión publicitaria concreta (el significante que constituye el anuncio).

Aparece lo que Echeverría denomina *idea creativa de transmisión*. Entre el significado y el significante existe un *concepto* que facilita la transformación del objetivo abstracto a comunicar en expresión publicitaria. Esta *idea creativa de transmisión* es necesaria para lograr la eficacia comunicativa. Ello es así porque el receptor sólo puede cambiar su comportamiento o su actitud si recibe del emisor algo distinto de lo que ya conoce. Como declara M. Landey<sup>18</sup>: “si la publicidad no obliga a descubrir de nuevo los productos, a contemplarlos como si nunca se hubiesen visto antes, es que la publicidad pasa inadvertida”; como afirma A. Gurrea<sup>19</sup>: “¿Por qué no logramos tampoco recordar la mayoría de los anuncios (...)? Porque también nos acostumbramos a los anuncios. Nos acostumbramos a todo lo que es igual, pero no a lo diferente”. Y continúa: “Algo interesa por distinto, por novedoso. (...) Se recuerda lo que informa, e informa lo que no se espera”.

Y eso es lo que tiene que aportar el creativo. Hay que encontrar una forma de que el mensaje resulte novedoso para el consumidor potencial. Los productos y servicios competidores apenas se diferencian en sus características. Es difícil conseguir un producto que ofrezca alguna ventaja

---

<sup>17</sup> HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C.: *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis, Publicidad y Relaciones Públicas, 1999; p. 75.

<sup>18</sup> LANDEY, M. en DRU, J-M.: *Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 1997, p. 70.

realmente significativa sobre sus competidores o que si la ofrece, lo haga por mucho tiempo antes de que sea alcanzada por los rivales. Además, no basta con tener algo que distinga al producto de su competencia, esa diferencia debe ser relevante para el público objetivo o, en caso contrario, apenas logrará interesarle por sí misma. Por tanto, no siempre se cuenta con un valor informativo nuevo: hay que crear un *concepto*, una *idea creativa de transmisión*. Si el producto nos ofrece algún valor informativo nuevo, el *concepto* se centrará en una idea que ponga de manifiesto ese valor informativo: el “qué decir”. Si el producto no nos ofrece ningún valor de este tipo, el creativo tendrá que buscar una idea para decir de forma novedosa lo que no es nuevo: “cómo decir lo ya conocido”. En este sentido J.-M. Dru<sup>20</sup> considera que, “la publicidad debe recuperar su función de transformar lo corriente en extraño, de convertir lo familiar en no familiar”. (Volveremos con más detalle sobre los aspectos del concepto y la idea creativa de transmisión en el capítulo 7. *La creación publicitaria I: conceptualización del mensaje*).

Aquí aparece un problema relevante: dado que el público al que el creativo publicitario se dirige no es un receptor predispuesto hacia su mensaje, y dado que lo que pretende el creativo es influir sobre dicho receptor, el mensaje publicitario habrá de tener dos virtudes principales: que sea percibido por el público buscado con el menor esfuerzo posible y que su significado genere un cambio de actitud o de comportamiento. El emisor, el creativo, debe transmitir algo nuevo para que su mensaje sea eficaz pero, al tiempo, tiene que hacerse comprender. Debe lograrse un equilibrio entre novedad y redundancia. Así lo explica J.R. Sánchez Guzmán<sup>21</sup>:

*“La creación de mensajes publicitarios implica la búsqueda de un nivel de originalidad (o de sorpresa o de imprevisibilidad) tal que con él se logre el equilibrio adecuado entre la obviedad del contenido del mensaje, con el fin de que sus significados sean asequibles por los receptores y la*

---

<sup>19</sup> GURREA, A.: *Los anuncios por dentro. Reflexiones y puntos de vista sobre creatividad publicitaria*; Bilbao, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 1999, pp. 146, 148.

<sup>20</sup> Op. cit., DRU, J.-M., p.70.

<sup>21</sup> SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R.: *Marketing Comunicación*, Madrid, Editorial Ciencia 3 Distribución, 1989, p. 398.

*novedad del mismo, con el objetivo de atraer la atención de la audiencia y despertar su interés”.*

¿Cómo puede el creativo elaborar un mensaje en el que la creatividad no lo sobrepase hasta el punto de hacerlo ininteligible para la audiencia? Como se ha ido poniendo de manifiesto a lo largo de las páginas precedentes, hay que revisar los procesos psicológicos de la recepción del anuncio. Aunque se tratarán estos procesos más profundamente en la II parte de la tesis, conviene revisar, en primer lugar, los fenómenos de la percepción y de la comprensión. Junto a ellos, y en estrecha relación, aparecen la relevancia de las analogías en el caso de la comunicación publicitaria y el comportamiento activo del receptor en el proceso en dicho tipo de comunicación.

De acuerdo con M.A. Echeverría<sup>22</sup>, la percepción no busca tanto conocer como reconocer:

*“Nuestro sentido de la vista no ha transmitido la realidad de la imagen, pero nuestra percepción la ha captado, no como la forma nueva que es, sino que ha tratado de aproximarla a las formas-modelo vistas anteriormente que están impresas en nuestra Memoria a Largo Plazo, en nuestro repertorio de informaciones codificadas”.*

En la misma línea se manifiesta Álvaro Gurrea<sup>23</sup> quien se apoya, a su vez, en el aspecto de la redundancia:

*“En todo mensaje, aún en el más original y sorpresivo, hay elementos de redundancia, se repiten elementos (...). Este mínimo de redundancia es lo que permite relacionar la información nueva con la ya almacenada en la memoria y, de esta manera, comprenderla. (...) La memoria a corto plazo, al no coincidir el mensaje nuevo con la información ya existente, no lo rechazará, y los elementos redundantes facilitarán la conexión”.*

Los resultados pueden ser, por tanto, de tres tipos. Una primera posibilidad es que no haya reconocimiento y, por tanto, se produzca la incomunicación. Puede, por el contrario, que se dé una comparación asimilable

---

<sup>22</sup> Op. cit., ECHEVERRÍA, M. Á., p. 81.

<sup>23</sup> Op. cit., GURREA, A., p. 157.

y reconocible; y en ese caso la comunicación será total. Por último puede que el mensaje o su comprensión se base en una analogía. En ese caso el sujeto habrá registrado una información nueva hasta entonces desconocida valiéndose del pensamiento analógico para salvar la distancia entre lo desconocido y lo reconocible.

De este modo la analogía se manifiesta como un recurso vital en publicidad ya que el creativo necesita comunicar algo nuevo. Para que la información novedosa sea comprendida, el receptor del mensaje debe participar activamente. Deberá crear por sí mismo, en palabras de Echeverría, “las analogías precisas que posibiliten el conocimiento aproximado de las nuevas formas potenciales y la integración mental de las mismas”.

La relevancia de la analogía en la creatividad no es exclusiva del campo publicitario sino que, como manifiesta Manuela Romo<sup>24</sup>, se manifiesta en la misma naturaleza del producto y del proceso creativos:

*“La metáfora es (...) un fértil recurso mental que nos ayuda a explicar las cosas, porque explicar no es sino el intento de comprender lo no conocido en términos de lo conocido. Y ello no supone más que aplicar a las formas más complejas de conocimiento un talento natural de nuestra especie: el de hallar semejanzas entre nuevas experiencias y hechos familiares”.*

Como veremos en el capítulo siguiente (Capítulo 4: *El proceso creativo publicitario*), la creatividad tiene mucho que ver con poner en relación elementos en principio distantes entre sí. Son lo que Manuela Romo denomina *asociaciones remotas*. Estas asociaciones constituyen el origen de las analogías a las que nos estamos refiriendo y surgen en el contexto de intentar comprender algo que se nos presenta como problemático. Desde esta perspectiva tanto el sujeto emisor, que ha de encontrar la manera de solucionar un determinado problema en este caso de comunicación, como el sujeto receptor, que se enfrenta a un mensaje con contenidos novedosos para él, puede recurrir al pensamiento analógico.

---

<sup>24</sup> ROMO, M.: *Psicología de la creatividad*, Barcelona, Paidós, Temas de Psicología, 1997, pp. 130-136; 141-143.

Se requiere creatividad por parte del emisor. Pero también se necesita la participación activa del público objetivo. Hay que motivarle e interesarle para que esté dispuesto a hacer el esfuerzo de entendernos; un esfuerzo de intensidad calculada cuyo principal objetivo no es sólo que se entienda el mensaje sino que el sujeto reciba una recompensa por haberlo logrado, una pequeña participación, por parte de la audiencia, en el fenómeno de la creatividad.

En cuanto al papel del receptor del mensaje creativo conviene tener en cuenta otro aspecto que afecta al proceso de la comunicación. La audiencia del mensaje se enfrenta a éste valiéndose de distintos mecanismos cognitivos, los cuales condicionarán la labor de quien diseña dicho mensaje si quiere asegurar su éxito. Como apunta Caridad Hernández<sup>25</sup> y como ya se ha dejado ver a lo largo de este capítulo, el individuo selecciona la información que desea recibir y la interpreta conforme a una serie de variables personales. Intenta “reconocer” aquello que le llega, y en esa labor se ve condicionado por factores como sus intereses, sus motivaciones, sus actitudes, o su contexto social.

Regresamos, de nuevo, al factor de novedad que el creativo debe lograr en el producto que elabora. Siguiendo a M.A. Echeverría<sup>26</sup>, esa novedad radicará bien en el concepto, en el contenido del anuncio, bien en su forma; y dependerá de lo inesperada que sea la idea transmitida (recuérdese lo apuntado por M. Romo sobre el valor de la metáfora y sobre la originalidad). Echeverría introduce un nuevo aspecto en la comunicación publicitaria: La importancia de la emoción. Según este autor, para asegurarse de que la novedad será comprendida deberá responder a un concepto emocionante para el receptor. Y aquí entroncamos con el comportamiento activo-cognitivo de la audiencia apuntado por Caridad Hernández. En palabras de Echeverría: “El receptor deberá reconocer en ella [en la novedad] algo que le resulte familiar y atractivo –emociones, valores morales y opiniones, conflictos, espectáculo– algo que distorsione esa familiaridad o su propio universo conceptual”.

Como habrá podido observarse, a lo largo de este capítulo hemos ido profundizando en el aspecto comunicativo del producto creativo publicitario. No nos hemos centrado en ningún modelo concreto de los muchos que hay que

---

<sup>25</sup> Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., pp. 75-76.

intentan explicar el funcionamiento de la comunicación publicitaria. De esta manera no nos veremos limitados por las precariedades inherentes a cada uno de ellos. No obstante, a modo de marco general en el que encuadrar este apartado de *Creatividad y comunicación* y el que abordaremos seguidamente, *Creatividad y persuasión*, adoptaremos la propuesta formulada por J.M. Ricarte<sup>27</sup>. Este autor, tras revisar los distintos modelos existentes, concluye que los distintos procesos mentales enumerados en ellos podrían resumirse en cinco pasos: Despertar del conocimiento, interés, evaluación, constatación de la prueba y adopción de la decisión. De esos cinco pasos, dos son los que condicionan en mayor grado la labor del creativo, y ambos se vinculan estrechamente al campo de la comunicación: despertar el conocimiento y el interés. Los pasos restantes escapan al control del creativo al estar influidos por otras muchas variables distintas a la publicidad, como pueden ser la lealtad a la marca o las presiones de los líderes de opinión.

### 3.3. Creatividad y persuasión

En el sentido amplio del concepto de persuasión, y en función de lo señalado hasta aquí, se puede afirmar que la publicidad tiene como finalidad persuadir. Al señalar *en el sentido amplio del concepto* nos estamos poniendo a salvo de la propia evolución del fenómeno de la publicidad.

Si acudimos a la Real Academia de Lengua Española nos encontramos con que persuadir consiste en "inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer alguna cosa". Como reflexiona Caridad Hernández<sup>28</sup>, de la definición que ofrece el diccionario de la RAE se deduce que la persuasión no es una acción coactiva sino comunicativa y argumentativa. El objetivo es convencer. Hay que lograr el asentimiento racional del receptor. Ahora pensemos en los anuncios que estamos acostumbrados a encontrarlos. ¿Cuántos intentan influirnos apelando a nuestra razón? Si lo tienen difícil los fabricantes de coches, que, al fin y al cabo, nos ofrecen un producto del que

---

<sup>26</sup> Op. cit., ECHEVERRÍA, M. Á., p. 84.

<sup>27</sup> Op. cit., RICARTE BESCÓS, J. M.: *Una introducción al estudio...*, pp. 203-207.

<sup>28</sup> Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., pp. 81-86, 143-145.

uno puede decir algo racional (como el equipamiento de serie, por ejemplo) para convencer al indeciso, para qué hablar de los vendedores de colonias, de moda, de elementos de decoración, de refrescos o de tabaco, por citar algunos de los sectores con productos de consumo menos ajustado a los criterios de la razón y más a los del gusto personal de cada uno.

En publicidad la dimensión persuasiva de un mensaje rebasa los meros argumentos racionales y se apropia, además, de otro tipo de argumentos: los emocionales. Siguiendo a Caridad Hernández, a la dificultad que supone la similitud entre los productos y la no existencia en ellos de propiedades diferenciadoras, se le añade el hecho de que la apelación a los sentimientos y afectos del consumidor potencial suele ser un arma definitiva para convencerlo. Ambas circunstancias favorecen que este tipo de argumentos sea un elemento de diferenciación empleado por los creativos. De igual modo, J.M. Ricarte<sup>29</sup> reconoce que la publicidad emplea los dos fundamentos de la persuasión retórica que ya destacara Aristóteles: “Estos dos polos son el origen de la persuasión retórica que la publicidad utiliza: el de la razón para convencer y el de la afectividad para inducir y seducir”.

A medida que el protagonismo de los productos desaparece engullido por el protagonismo de las marcas aparece una vía de persuasión aún más alejada de lo racional: la seducción. En relación con este aspecto afirma Álvaro Gurrea<sup>30</sup> que:

*“A la publicidad, que no a la mera información comercial, sólo se recurre cuando ya no es posible llamar la atención con lo que se anuncia, sino que se impone llamar la atención con el anuncio mismo. (...) Dado que todos ofrecen prácticamente lo mismo, se compite en la manera de contar”.*

Volvemos a la *idea creativa de transmisión* que proponía Echeverría, a la reiterada búsqueda de los *conceptos*, pero concentrando la atención en el “cómo decimos lo que queremos decir” convertido en el máximo valor persuasivo del mensaje (aunque sin olvidar un “qué decir” de suficiente valor para la audiencia).

---

<sup>29</sup> - Op. cit., RICARTE BESCÓS, J. M.: *Creatividad y comunicación...*, p. 61.

- RICARTE BESCÓS, J. M.: *Procesos y técnicas creativas publicitarias*, Bellaterra, UAB, 1998, p. 27.

<sup>30</sup> Op. cit., GURREA, Á., p. 23.

El creativo partirá, en su labor, de la realidad del producto o servicio que ha de anunciar. Buscará en él los argumentos racionales y/o emocionales que le permitan alcanzar eficazmente a la audiencia deseada. O trascenderá la propia materialidad del producto para lograr sus fines a través de la seducción de su mensaje. De este modo, Echeverría<sup>31</sup> destaca cómo, para que el anuncio resulte persuasivo, debe ir más allá de la información. Debe completar los contenidos lógicos con lo que él denomina *elementos creativos emocionantes*.

---

<sup>31</sup> Op. cit., ECHEVERRÍA, M. Á., pp. 84-87.

## Cap. 4

### EL PROCESO CREATIVO PUBLICITARIO

#### 4.1. El fenómeno creativo

##### 4.1.1. El fenómeno creativo desde la ciencia cognitiva

De las distintas corrientes teóricas que intentan explicar en qué consiste la creatividad, nos detenemos en las que se encuadran en el ámbito cognitivo, por ser las de mayor relevancia en la investigación actual, pero, sobre todo, por ser las que mejor parecen estar explicando el proceso creativo desde el punto de vista del propio sujeto creador, y las que comparten el paradigma teórico en que se apoya el resto de la investigación de esta tesis doctoral: la ciencia cognitiva.

La investigación cognitiva<sup>1</sup> centra su razón de ser en el estudio de los procesos mentales del ser humano y, más en concreto, en el proceso del pensamiento y del conocimiento (cómo las personas adquieren información y cómo la representan, transforman y recuperan una vez almacenada en la memoria). Los símbolos (en cuanto representaciones mentales) y las reglas que operan con esos símbolos (los procesos psicológicos encargados de manipular y transformar estas representaciones), el procesamiento de la información y el concepto de esquema (en cuanto principio organizador del comportamiento y del pensamiento, principio que va construyendo la persona gracias a las vivencias que tienen elementos comunes, y que puede ser modificado en función de la experiencia) son áreas de interés principal de la ciencia cognitiva.

---

<sup>1</sup> -BALLESTEROS, S.: *Psicología general. Un enfoque cognitivo*, Madrid, Editorial Universitas S.A., 1997, p. 23.

-BAÑOS, M.: *Creatividad y publicidad*; Madrid, Ediciones del Laberinto, 2001, p. 44-45.

-GARDNER, H.: *Arte, mente y cerebro*, Barcelona, Paidós Básica, 1997, pp. 23-24.

El punto de partida se encuentra en el reconocimiento de que los procesos del pensamiento y el conocimiento poseen una regularidad y una estructuración considerables, lo que hace posible una aproximación a su estudio. La ciencia cognitiva se caracteriza por surgir de la confluencia en el tema de estudio de otras tantas disciplinas interesadas en el pensamiento. Así, el objeto de estudio del cognitivismo es abordado desde la psicología cognitiva, la inteligencia artificial, la lingüística, la filosofía de la mente, la antropología y las neurociencias.

El cognitivismo ha ido evolucionando desde las posturas más clásicas y de tipo fundamentalmente estructural (sostenidas por estudios como los de Piaget), hasta el cognitivismo moderno, de carácter más funcional y relacionado con el procesamiento de la información.

Para el enfoque cognitivo la creatividad se ha de estudiar desde los procesos de solución de problemas y desde la producción de relaciones. En este sentido McAllister considera, en palabras de M. Baños<sup>2</sup>, que:

*“Para poder transformar la visión del mundo, es necesario comenzar educando la forma de percibir, el mecanismo de la inducción y el pensamiento metafórico. De ahí, que la observación, la inducción, la metáfora y los medios expresivos sean parte fundamental en ese aprendizaje de la creatividad”.*

Todos estos aspectos serán analizados en el apartado 4.1.2. de esta tesis, dedicado al estudio de los procesos y las capacidades cognitivos implicados en el acto de creación, mientras que de los aspectos relativos a la creatividad vista desde la solución de problemas y la producción de relaciones nos ocupamos a continuación.

---

-MARINA, J.A.: *Teoría de la inteligencia creadora*, Barcelona, Anagrama, Colección Argumentos, 1995, p. 244.

-MONREAL, C.: *Qué es la creatividad*; Madrid, Biblioteca Nueva, 2000, p. 103.

<sup>2</sup> Op. cit., BAÑOS, M., p. 45.

#### 4.1.1.1. La creatividad desde la solución de problemas y la producción de relaciones<sup>3</sup>

El estudio cognitivo de la solución de problemas se inició con las aportaciones de la Escuela Experimental de Leipzig a principios del siglo XX. Sus componentes investigaban, a través de la introspección, cómo se realizaba dicha solución de problemas. Sin embargo, el hecho de que su método introspectivo se considerase fuertemente criticable así como el que trabajasen sin una teoría clara impidió que se avanzase de modo significativo en esta línea. No se sabía cómo abordar el estudio de los procesos superiores, incluida la creatividad.

La dificultad se salvó gracias a las aportaciones de dos planteamientos diferentes: el del asociacionismo experimental y el giestáltico, ambos igualmente centrados en el estudio del proceso de solución de problemas, aunque desde perspectivas diferentes. Mientras el asociacionismo experimental lo investiga en conexión con el estudio del pensamiento (analizando las conductas del sujeto que está resolviendo un problema y considerando cómo un elemento en una cadena de resolución de un problema está asociado con otro), el planteamiento de la Gestalt lo investiga en conexión con el estudio de la creatividad.

Según Thorndike (con quien se inicia el asociacionismo experimental), lo importante son las asociaciones o conexiones entre conceptos o ideas. La creatividad estaba, según recoge C. Monreal, “en que las conexiones fueran remotas y no las esperadas y conocidas”.

Para la Gestalt, escuela cuyo punto de partida es la organización de la percepción (“el individuo humano elabora y transforma la información que

---

<sup>3</sup> El análisis de este aspecto del enfoque cognitivo de la creatividad se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., BAÑOS, M., pp. 39-40.

-BODEN, M.: *La mente creativa. Mitos y mecanismos*, Bellaterra, Gedisa editorial, 1994, pp. 77, 109.

-LANDAU, E.: *El vivir creativo. Teoría y práctica de la creatividad*; Barcelona, Herder, Biblioteca de Psicología, 1987, p. 53.

-MARTÍNEZ CRIADO, G.: “Modelo cognitivo de estimulación creativa”, pp. 144-151; en MARÍN, R. y TORRE, S. de la (Coord): *Manual de la creatividad*, Barcelona, Vicens Vives, 1991, pp. 149-150.

-MARTÍNEZ CRIADO, G.: “Modelo giestáltico de estimulación creativa”, pp. 116-121, en op. cit., MARÍN, R. y TORRE, S. de la, pp. 116, 118-120.

-Op. cit., MONREAL, C., pp.84-88, 92-93, 97-98, 177-181.

-NICOLÁS, J. de: *El insight creativo*, Murcia, Universidad de Murcia, 1999 [CD], p. 96.

-ROMO, M.: *Psicología de la creatividad*, Barcelona, Paidós, Temas de Psicología, 1997, pp. 73, 79.

recibe, organizando sus elementos”<sup>4</sup>; “ante la presencia de elementos separados, la mente tiende activamente a unificarlos y combinarlos en un ‘todo’ armónico”<sup>5</sup>), la creatividad es un procesamiento cognitivo llevado a cabo por el sujeto cuando, al tratar de resolver un problema, lo que hace es reorganizar los elementos del mismo. Los teóricos de este planteamiento consideran que, ante un problema, el individuo adopta un plan de acción, el cual se deriva del modo cómo se haya formulado dicho problema. Por tanto tal formulación –la estructura o totalidad que forman sus componentes en el interior de la mente– condiciona el hallazgo de la solución. El proceso creativo consiste en la sucesión de reorganizaciones de estos componentes. Como considera G. Martínez: “Si un planteamiento no proporciona el camino de la solución, ha de ser cambiado, de manera que los datos del planteamiento nos indiquen (...) vías de solución”.

Aparecen aquí aspectos como la visión efectiva (M. Baños se refiere a ella afirmando: “A una solución creativa no se llega por azar sino por una visión efectiva y la comprensión del problema”), la capacidad de dirigir la atención hacia los distintos elementos constitutivos del problema (como explica G. Martínez: “El trabajo mental consiste en dirigir la atención hacia los elementos de la totalidad que son capaces de desestructurarla y reestructurarla de una forma nueva”). Esta posibilidad de alterar la totalidad se explica porque los elementos que configuran un problema admiten lecturas distintas dependiendo del lugar en el que se fija la atención), la rigidez funcional (tendencia –contraria a la creatividad– a ofrecer respuestas estereotipadas. El pensamiento creativo se caracteriza por romper esta tendencia) y el papel de la imaginación (E. Landau afirma al respecto que desde la perspectiva gestáltica, la solución creativa “surge repentinamente, puesto que es un producto de la imaginación y no de la razón o de la lógica”).

Apoyándose en las aportaciones tanto del asociacionismo experimental como de la Gestalt se ha ido desarrollando la propuesta experimental. Este enfoque (que parte de la creatividad como procesamiento cognitivo) se ha materializado en diversas líneas de investigación tales como el *insight*, la

---

<sup>4</sup> Op. cit., MONREAL, C., p.87.

<sup>5</sup> MARTÍNEZ CRIADO, G.: “Modelo gestáltico de estimulación creativa”, pp. 116-121, en op. cit., MARÍN, R. y TORRE, S. de la, p. 116.

enseñanza de habilidades creativas, o las técnicas grupales de creatividad. Pero sobre todo se ha centrado en el análisis a través de la experimentación en laboratorio, de los procesos cognitivos de las personas que se producen en la solución de problemas.

La teoría que G. Wallas propusiera en 1926 para describir las fases que atraviesa el sujeto en el proceso de solución de problemas ha sido la que más difusión ha logrado. Estas fases han sido reasumidas por la psicología cognitiva y se las ha considerado como fases de los macroprocesos cognitivos de la creatividad. Aunque apuntamos aquí este aspecto de las fases del proceso, su estudio detallado tendrá lugar en el apartado 4.2. de este capítulo: *El proceso creativo*.

Dentro de lo que se considera propiamente ciencia cognitiva se encuentra la Psicología Cognitiva como línea científica fundamental con interés en el estudio de la creatividad.

La Psicología Cognitiva (ciencia que pretende estudiar la mente humana tal como se produce en las personas) dedica un notable esfuerzo a lo que se denomina “cognición creativa” y se centra, asimismo, en el estudio de los procesos de solución de problemas a través del análisis de los procesamientos de la información.

La cognición creativa se asienta en hipótesis tales como que el ser humano dispone de la capacidad de avanzar desde las experiencias concretas hacia la producción de ideas nuevas; que puede construir y modificar representaciones mentales nuevas relevantes para el objetivo que se persigue; que en la producción creativa intervienen los mismos procesos que utiliza la cognición normal; o que en la cognición creativa influyen también aspectos no cognitivos (personales y sociales) que repercuten en la creatividad a través de la influencia que tienen en el funcionamiento cognitivo.

El objetivo de la investigación en la cognición creativa está en el estudio de los procesos cognitivos que dan lugar al pensamiento creativo. Aparecen así los microprocesos (operaciones mentales simples básicamente biológicas, no reducibles a otras operaciones inferiores y no directamente observables al no reflejarse de manera evidente en la conducta) y los macroprocesos (los cuales pueden ser más o menos conscientes y, con ello, más o menos manipulables –

J. de Nicolás explica que se trata de una forma de conducta observable y diferenciada-, y que surgen a partir de la acción y coordinación de los microprocesos). En este contexto la creatividad es considerada un tipo de macroproceso de carácter intermedio. Se genera a partir de microprocesos de los cuales unos son generales y empleados en diferentes procesos, y otros son específicos, propios de la creatividad del proceso. Dada la dificultad que entraña el estudio de los microprocesos (aunque desde la biología se están realizando avances), los teóricos centran su interés en los macroprocesos (los cuales permiten estudiar el producto creativo como un producto reconocible por la conciencia). No obstante la investigación de estos macroprocesos tampoco resulta fácil. M. Boden reflexiona así sobre las dificultades que experimenta la persona para percibir el funcionamiento de su cerebro (“La mayor parte de nuestras habilidades dependen, total o parcialmente, de los procesos mentales ocultos a la atención consciente”) y añade:

*“La habilidad de las personas para reflexionar acerca de sus propias capacidades es limitada. (...) Muchos procesos mentales son cartografiados en algún nivel superior en la mente de una persona, lo que les permite explorar su espacio de habilidades de un modo imaginativo. Pero como no todos los aspectos de la habilidad están representados en un nivel accesible a la conciencia, las personas creativas, usualmente, no pueden decirnos cómo surgieron sus ideas innovadoras”.*

Uno de los modelos explicativos de la cognición que mayor relevancia está teniendo es el Modelo Heurístico Geneplore, propuesto por Finke, Ward y Smith. Este modelo se asienta sobre los siguientes aspectos fundamentales:

- El concepto de “ideas preinventivas” (descritas por C. Monreal como “propuestas no comprobadas, o incluso simples semillas de una idea, pero promisorias de alguna manera de la producción de salidas que prometen ser originales y adecuadas”);
- La consideración de que la cognición creadora se asienta en dos fases: una generativa y otra exploratoria. En la primera tienen lugar los procesos generativos de los cuales surgen esas ideas preinventivas; en la segunda

los procesos exploratorios explotan las propiedades de esas ideas con fines creativos;

- El reconocimiento de que dentro de estas dos fases ocurren distintos procesos fundamentales para la creatividad tales como el *insight* (lo que tradicionalmente se entiende por inspiración), la expansión conceptual (proceso mental que nos permite extender los conceptos de cara al desarrollo de nuevas ideas), el conocimiento recientemente activado (en referencia al conocimiento activado por experiencias recientes y novedosas para la persona, frente al conocimiento organizado en estructuras configuradas en el pasado. “Aquí aparecerían –según C. Monreal- las situaciones de solución de problemas en las que el pensamiento anterior es como una trampa de la que uno no se escapa si no procesa debidamente la última información recibida”), las imágenes creativas y la combinación conceptual (combinaciones nuevas –y de poder generativo de creatividad- de conceptos hasta entonces separados);
- El reconocimiento de que un estudio completo de la cognición creativa incluye también otros procesos cognitivos como son la recuperación, la asociación, la síntesis, la transformación, el traspaso analógico y la reducción categórica.

De entre las propuestas que se han efectuado para el desarrollo de la creatividad en el individuo, destaca la correspondiente a McAllister. Este autor considera fundamental para el logro de tal objetivo, educar la forma de percibir, el mecanismo de la inducción y el pensamiento metafórico.

Este último aspecto, el reconocimiento de la influencia de variables no cognitivas, es propio del cognitivismo más actual. Si el planteamiento cognitivista originario se caracterizaba por mantener una visión mecanicista del procesamiento de la información que dificultaba la explicación de la creatividad, el planteamiento que le siguió –centrado en el estudio de los procesos superiores- pudo superar con ello esta limitación. Sin embargo, aún se estaban pasando por alto otras variables relevantes en el fenómeno creativo como son el factor social, el motivacional o el de los afectos. Esta carencia es la que vienen a subsanar las propuestas cognitivistas más actuales de autores como Perkins, Gardner, Csikszentmihalyi, Boden o Amabile, entre otros.

#### 4.1.1.2. Otros modelos sobre creatividad relacionados con la solución de problemas y la producción de asociaciones<sup>6</sup>

##### a) *La bisociación de A. Koestler:*

Este autor propone el término “bisociación” para referirse al proceso por el que ideas en principio alejadas entre sí entran en contacto y se combinan. Según su teoría las ideas existen configurando series interrelacionadas a las que denomina matrices. Las asociaciones, en este contexto, suponen conexiones previamente establecidas entre ideas. Sin embargo, la bisociación implica la puesta en contacto de ideas pertenecientes a matrices distintas y por tanto no relacionadas entre sí con anterioridad.

Los planteamientos de Koestler conectan con el psicoanálisis ya que para este autor las creaciones no son fruto de los procesos mentales conscientes. Es el inconsciente donde las combinaciones de nuevas ideas son evaluadas (mientras soñamos, asociamos positivamente gracias a que los controles conscientes del pensamiento se han relajado). Y aquellas combinaciones que se consideren potencialmente útiles pasarán a la conciencia, donde serán, a su vez, examinadas. Son los *insights* o iluminaciones. En este planteamiento tiene un lugar preeminente la fase de incubación ya apuntada por Wallas con relación al proceso creativo. Para Koestler la incubación es el tiempo en el que no se está trabajando conscientemente en el problema pero sí se está en el ámbito inconsciente.

En referencia a las relaciones entre creatividad y solución de problemas, Koestler describe dicho proceso de solución de problemas como un proceso que requiere cambiar pensamientos: si la solución es original esto implica que hemos logrado combinaciones totalmente nuevas.

---

<sup>6</sup> El análisis de este aspecto del enfoque cognitivo de la creatividad se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., BAÑOS, M., pp. 45-46.

-BONO, E. de: *El pensamiento lateral*. Barcelona, Paidós, 1993. Para la elaboración de este contenido se ha procedido a la lectura y análisis de la obra completa de este autor. No obstante, buena parte de las ideas aquí expuestas aparecen concretadas en las siguientes páginas:, pp. 9-10, 13-14, 36, 40-44, 47, 52, 60, 64, 75.

-Op. cit., NICOLÁS, J. de, pp. 110-112, 116-117.

-RICARTE BESCÓS, J. M.: *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona, UAB, 1998, p. 44.

b) *El Pensamiento Lateral de E. de Bono:*

El planteamiento de este autor se fundamenta en su enfoque del procesamiento de la información. De Bono contrapone lo que él denomina *pensamiento vertical* al *pensamiento lateral*. El pensamiento vertical explica el funcionamiento de la mente como un ordenador en cuya memoria la información se registra no en su forma habitual sino organizándose automáticamente en modelos de datos. La asimilación de la información ocurre mediante criterios subjetivos y condicionada por los modelos ya existentes, a los que se une sin alterarlos, siguiendo un proceso lógico y secuencial.

En este contexto la creatividad se halla en la reestructuración de los modelos, una reestructuración que implica una visión distinta de conceptos considerados inmutables hasta entonces. El pensamiento lateral es el destinado a hacer posible esta reestructuración. Constituye, en palabras del propio autor, el “conjunto de procesos destinados al uso de información de modo que genere ideas creativas mediante una reestructuración perspicaz de los conceptos ya existentes en la mente”.

El funcionamiento del pensamiento vertical se caracteriza principalmente por lo siguiente: resulta fundamental la corrección lógica del encadenamiento de las ideas, la búsqueda se interrumpe en el momento en que se encuentra una respuesta satisfactoria, se prescinde de todo lo que no parezca directamente relacionado con el tema, el enjuiciamiento forma parte del proceso y se emplea para juzgar la validez de una idea en el contexto del pensamiento lógico descartándose las ideas no válidas en este contexto.

El funcionamiento del pensamiento lateral viene determinado por lo siguiente: en él sólo importa que la conclusión sea efectiva con independencia de lo acertado que sea el camino seguido para llegar a ella, aunque se reconoce la bondad de la respuesta satisfactoria se continua buscando enfoques alternativos, se explora hasta lo que parece totalmente ajeno al tema, y se aplaza el enjuiciamiento (lo que permite que las ideas sobrevivan más tiempo y puedan generar así otras ideas en el propio sujeto o en terceros).

Pensamiento vertical y pensamiento lateral son complementarios. El lateral resulta útil para crear ideas y nuevos enfoques, pero su selección y elaboración final corresponden al vertical.

#### 4.1.2. Procesos y capacidades cognitivos implicados en la creatividad<sup>7</sup>

El estudio del proceso de la creatividad se concreta en dos líneas principales: aquella que busca lo que estos procesos tienen en común y aquella otra centrada en el análisis de los procesos creativos específicos: artísticos, verbales, matemáticos, etc. A este respecto Marina señala la relación existente entre operación y actividad. Define la primera como “elementos que pueden integrarse en procesos más amplios, dotados de un significado unitario”. Así la operación de percibir relaciones puede utilizarse tanto en un proyecto poético como, por ejemplo, en uno matemático. La actividad constituye, sin embargo, “un nivel jerárquico superior, que determina a los elementos subordinados”.

Operaciones como percibir, reconocer parecidos, combinar esquemas de percepción, asimilar, producir ocurrencias, utilizar modelos, construir la propia memoria, o relacionar, serán empleadas por el sujeto creativo al servicio del fin que persigue en el campo de conocimiento o actividad en que se halle.

Otros autores como Simon, Newell, Perkins, Weisberg o Boden señalan que los procesos que subyacen en la creatividad no son distintos de los que subyacen a otros tipos de pensamiento. La diferencia parece provenir de otros aspectos como son el resultado logrado con su empleo (que se trate de un producto novedoso y con valor), de la valoración que reciba por parte de los expertos en el campo, la necesidad de que el creativo posea un conocimiento suficientemente amplio del campo en el que opera (un conocimiento próximo al conocimiento experto), o la posibilidad de que intervenga el azar.

La confluencia de operación y actividad en la base de los procesos creativos resulta coherente con los planteamientos de la psicología actual. Para ésta, y más en concreto para la psicología cognitiva, los conceptos de símbolo y de computación son fundamentales. El cognitivismo concibe la mente como un sistema para manipular entidades abstractas, símbolos, representaciones mentales, mediante una serie de procesos psicológicos, encargados de crear,

---

<sup>7</sup> La introducción con la que iniciamos este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., BALLESTEROS, S., pp. 23, 26, 32.

-GARNHAM, A. y OAKHILL, J.: *Manual de psicología del pensamiento*, Barcelona, Paidós, Textos de psicología, 1996, pp. 259, 271-272, 274.

-Op. cit., MARINA, J.A., pp. 25, 253, 342.

-Op. cit., NICOLÁS, J. de, pp.94-96.

manipular y transformar estos símbolos. Nuestro cerebro, por tanto, trabaja con información produciendo significados.

En los epígrafes siguientes analizaremos, de entre los principales procesos implicados en la creatividad, aquellos que más directamente condicionan al creativo publicitario en tanto que diseñador de cuñas. Del mismo modo revisaremos cómo estos procesos contribuyen al logro del producto creativo.

#### 4.1.2.1. Creatividad y conocimiento

Dado que el ser humano no puede crear nada de la nada, la necesidad de disponer de conocimientos adecuadamente almacenados en la memoria resulta inevitable. Las aportaciones de los autores consultados confluyen en los siguientes puntos de interés:

##### a) *La necesidad de disponer de suficientes conocimientos*<sup>8</sup>

“Los grandes creadores manejan siempre más información que los demás”, observa J.A. Marina. Esta disponibilidad de contenidos y habilidades es la que permite al sujeto, según Sternberg y Lubart, no sólo producir creativamente en un área concreta sino desarrollar incluso un trabajo de mayor creatividad. De hecho, y como apunta M. Romo, la creatividad siempre se dice

<sup>8</sup> El análisis de este aspecto de la creatividad, el conocimiento y la memoria se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BODEN, M., pp. 29, 43, 86, 94, 306, 342.
- CRAWFORD, R.P.: “Las técnicas de la creatividad”, pp. 24-29 en DAVIS, G.A. y SCOTT, J.A.: *Estrategias para la creatividad*; Barcelona, Paidós Educador, 1992, pp. 27-28.
- CSIKSZENTMIHALYI, M.: *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*, Barcelona, Paidós Transiciones, 1998, pp. 23, 68, 144.
- GARDNER, H.: *Mentes creativas. Una anatomía de la creatividad*, Barcelona, Paidós Transiciones, 1998, p. 50.
- Op. cit., GARNHAM, A. y OAKHILL, J., p. 261.
- GOLEMAN, D.; KAUFMAN, P. y RAY, M.: *El espíritu creativo*, Barcelona, Javier Vergara Editor, 2000, p. 41.
- Op. cit., LANDAU, E., pp. 10, 39.
- Op. cit., MARINA, J.A., pp. 158.
- MATUSSEK, P.: *La creatividad desde una perspectiva psicodinámica*; Barcelona, Herder, Biblioteca de Psicología, 1984, pp. 35, 38.
- Op. cit., NICOLÁS, J. de, pp. 242, 244, 264.
- RAUDSEPP, E.: “Pasos para lograr más ideas”, pp. 205-214, en op. cit., DAVIS, G.A. y SCOTT, J.A., pp. 206-207.
- Op. cit., RICARTE BESCÓS, J. M., pp. 53, 97, 99, 100.
- Op. cit., ROMO, M., pp. 95-97.
- STERNBERG, R.J. y LUBART, T.I.: *La creatividad en una cultura conformista*, Barcelona, Paidós Transiciones, 1997, pp. 21, 165-167.

respecto de una forma de comportamiento, de pensar y actuar en un campo específico. Esto es así por diversas razones entre las que destacan las que repasamos a continuación en este epígrafe.

Según Garnham y Oakhill “la creatividad casi siempre depende de la familiaridad que se tiene con un área temática”. Como apunta J.M. Ricarte, parece lógico pensar que para resolver los problemas se conozca con suficiente profundidad el campo en que dicho problema se ubica: crear un nuevo microchip requiere saber electrónica, por ejemplo; o, como propone T. Amabile<sup>9</sup>, “nadie hará algo creativo en física nuclear si no sabe algo, y probablemente mucho, de física nuclear”. También J. de Nicolás considera, en este sentido, que el fundamento para pensar de forma adecuada en un campo está en el conocimiento.

De tal modo que se requieren conocimientos para poder reconocer la solución cuando ésta aparezca e, incluso, para orientar al creativo a lo largo de su proceso de creación. Csikszentmihalyi considera, por ejemplo, que las personas creativas se caracterizan por haber podido interiorizar los criterios de juicio del ámbito hasta el punto de que pueden proporcionarse a sí mismas información sobre el resultado de su trabajo sin tener que esperar las evaluaciones de los expertos en ese campo.

En la misma línea se manifiesta Boden, para quien esos conocimientos no sólo permiten reconocer el valor de una idea tanto por parte del sujeto creativo como de los expertos que lo juzgarán (“Para que una obra de arte o una teoría científica pueda ser apreciada como creativa debe ser comprendida en una relación específica con lo que le precedía. (...) Para reconocer una novedad estructural, se necesita una mente estructurada”) sino que pueden ayudar a ver el potencial de una idea aún embrionaria. Boden afirma que la H-creatividad es imposible sin el conocimiento experto por parte del sujeto creativo y que ese conocimiento es el que se encuentra en la base de las asociaciones y el que posibilita que podamos cuestionar las normas y conocimientos establecidos.

También M. Csikszentmihalyi considera que para poder cambiar los elementos constitutivos de una cultura (de ésta en general o de alguno de los

---

-VERVALIN, CH. H.: “¿Qué es la creatividad?”, pp.19-24 en op. cit., DAVIS, G.A. y SCOTT, J.A., p. 20.

campos de conocimiento que la configuran) hay que conocerlos primero. Esto supone que el sujeto que aspira a la creatividad debe dominar el campo: sus reglas, su contenido y los criterios que siguen los jueces para determinar el valor de los productos creativos en ese campo. J. de Nicolás observa cómo disponer de los conocimientos adecuados le permite al sujeto identificar, a la hora de redefinir problemas, operadores alternativos. “En algunos problemas, - señala este autor- los sujetos son incapaces de identificar operadores alternativos porque carecen de conocimientos para hacerlo”.

Guilford reconoce que aunque las operaciones y los productos sean los mismos, si cambia el contenido, los factores resultantes carecerán de correlaciones significativas; esto es que, como advierte M. Romo, “uno puede ser muy productivo, original y flexible inventando usos para un ladrillo, pero eso no garantiza que vaya a alcanzar el Príncipe de Asturias”. Hace falta disponer del adecuado conocimiento sobre el que operar. Este planteamiento se ve corroborado tanto por las reflexiones de P. Matussek (“La interconexión entre el talento, lo aprendido y lo planificado es decisiva para el grado de creatividad”) como por los estudios de H. Gardner. Este investigador detectó en cada uno de los siete creativos que estudió (Freud, Einstein, Picasso, Eliot, Stravinsky, Graham y Gandhi) un uso muy complejo y sofisticado de símbolos, imágenes y operaciones asociados con una inteligencia concreta que actúa en un área de conocimiento determinada. Como explica J.R. Ricarte,

*“Hay una razón por la que los poetas más perceptivos no conciben soluciones para los problemas científicos y por la cual los científicos más creativos no hacen ninguna contribución al mundo de la poesía: no es falta de capacidad creativa, sino una carencia fundamental de conocimientos en aquellas áreas que les son ajenas”.*

Goleman, Kaufman y Ray son capaces de ver la acción recíproca entre capacidad del intelecto y conocimientos disponibles en lo que respecta a la creatividad de la persona. Y, de este modo reconocen que, si bien hasta el talento más portentoso quedará incapacitado para manifestarse si el sujeto no está entrenado en los conocimientos y las habilidades propias del campo, un

---

<sup>9</sup> AMABILE, T. en op. cit., GOLEMAN, D.; KAUFMAN, P. y RAY, M., p. 41.

adecuado desarrollo de estas habilidades y una debida profundización en los contenidos del campo favorecerán que hasta un talento mediano pueda convertirse en la base necesaria para la creatividad.

La necesidad de dominar un campo se refleja en las investigaciones llevadas a cabo por Lehman<sup>10</sup> en este sentido. Este investigador encontró una relación entre la edad en que se logra la máxima creatividad y el tiempo de preparación que exige la disciplina en que se alcanza. A mayor duración del proceso de aprendizaje mayor edad del sujeto en el momento de generar sus productos creativos. Del mismo modo, Koestler destaca la importancia de un aprendizaje prolongado y de la experticidad. Y también lo hace M. Romo (y, de manera coincidente, H. Gardner) al referirse al trabajo de preparación del creativo como “20.000 horas de trabajo mantenido o la importancia de la experiencia” en alusión a los diez años de estudio y dedicación que han necesitado algunos de los grandes creativos de la historia para empezar a producir obras maestras. Para M. Boden, “cuanto más impresionante es la creatividad, mayor es el conocimiento experto típicamente involucrado”.

El conocimiento supone también un ahorro de tiempo. En esta dirección se encuentra Vervalin, quien destaca el valor del conocimiento como camino adelantado: mucha gente en todos los campos realiza actividades innovadoras acumulativas utilizando las ideas de los demás como ladrillos. También Crawford destaca este valor del conocimiento al afirmar que “cada nuevo invento o trozo de creación se origina en alguna otra cosa” y que “las ideas se apilan unas sobre otras y con eso hacen la historia”.

El conocimiento aumenta las posibilidades del logro creativo a través del establecimiento de relaciones entre los contenidos de que dispone el sujeto. Así J.M. Ricarte señala cómo el hallazgo creativo se logra siempre a partir de elementos conocidos, con lo que el experto dispone de la ventaja de recurrir a su bagaje de información para formar nuevas combinaciones que puedan conducir a la solución del problema. Con esta postura coinciden Golann<sup>11</sup> -para quien el pensamiento creativo consiste en una reorganización de las informaciones que ha ido almacenando- y Landau -quien describe la creatividad de manera estrechamente relacionada con el conocimiento y señala

---

<sup>10</sup> LEHMAN en op. cit., MATUSSEK, P., p.35.

cómo la creatividad supone descubrir aspectos nuevos en lo conocido y asimilar lo desconocido gracias a lo que ya conocemos-. Para M. Boden resulta de gran ayuda disponer de una memoria asociativa bien provista ya que ésta “provee nuevas oportunidades para que las ideas novedosas hagan conexiones”. E. Raudsepp confirma estos mismos planteamientos al reflexionar sobre el hecho de que “el ejecutivo que tiene experiencia en muchos campos puede notar situaciones análogas y encontrar ideas creativas”

Para Sternberg y Lubart otras ventajas que ofrece la amplia disponibilidad de contenidos y habilidades son la de observar y utilizar los acontecimientos fortuitos como fuente de ideas originales (“La idea de la serpiente de Kekulé –reflexiona M. Boden- sólo podría haber parecido *significativa* a alguien con el conocimiento pertinente”), la de transformar una idea inicial en producto desarrollado, la de ir contracorriente y pensar de forma no convencional (siguiendo a Boden, “si no conocemos las reglas (ni siquiera tácitamente), no podremos ni romperlas ni torcerlas”; siguiendo a los propios Sternberg y Lubart, “Para no aceptar nunca lo ya aceptado, es preciso que uno sepa qué es lo aceptado”), la de concentrar los recursos mentales en nuevas ideas y no en las conocidas evitando así reinventar la rueda, y la de librarse de algunas limitaciones no justificadas.

Pero, por supuesto, no basta con conocer mucho. La sabiduría no siempre se acompaña de creatividad. Así lo reconocen Garnham y Oakhill cuando llaman la atención sobre el hecho de que “gran parte del pensamiento de los expertos, aunque esté muy por delante de lo que pueden hacer los no entrenados, no es creativo”. Hace falta algo más.

*b) La necesidad de reunir dos tipos de conocimientos para el logro del producto creativo*<sup>12</sup>

La mayoría de los autores se refieren a ellos como conocimiento experto especializado o formal y conocimiento informal o general. El primero alude al

---

<sup>11</sup> GOLANN en op. cit., LANDAU, E., p. 39.

<sup>12</sup> El análisis de este aspecto de la creatividad, el conocimiento y la memoria se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-DRU, J-M.: *Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 1997, pp. 27, 28.

-Op. cit., NICOLÁS, J. de, pp. 241-242, 244-245.

-Op. cit., RICARTE BESCÓS, J. M., pp. 143-144.

conocimiento académico que configura una disciplina y que se adquiere formalmente (a través de libros, clases, conferencias,... y mediante el estudio riguroso y metódico). El segundo alude a otro tipo de conocimientos que el sujeto adquiere a través de sus vivencias.

Para Sternberg y Lubart este segundo conocimiento, aunque logrado de manera experiencial, no organizada, y tiene que ver con cuestiones como, por ejemplo, el modo de conseguir un trabajo, el de presentar una idea, o el de reunir recursos y organizarlos, se incluye a su vez dentro del campo de actividad del sujeto. Estos autores lo describen como “el saber que recogemos acerca de una disciplina o de un trabajo a partir del tiempo que dedicamos a ese ámbito”. Como explica J. de Nicolás en relación con las aportaciones de estos dos autores, “la capacidad para hacer un uso creativo del saber informal es propia de un ámbito específico”.

También Csikszentmihalyi<sup>13</sup> se manifiesta en esta línea al reconocer la importancia del saber informal en un determinado campo, de cara a moverse con eficacia entre los guardianes del mismo (logrando que éstos reconozcan el valor de su obra).

Sin embargo, otros autores no lo enmarcan tan estrechamente refiriéndose a él como un conocimiento general de la vida. Así, por ejemplo, J.M. Dru, en relación con el conocimiento informal de que se sirve el publicitario, define a la vida cotidiana como “un pozo de inspiración inagotable”.

En cualquier caso, y como advierte J. de Nicolás, si el saber normal es el que nos permite no reinventar la rueda, el informal es el que hace posible que funcione el pensamiento divergente y creativo. Sternberg y Lubart explican al respecto que el conocimiento formal contribuye al desarrollo de productos nuevos en un dominio particular y evita la reinvención; pero que, para que los productos no se limiten a ser simplemente novedosos, sino que también resulten apropiados, deben estar basados en un conocimiento informal del marco en el que operan. Y consideran que ambos son imprescindibles para adaptarse al entorno aunque, apoyándose en las investigaciones de Kasperson, conceden una mayor importancia al conocimiento informal:

---

-Op. cit., STERNBERG, R.J. y LUBART, T.I., pp. 164-165, 178-179, 184.

*“Kasperson (1978) encontró que (...) entrar en posesión de estas fuentes de saber informal –más que el hecho de leer libros, artículos de revistas u otras fuentes formales del saber- distingue a los científicos altamente creativos de los que lo son menos”.*

Por su parte, J.W. Young y A. Osborn<sup>14</sup> inciden en que ambos tipos de saber se combinan para configurar el depósito del cual se obtendrá el material adecuado para la creación. Y J.-M. Dru lo demuestra, en el caso de la publicidad, con relación a diversas campañas de éxito comprobado:

*“La inspiración brotó de la observación de la vida diaria combinada con el conocimiento de la ‘experiencia del producto’. Es este maridaje el que permitió a estas marcas destacar súbitamente entre la multitud y presentar un rostro diferente”.*

#### **4.1.2.2. Creatividad y solución de problemas**

Ya en los primeros años en que comienza a estudiarse en profundidad el fenómeno creativo se descubre que el proceso de la creatividad es análogo al proceso que se sigue cuando se intenta solucionar un problema<sup>15</sup>. En ocasiones incluso llegan a considerarse equivalentes ambos procesos. Sin embargo no todos los problemas se solucionan mediante la creatividad, aunque la creatividad siempre conlleva la solución de un determinado tipo de problemas. Como explica C. Monreal<sup>16</sup>, “una habitación a oscuras es un problema que se resuelve sin ninguna creatividad pulsando el interruptor. (...) La creatividad es indudablemente solución de problemas y algo más”.

En el caso de la publicidad<sup>17</sup> se trata de un problema de comunicación que afecta al anunciante y que el creativo deberá solucionar dentro de unas consideraciones específicas.

---

<sup>13</sup> CSIKSZENTMIHALYI, M en op. cit., NICOLÁS, J. de, p. 244.

<sup>14</sup> WEBB YOUNG, J. y OSBORN, A. en op. cit., RICARTE BESCÓS, J. M., pp. 143-144.

<sup>15</sup> Op. cit., LANDAU, E., p. 16.

<sup>16</sup> Op. cit., MONREAL, C., p. 85.

### *En qué consiste un problema*<sup>18</sup>

Los autores coinciden en describirlo como una situación en la que el individuo tiene una meta que no puede alcanzar directamente, una meta a la que no sabe cómo llegar. Así C. Monreal lo define de la siguiente manera:

*“Por problema se entiende un tipo de situación que está inicialmente en un estado determinado; se desea que esta situación cambie de estado, pero no se percibe la existencia de un camino evidente para que pueda realizarse el cambio”.*

Existe un problema cuando, como afirma Landau, “no puede reclamarse a procedimientos específicos o a técnicas y operaciones específicas que le sean bien conocidas y familiares”; en este caso la solución conlleva un cierto grado de novedad. J.A. Marina incide en la relación entre solución de problemas y mecanismos de búsqueda cuando describe el problema como “la distancia que separa el estado inicial del proyectado cuando desconozco el modo de recorrerlo”. En estas circunstancias “es preciso buscar la solución”. Para S. de la Torre nos encontramos ante un problema cuando algún obstáculo separa la situación actual de la deseada. Para J.M. Ricarte la aparición de un problema es el punto de partida de todo proceso de pensamiento, incluido el creador. De hecho si la creatividad supone hallazgo, esto significa que el proceso creativo tiene su razón de ser en la persecución de la solución para un problema.

Existen distintas clasificaciones respecto a los tipos de problemas existentes. Una de las más completas es la propuesta por Reitman<sup>19</sup>, quien reconoce cuatro tipos de problemas en función del grado de definición de sus

---

<sup>17</sup> Op. cit., RICARTE BESCÓS, J.M., p. 49.

<sup>18</sup> El análisis de este aspecto de la creatividad y la solución de problemas se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., BALLESTEROS, S., pp. 615-618, 631, 634.

-Op. cit., GARNHAM, A. y OAKHILL, J., p. 260.

-Op. cit., LANDAU, E., pp. 20, 73-74, 75.

-Op. cit., MARINA, J.A., pp. 344, 345.

-MARTÍNEZ CRIADO, G.: “Modelo cognitivo de estimulación creativa”; pp. 144-151, en op. cit., MARÍN, R. y TORRE, S. de la (Coord), pp. 146-147.

-Op. cit., MONREAL, C., pp. 181, 182.

-Op. cit., RICARTE BESCÓS, J.M., pp. 53, 163, 164, 212.

-Op. cit., ROMO, M., pp. 116, 119-121.

-STERNBERG, R.J.: *Inteligencia exitosa*; Barcelona, Paidós Transiciones, 1997, p. 178.

-TORRE, S. de la: “Metodología heurística”, pp. 169-189, en op. cit., MARÍN, R. y TORRE, S. de la (Coord), p. 181.

<sup>19</sup> REITMAN en op. cit., MARINA, J.A., p. 345; y en op. cit., MONREAL, C., p. 181.

elementos: del punto de partida y del punto de llegada. J.A. Marina lo explica mediante los siguientes ejemplos:

*“1) Estado inicial bien definido y estado final bien definido. Por ejemplo, ahorrar energía en la calefacción. 2) Estado inicial bien definido y estado final mal definido. Por ejemplo, vivir mejor. ¿Qué quiere decir esta expresión? (...). 3) Estado inicial mal definido y estado final bien definido. Por ejemplo, curar a un enfermo no diagnosticado. 4) Estado inicial mal definido y estado final mal definido. Por ejemplo, escribir una novela”.*

Buena parte de los estudios sobre creatividad relacionan a ésta con los problemas mal definidos, los que configuran los tres últimos tipos propuestos por Reitman.

Junto a la amplia clasificación de Reitman se sitúan las versiones simplificadas de esta propuesta que agrupan los problemas en problemas bien definidos (o conocidos, o fáciles, o bien estructurados, o bien presentados) y problemas mal definidos (o nuevos, o difíciles, o mal estructurados, o descubiertos).

S. Ballesteros describe un problema bien definido como aquél cuyo estado inicial (situación de partida del problema), estado final (meta que hay que conseguir), operadores aplicables (qué es lo que se puede hacer, lo que se permite) y restricciones (lo que no está permitido hacer para alcanzar la solución) están bien especificadas; y un problema mal definido como aquél en el que falta la información necesaria sobre alguno de estos cuatro aspectos.

En la misma línea se sitúa G. Martínez para quien los problemas bien definidos se caracterizan por ofrecer al sujeto un punto de partida y un punto de llegada nítidos (“en el caso extremo, tal tipo de problema pueda consistir en la demostración de una formulación matemática. La solución que se dé puede juzgarse correcta o equivocada sin ambigüedad”), mientras que los mal definidos fallan en la premisa y en la solución (gran parte de los problemas sociales del tipo ¿cómo mejorar el nivel de vida? se incluyen en esta clase).

R.J. Sternberg emplea el término de problemas bien estructurados con referencia a los problemas que disponen de vías de solución claras (por ejemplo, ¿cómo hallar la superficie de un paralelogramo?) y de problemas mal

estructurados en relación con aquellos que carecen de esas vías de solución (por ejemplo, ¿cómo triunfar en la profesión de uno?).

Monreal recoge la clasificación de Csikszentmihalyi y Getzels, quienes, tomando como punto de partida el hecho de que en la vida real cuando aparece un problema generalmente no está bien definido, prefieren hablar de problemas presentados (“¿Cuál es el resultado de 83 x 94?”) y de problemas descubiertos. Estos últimos serían los que para ser resueltos necesitan que el sujeto se replantee la situación y defina las dificultades a las que se enfrenta, reestructurando así el problema.

Para M. Romo los problemas mal definidos –a los que considera los propios de la actividad creadora- son aquellos “en los cuales la situación inicial y/o situación meta y/o los procedimientos para pasar de una a otra se desconocen”.

J. M. Ricarte no se refiere a este tipo de problemas como mal definido, sino como nuevo y lo describe de la siguiente manera: un problema es:

*“una situación psicológica provocada por un conflicto (algo va mal), al que la persona no puede hacer frente porque no sabe qué es (no conoce su origen, o sus causas, o sus efectos). (...) Un problema aparece cuando una persona tiene necesidad de hacer algo o de conseguir algo y se encuentra con dificultades para lograrlo. Éstas surgen provocadas por una apreciación mal planteada del problema suscitado, de la falta de habilidad para resolver situaciones imprevistas, o de la presencia de obstáculos tanto reales como imaginarios”.*

Siguiendo este planteamiento la creatividad se relaciona con problemas que conllevan algún tipo de ambigüedad en su planteamiento. M. Romo considera que el mismo hecho de que el punto de partida de la creatividad se encuentre en una actitud abierta a los problemas, en una adecuada sensibilidad hacia los mismos, supone ya que éstos necesariamente han de ser problemas mal definidos. Y refuerza su postura aludiendo a las declaraciones de Hayes para quien la creatividad siempre implica la resolución de un problema difícil ya que para solucionar este tipo de problemas el individuo tiene que valerse inevitablemente de su propio conocimiento, su experiencia y sus

valores personales. Pero ya antes Guilford había establecido esta analogía entre creatividad y solución de problemas. E. Landau lo explica así:

*“Todo proceso creativo es análogo al proceso de solución de un problema; se trabaja con la información que se tiene a mano, se ponen en juego las experiencias anteriores, se las combina y traslada a las nuevas estructuras (patterns), que en su nueva configuración resuelven un problema, el cual satisface alguna necesidad del individuo. (...) El paralelismo entre cualquier situación en que se pretende resolver un problema y el pensamiento creativo está en que en ambos casos el individuo o tiene que desarrollar y aplicar una nueva estrategia o tiene que transformar el estímulo inadecuado en otro adecuado al caso y aplicarlo. Así, toda solución de problemas constituye un proceso creativo”.*

En el caso de la publicidad, este problema difícil al que se enfrenta el creativo publicitario determina el marco en que habrá de desarrollarse la estrategia creativa publicitaria. Como explica J.M. Ricarte:

*“[Dado] que capacidad de crear es sinónimo de capacidad de resolver problemas, parece obvio constatar que el diseño operativo de la estrategia creativa publicitaria se desarrolla entre los límites que marcan, de una parte, el problema de comunicación que plantea el producto, o el servicio o la institución, y de otra, la solución que para el producto y el consumidor se va a derivar de la compra del producto o de la utilización del servicio”.*

Esta descripción de la creatividad publicitaria en cuanto solución de un problema planteado por el anunciante a la agencia conecta con la apreciación que Garnham y Oakhill realizan en torno al hecho de que los problemas no son propios de las ciencias sino que también afectan a las artes y las humanidades. La creatividad de los artistas no responde a la idea romántica de que estos creativos simplemente se expresan a sí mismos sino, más bien, al hecho de que “el problema del artista es cómo satisfacer los objetivos establecidos por el cliente dentro de las limitaciones fijadas por la forma de arte particular”.

Otros autores clasifican los problemas no en función del grado de dificultad que ofrecen para su solución sino en función del tipo de solución que

requieren y del modo en que se alcanza esa solución. Así Greeno<sup>20</sup> propone tres tipos de problemas: problemas de analogía (o de estructura inductiva), problemas de transformación y problemas de reorganización o *insight*. Los problemas de analogía son aquellos en los que el sujeto emplea sus conocimientos previos respecto a problemas ya solucionados para resolver de modo analógico otros problemas semejantes. Como explica S. Ballesteros:

*“El problema actual que los individuos tienen que solucionar se representa en la memoria activa del sujeto y esta representación sirve para recuperar una representación previamente almacenada en la memoria”.*

El empleo de analogías constituye un heurístico útil para resolver problemas nuevos con los que el sujeto no dispone de la suficiente experiencia. Gick y Holyoak<sup>21</sup> han intentado poner en relación esta vía de resolución con los problemas difíciles y han podido concluir que el empleo de analogías resulta útil en la reformulación de esta clase de problemas.

El problema de transformación se caracteriza por los escasos conocimientos previos de que dispone el sujeto para enfrentarse a él y por contener en su propia formulación toda la información necesaria para resolverlo. En este caso la persona logra la solución modificando o transformando un estado del problema en otro.

Los problemas de reorganización o *insight* son aquéllos cuya solución se logra mediante la reestructuración o combinación de sus elementos conforme a un criterio determinado.

Por su parte E. Landau recoge la propuesta de Durkin, para quien cabe hablar de: soluciones a alcanzar por tentativa y error (Esta manera de enfrentarse a un problema consiste en un tantear a ciegas, “con actuaciones cuya necesidad o utilidad no se ha establecido antes”. Tal es la visión que – como recuerda M. Romo- los conductistas como Thorndike tienen de toda solución de problemas), soluciones por reorganización repentina (“sigue a ese estadio de prueba y exploración; se elimina la confusión persistente hasta entonces y se le abre al individuo la posibilidad de prever y entender”) y

---

<sup>20</sup> GREENO en op. cit., BALLESTEROS, S., 1997, pp. 616-617, 631, 634.

<sup>21</sup> GICK y HOLYOAK en ibid., pp. 616, 631.

soluciones por analogía progresiva (el sujeto se organiza en función de una búsqueda planificada de la meta que se desea alcanzar. “El conocimiento de la vía de solución y la comprensión de las operaciones solutorias se desarrollan aquí poco a poco, paso a paso”).

S. Ballesteros observa cómo para los psicólogos de la Gestalt la clave de la solución de los problemas se halla justamente en la reestructuración de la situación. Este planteamiento sitúa a esta corriente teórica en el estudio de los problemas de solución por reorganización repentina o *insight*. Así lo demuestran planteamientos como el de M. Wertheimer. Para este gestaltista, y como expone M. Romo, el pensamiento no procede secuencialmente y por asociación, sino mediante la reestructuración de configuraciones.

Este segundo tipo de criterio clasificatorio pone de manifiesto las habilidades y capacidades que el sujeto necesita para poder resolver problemas y, especialmente, problemas difíciles, que son los que conllevan creatividad en su solución.

#### 4.1.2.3. Creatividad y procesos de combinación / asociación / relación<sup>22</sup>

Ya vimos que existe un consenso generalizado en torno al hecho de que el ser humano no puede crear a partir de la nada sino que ha de hacerlo tomando como base elementos que ya conoce<sup>23</sup>. Y aunque no todos los

<sup>22</sup> El análisis de este aspecto de la creatividad y los procesos de combinación, asociación y relación puede encontrarse en las aportaciones de los siguientes autores:

- ÁNGELES, J. de los: *Creatividad publicitaria. Concepto, estrategias y valoración*, Pamplona, Eunsa, 1996, pp.28-29.
- Op. cit., BODEN, M., pp. 20, 43, 44, 52, 53, 145, 159-160, 165, 167-168,290-292.
- CABEZAS, J.A.: *La creatividad. Teoría básica e implicaciones pedagógicas*, Salamanca, Librería Cervantes, 1993, pp. 37-42.
- CRAWFORD, R.P.: “Las técnicas de la creatividad”, pp. 24-29 en op. cit., DAVIS, G.A. y SCOTT, J.A., pp. 24, 28.
- Op. cit., CSIKSZENTMIHALYI, M., pp. 23, 24.
- Op. cit., GARDNER, H.: *Arte, mente y cerebro...*, pp. 379-380.
- Op. cit., GARNHAM, A. y OAKHILL, J., pp. 268, 269, 272-273.
- Op. cit., GOLEMAN, D.; KAUFMAN, P. y RAY, M., pp. 48-49.
- Op. cit., LANDAU, E., p. 39.
- Op. cit., MARINA, J.A., pp. 152-153, 342.
- Op. cit., MATUSSEK, P., p. 12.
- MOLES, A. y CAUDE, R.: *Creatividad y métodos de innovación*; Madrid, Biblioteca de la Comunicación del CIAC, Iberico Europea de Ediciones, 1977, pp. 11, 81, 82.
- Op. cit., RICARTE BESCÓS, J. M., pp. 39, 44, 97, 101, 104, 123, 195, 197, 199, 200.
- Op. cit., ROMO, M., pp. 136-139.
- Op. cit., STERNBERG, R.J. y LUBART, T.I., p. 296.
- VERVALIN, CH. H.: “¿Qué es la creatividad?”, pp.19-24 en op. cit., DAVIS, G.A. y SCOTT, J.A., p. 19.
- WEBB YOUNG, J.: *Una técnica para producir ideas*, Madrid, Edl. Eresma, 1982, pp. 41, 42.

autores admiten que el producto sea en todos los casos resultado de un proceso combinatorio sí existe un acuerdo extenso en que buena parte de lo que reconocemos como creatividad se fundamenta en el establecimiento de asociaciones, relaciones, combinaciones de elementos ya conocidos pero nunca antes puestos en contacto. Cuanto mayor sea la distancia previa existente entre los elementos a partir de cuya combinación surge el producto creativo, mayor creatividad se reconocerá en éste (como propone Koestler y recoge M. Boden, cuanto más inusual es la bisociación, “mayor es el alcance para las ideas verdaderamente creativas”). Esta asociación no se limita a “pegar” ideas sino que, al relacionarlas, las funde y las transforma; las reelabora, las combina y las integra. Como afirma J.A. Cabezas:

*“La obra es tanto más perfecta, tanto más creativa cuanto más lograda y acabada sea la combinación, la composición, la integración o el sistema y más heterogéneos sean entre sí los elementos que la componen”.*

M. Boden reconoce en el caso del poema de Coleridge esta elaboración que subyace en la combinación de los elementos que dan lugar al producto creativo. “La mayoría de las ideas asociadas no están pegadas sino más bien fundidas y han sido sutilmente transformadas”, observa la autora. Y añade:

*“En casos semejantes de fusión o transformación creativas, dos conceptos o estructuras mentales complejas son de algún modo superpuestos para producir una nueva estructura, con su nueva y propia unidad, pero que muestra la influencia de ambos”.*

Declaraciones de autores tan reconocidos como Maslow<sup>24</sup> (para quien la creatividad es una actividad “esencialmente constructiva, sintetizante, unificante e integrativa”) o como Koestler<sup>25</sup> (“La historia de la ciencia puede ser

---

<sup>23</sup> Véase a este respecto, y de manera complementaria a lo ya apuntado a lo largo de esta tesis, la revisión llevada a cabo por op. cit., ÁNGELES, J. de los, pp. 28-29.

<sup>24</sup> MASLOW, A. en Op. cit., CABEZAS, J.A., p. 38.

<sup>25</sup> KOESTLER, A. en:

-Op. cit., BODEN, M., pp. 20, 43, 44, 145, 160.

-Op. cit., CABEZAS, J. A., p. 38,

-Op. cit., ROMO, M., pp. 138-139.

-Op. cit., RICARTE BESCÓS, J. M., pp. 44, 199-200.

considerada como una serie de matrimonios de ideas anteriormente tenidas por extrañas una a las otras o incompatibles entre sí”) se sitúan en esta línea.

#### 4.1.2.4. Creatividad y azar<sup>26</sup>

El conocido ejemplo de cómo Fleming descubrió la penicilina nos pone sobre la pista de cómo muchos creativos lograron sus éxitos gracias, como reconoce M. Romo, a “estar en el lugar apropiado y en el momento oportuno”. El azar parece intervenir en no pocos casos de logros creativos. Se trata, para J.A. Marina, de “una antipática injerencia de la casualidad”. Esa antipatía posiblemente nace de la necesidad, por parte del individuo, de disponer de un recurso algo más sistemático de búsqueda. La vida del ser humano es demasiado corta para dejarlo todo a la estrategia de generar y probar al azar. De ahí que los autores reclamen metodologías que permitan un generar y probar plausible.

Aún así, la creatividad no puede surgir del mero azar. Se requiere una mente capacitada para poder reconocer el hallazgo. Como advierte M. Romo, “Pasteur tenía razón: la suerte favorece a las mentes preparadas”.

El término serendipia (del inglés *serendipity*) alude a este descubrimiento fortuito logrado cuando se buscaba algo distinto y que el sujeto puede reconocer como valioso. De ahí que, como destaca M. Boden, las restricciones estructurales y el conocimiento especializado sean cruciales. Estas variables no sólo permiten el reconocimiento del hallazgo sino que posibilitan la productividad de las capacidades asociativas del sujeto: “Una memoria asociativa bien provista provee nuevas oportunidades para que las ideas novedosas hagan conexiones”. Es por ello por lo que M. Romo coincide con Paul Flory en reconocer que resulta imprescindible un conocimiento en profundidad y en extensión.

---

<sup>26</sup> El análisis de este aspecto de la creatividad y el azar se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., BODEN, M., pp. 286, 297, 299, 300, 306.

-Op. cit., MARINA, J.A., pp. 199-200.

-Op. cit., ROMO, M., pp. 42-44.

Se requiere, por último, una actitud de curiosidad, de llevar, en palabras de Manuela Romo, y como ya apuntábamos en el epígrafe anterior, “las antenas desplegadas”.

#### 4.2. El proceso creativo<sup>27</sup>

¿Pero cuál es el proceso exacto que conduce a la creatividad? Para responder a esta cuestión se han desarrollado distintos modelos<sup>28</sup> explicativos que E. Landau agrupa en “propuestas de acceso organizado” (aquí aparece el modelo de Arnold, quien considera el proceso creativo como un proceso consciente estructurado en tres fases: preparación –en la que predomina el análisis-, producción –en la que predomina la asociación de ideas y la síntesis- y decisión –en la que predomina el método mental de la evaluación) y propuestas de acceso inspirado (con las que Landau se muestra más de acuerdo puesto que esta autora se cuestiona si realmente la creatividad implica un proceso consciente por completo, como propone Arnold); mientras que

---

<sup>27</sup> La introducción al proceso creativo se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., ÁNGELES, J. de los, pp. 28-29.
- Op. cit., BAÑOS, M., pp. 55-56.
- Op. cit., CABEZAS, J.A., pp. 71-74.
- Op. cit., CSIKSZENTMIHALYI, M., p. 108.
- Op. cit., GARNHAM, A. y OAKHILL, J., pp. 265, 266, 269.
- Op. cit., GOLEMAN, D.; KAUFMAN, P. y RAY, M., p. 32.
- Op. cit., LANDAU, E., pp. 20-21, 73, 76-78.
- Op. cit., MARINA, J.A., pp. 89-90, 92.
- Op. cit., MATUSSEK, P., pp. 240-241.
- Op. cit., MOLES, A. y CAUDE, R., p. 33.
- Op. cit., MONREAL, C., pp. 91-93.
- Op. cit., NICOLÁS, J. de, pp. 108, 247.
- RAUDSEPP, E.: “Pasos para lograr más ideas”, pp.205-214, en op. cit., DAVIS, G.A. y SCOTT, J.A., p. 205.
- Op. cit., RICARTE BESCÓS, J. M., pp. 53, 89-90, 141, 143, 151-152.
- RICARTE BESCÓS, J. M.: *Una introducción al estudio y análisis de la naturaleza de la creatividad considerada como producto específico de la comunicación publicitaria*, Tesis Doctoral, Bellaterra, UAB, 1991, pp. 194-195.
- STEINMETZ, C.S.: “Entrenamiento de la creatividad: programa de capacitación para vendedores”, pp. 323-333, en op. cit., DAVIS, G.A. y SCOTT, J.A., p. 325.
- TORRE, S. de la: “¿Cómo sistematizar la estimulación creativa”, 21-33, en op. cit., MARÍN, R. y TORRE, S. de la (Coord), p. 27.
- TORRE, S. de la: “Modelo transaccional de la creatividad”, pp. 152-160, en op. cit., MARÍN, R. y TORRE, S. de la (Coord), p. 155.

<sup>28</sup> Una revisión extensa de los principales modelos que se han ido desarrollando a lo largo de la Historia se encuentra en MARÍN, R. y TORRE, S. de la (Coord): *Manual de la creatividad*, Barcelona, Vicens Vives, 1991. Aparecen, entre otros, el modelo psicoanalítico, el gestáltico, el asociacionista, el conductista, el humanista y el cognitivo.

Guilford<sup>29</sup> las agrupa en modelos operacionales (aquellos que intentan describir propiamente las fases del proceso creativo) y modelos morfológicos o estructurales (su modelo de estructura del intelecto, principalmente. Este tipo de modelos responde a objetivos diferentes e implica distintas clases de problemas).

Agrupadas en la categoría de modelos operacionales propuesta por Guilford y en la categoría principalmente de acceso inspirado de E. Landau figuran numerosas propuestas explicativas de las fases que atraviesa el sujeto en busca del producto creativo.

Revisamos brevemente algunas de ellas.

Siete fases reconocen los modelos de J. Rossman<sup>30</sup> (1. Advertencia o comprobación de la existencia del problema; 2. Formulación y definición del problema; 3. Recogida y análisis de información; 4. Propuesta de soluciones; 5. Examen crítico de las soluciones; 6. Invención: nacimiento de la nueva idea; 7. Verificación y control de las soluciones elegidas) y Matussek (1. Descubrimiento del problema; 2. Preparación; 3. Frustración; 4. Incubación; 5. Iluminación; 6. Verificación; 7. Comunicación. Estas siete fases se pueden reducir a cinco al considerar como una sola fase el descubrimiento del problema y su preparación, así como si la comunicación se considera inseparable de la verificación).

Seis fases aparecen en el modelo de Harris<sup>31</sup> (1. Reconocimiento de la necesidad o del deseo; 2. Recogida de información; 3. Puesta en marcha del pensamiento partiendo de esta información; 4. Imaginación de soluciones; 5. Verificación; 6. Aplicación o puesta en marcha de la solución hallada).

Cinco fases son las que atraviesa el sujeto creativo según las propuestas de J. Dewey<sup>32</sup> (1. Comprobación: percepción o toma de conciencia de la existencia del problema; 2. Planteamiento: definición y análisis del problema; 3. Hipótesis: posibles soluciones; 4. Crítica de las hipótesis; 5. Verificación de la validez de las distintas alternativas), Mackinnon<sup>33</sup> (1. Preparación; 2. Esfuerzo concentrado en resolver el problema; 3. Huida del

<sup>29</sup> GUILFORD en op. cit., CABEZAS, J.A., p. 72.

<sup>30</sup> ROSSMAN, J. en op. cit., CABEZAS, J.A., p. 74.

<sup>31</sup> HARRIS en op. cit., RICARTE BESCÓS, J. M.: *Creatividad y comunicación...*, pp. 89-90.

<sup>32</sup> DEWEY, J. en op. cit., CABEZAS, J.A., p. 73.

<sup>33</sup> MACKINNON en op. cit., NICOLÁS, J. de, p. 108.

problema; 4. Momento de insight; 5. Fase de verificación y elaboración), I.A. Taylor<sup>34</sup> (1. Exposición o apertura al medio; 2. Implosión: reformulación de las informaciones activadas; 3. Momento de la transformación, insight o transacción perceptual; 4. Explosión: modificaciones y reorganizaciones de la nueva percepción; 5. Producción: implementación, desarrollo y comunicación de la novedad) y la *Creative Education Foundation* de Buffalo-USA<sup>35</sup> (1. Percepción del problema; 2. Formulación del problema; 3. Hallazgo de ideas; 4. Valoración de las ideas; 5. Realización de la idea).

Tres fases son las que detectan Torrance<sup>36</sup> (1. Configuración de ideas o hipótesis; 2. Comprobación; 3. Comunicación de los resultados), Moles y Caude (1. Determinación de las máximas o tablas de valores que servirán de punto de partida y confrontación de las mismas en el plano real; 2. Fase de intuición creadora; 3. Realización) y Helmholtz<sup>37</sup> (1. Investigación y acumulación de información pertinente; 2. Descanso en la búsqueda y en la atención intensa al problema; el sujeto trabaja fundamentalmente con el recuerdo que tiene de los datos acumulados; 3. Iluminación).

Para Cloyd S. Steinmetz el proceso creativo se reduce a dos etapas: ideación y comunicación; encontrar o crear la idea y venderla.

Resulta fácil notar cómo todas estas propuestas vienen a coincidir con el modelo cuatrifásico descrito por Wallas en 1926 (y estrechamente coincidente a su vez con el modelo predecesor de Poincaré, de 1913), pudiendo considerarse que siguen su planteamiento aunque lo matizan profundizando en alguna de sus fases, desglosándolas en más etapas, agrupándolas en menos, o cambiándoles el nombre.

La existencia de las cuatro fases propuestas por Wallas –preparación, incubación, iluminación, verificación- ha sido comprobada experimentalmente por C. Patrick<sup>38</sup> así como por otros autores tales como Eindhoven y Vinacke<sup>39</sup>.

El modelo de Wallas es el que más se ha difundido finalmente. Su aceptación es generalizada por su gran utilidad para describir el proceso

---

<sup>34</sup> TAYLOR, I.A. en TORRE, S. de la: "Modelo transaccional de la creatividad", pp. 152-160, en op. cit., MARÍN, R. y TORRE, S. de la (Coord), p. 155.

<sup>35</sup> *Creative Education Foundation* de Buffalo-USA en op. cit., BAÑOS, M., p. 55.

<sup>36</sup> TORRANCE en op. cit., LANDAU, E., pp. 20-21.

<sup>37</sup> HELMHOLTZ en op. cit., MONREAL, C., p. 91.

<sup>38</sup> PATRICK, C. en op. cit., CABEZAS, J.A., p. 74.

<sup>39</sup> PATRICK, EINDOVEN Y VINACKE en op. cit., LANDAU, E., p. 73.

creativo. No obstante las investigaciones actuales en relación con el modelo cuatrifásico están suponiendo un perfeccionamiento del modelo al dotarlo de un mayor contenido. A mayores, y dado el marco cognitivista en que se encuadra la presente tesis doctoral, el modelo de Wallas se presenta especialmente pertinente para el logro de los objetivos que nos hemos marcado ya que, como afirma C. Monreal, las fases de este modelo “van a ser reasumidas y entendidas (...) en la psicología cognitiva, como fases de los macroprocesos cognitivos de la creatividad”.

El proceso creativo, sin entrar a analizar cada una de sus fases (a este fin se dedican los próximos apartados de esta tesis) posee un conjunto de rasgos que lo definen. Los distintos autores consultados coinciden en reconocer que el proceso creativo constituye un fenómeno más o menos consciente según los casos (lo que permite un cierto grado de actuación voluntaria de la persona sobre él) cuya naturaleza –como señala J.M. Ricarte– no puede ser comprendida ni tan siquiera por el propio sujeto creador, y en el que puede intervenir de manera impredecible el azar. Las personas que lo han experimentado lo definen, en palabras de J. de Nicolás, como “iluminaciones anticipatorias que validan una solución determinada tras una rápida revisión crítica”.

Parece comprobada la existencia de una relación interactiva entre las fases de modo que, como afirma J.M. Ricarte, “lo que ocurra o no a un elemento específico tiene un efecto decisivo sobre todos los demás”. De este modo las fases pueden superponerse –con lo cual en ocasiones resulta difícil delimitarlas con precisión– y reiterarse varias veces antes de que se logre el producto creativo. Así pues no siempre se sigue el mismo orden en el desarrollo del proceso pudiendo darse intercambios, avances y retrocesos entre las fases. Y no en todos los casos el tiempo dedicado a cada fase es el mismo. Como describen Goleman, Kaufman y Ray:

*“Un escritor o artista podrá experimentar una serie continua de iluminaciones que lo llevarán desde el comienzo hasta el final de la obra. Un inventor quizá dedique la mayor parte de su tiempo de trabajo a la preparación y ejecución (...). Más a menudo, en el curso de una creación compleja como escribir un guión cinematográfico o proyectar un edificio, el acto de creación es una larga*

*serie de actos, con múltiples y sucesivas preparaciones, frustraciones, incubaciones, iluminaciones y traducciones a la acción”.*

Además, y siguiendo la propuesta de J.A. Marina, cabe decir que todo proceso creativo se caracteriza por perseguir una meta (algo que queda claro en la fase de preparación), atenerse a unos criterios (criterios que han de tenerse presentes en las fases de preparación, valoración y perfeccionamiento) y fundamentarse en una actividad de búsqueda (concretada en las fases de incubación e iluminación).

Por último recogemos la propuesta de J. de Nicolás, quien prefiere hablar no tanto de proceso creativo cuanto de *insight creativo*, aunque con tal término no aluda en concreto a la fase de iluminación sino al proceso o conjunto de procesos mentales que subyacen en las respuestas creativas a determinados problemas (aunque J. de Nicolás no es el único autor que se expresa en estos términos. También lo hace en ocasiones, por ejemplo, M. Romo). Desde este punto de vista, ubicándose en el contexto de la psicología cognitiva, y desde la perspectiva de la cognición creativa, J. de Nicolás considera que el *insight* “está asociado a la solución creativa de problemas y es básicamente el mecanismo mental por el que, en determinadas circunstancias, hallamos la solución mediante la identificación anticipada de su esquema resolutivo final”.

Cuanto mayor sea nuestro conocimiento de las fases y naturaleza del proceso creativo, mayores serán nuestras posibilidades de influir sobre él, utilizando esas etapas como hitos, averiguando en cuál de ellas se producen dificultades, concretando de qué modo tales dificultades se pueden prevenir o solventar, perfeccionando el proceso y, en definitiva, incrementando nuestro poder creativo. Como apunta C.W. Taylor<sup>40</sup>, si “logramos una comprensión mayor de este proceso interno, posiblemente obtengamos pistas importantes para desarrollar la creatividad”. También para S. de la Torre dominar la técnica contribuye al logro de una creatividad productiva e inventiva. Por su parte, J.M. Ricarte lo explica así: “La persona creativa aumenta la posibilidad de crear si consigue familiarizarse tanto con el problema como con los pasos que debe seguir”.

En relación con la publicidad recogemos las aportaciones de J.M. Ricarte y de M. Baños. El primero incide en:

*“Aunque en el tema de la invención entre los retóricos de la publicidad y los clásicos existen puntos comunes, es mucho más fuerte el vínculo que une a los creativos con la conceptualización moderna de la invención”.*

Por su parte M. Baños avanza en esta línea reconociendo no sólo la coincidencia entre el proceso creativo en general y el proceso creativo publicitario, sino añadiendo, en el caso de la publicidad, una última etapa: la difusión del mensaje (aunque tal vez no se trate tanto de una fase nueva como de una peculiaridad de la fase de verificación en la que los jueces que han de determinar el valor del producto creativo –el anuncio o la campaña- son los consumidores a los cuales se dirige el mensaje). Abordaremos esta cuestión en el apartado dedicado a la última etapa del modelo cuatrifásico.

#### 4.2.1. Primera fase: Preparación<sup>41</sup>

En este apartado nos centraremos en las aportaciones de los autores que concretan y desarrollan esta fase, aunque hay otros –como se ha podido ver en la parte introductoria del capítulo 4.2., en que nos hallamos- que también reconocen la existencia de un proceso preparatorio aunque no lo distinguen con nitidez, no diferenciándolo, por tanto, de otras fases del proceso.

Para Wallas se trata, en palabras de J. de Nicolás, de la “inmersión consciente o inconsciente en aquellas cuestiones del problema que puedan ser

<sup>40</sup> TAYLOR, C.W. en op. cit., CABEZAS, J.A., p. 71.

<sup>41</sup> El análisis de esta primera fase del proceso creativo se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., BAÑOS, M., p. 56.

-Op. cit., CABEZAS, J.A., pp. 75-77.

-Op. cit., GARDNER, H.: *Arte, mente y cerebro...*, p.380.

-Op. cit., GARNHAM, A. y OAKHILL, J., p. 265.

-Op. cit., GOLEMAN, D.; KAUFMAN, P. y RAY, M., pp. 26-28, 51, 83.

-Op. cit., LANDAU, E., pp. 73, 78, 85.

-Op. cit., MARINA, J.A., pp. 149-152, 154, 157-158, 175-176, 178, 346-347.

-Op. cit., MOLES, A. y CAUDE, R., pp. 38-39, 48.

-Op. cit., MONREAL, C., p. 92.

-Op. cit., NICOLÁS, J. de, pp. 95, 247-248.

-RAUDSEPP, E.: “Pasos para lograr más ideas”, pp.205-214, en op. cit., DAVIS, G.A. y SCOTT, J.A., pp. 206-213.

interesantes o motivadoras. Su núcleo sería el enfrentamiento del individuo con el problema”. Puede apreciarse que, aunque Wallas no menciona de modo explícito la existencia de subfases en esta etapa, reconoce la necesidad de detectar y definir el problema que ha de resolver el creativo y la posterior búsqueda de información.

Son muchos los autores coincidentes con esta estructura en dos pasos. Así también para J.M. Ricarte esta fase se fundamenta en la percepción del problema, a la que sigue la sintetización y recogida de *materia prima*: materiales relativos al problema. E. Landau habla de “la percepción de un problema y la reunión de las informaciones que a dicho problema se refieren”. Moles y Caude inciden en la percepción del mundo exterior, una percepción que lleva al sujeto a detectar “lagunas en el cuadro de los conocimientos”, para cuya satisfacción el sujeto ha de documentarse. Para J.A. Cabezas la fase se inicia con el establecimiento de una idea directriz o hipótesis de trabajo clara que oriente la búsqueda y permita la valoración de los hallazgos. Tras ello viene la búsqueda y recogida de los materiales.

Y J.A. Marina, en su Teoría de la Inteligencia Creadora, establece como punto de partida del proceso creativo la determinación, por parte del sujeto, de un proyecto creador al que sigue la búsqueda de información y el recurso al entrenamiento del propio individuo. Por proyecto creador Marina entiende una irrealidad pensada a la que el sujeto entrega el control de su conducta: “El proyecto creador no es más que un proyecto común lanzado fuera de su zona de desarrollo próximo. (...) Hay una deriva desde lo rutinario hasta lo excepcional”. La búsqueda de información supone un proceso por el que el individuo acude tanto a su memoria como a la información ya codificada y a la realidad. El sujeto empieza a percibir significados hasta entonces ocultos para él ya que comienza a fijarse en lo que le interesa de cara al logro de su proyecto. Se vuelve significativo para él lo que a los ojos de otros resulta intrascendente: “la actividad creadora transmuta lo trivial en sugerente”. Respecto al entrenamiento Marina apunta lo siguiente: “entrenarse es dejarse modelar por un proyecto. (...) Un ideal pensado (...) arrastra al sujeto fuera de

---

-Op. cit., RICARTE BESCÓS, J. M.: *Creatividad y comunicación...*, pp. 142, 144-145, 152-154, 165-166, 210.

su zona de desarrollo próximo. El creador, de modo más o menos inconsciente, se convierte en entrenador de sí mismo”.

Otros autores advierten un mayor número de pasos en el transcurso de esta fase. Así Seifert, Meyer, Davidson, Patalano y Yaniv<sup>42</sup> proponen el siguiente itinerario: a) confrontación con el problema; b) análisis de los fallos; c) almacenamiento en la memoria a largo plazo de los fallos clasificados en un índice; y d) suspensión del planteamiento inicial.

Por su parte, Eugene Raudsepp prefiere hablar de: 1) ampliar los horizontes; 2) cultivar el campo de conocimiento; 3) bombardear el problema (partiendo del establecimiento de unas primeras definiciones del problema que pueden considerarse “tentativas”, todavía no definitivas); y 4) buscar ideas (aquí Raudsepp recomienda elaborar una lista de ideas buscadas en unas direcciones que pueden ayudar al sujeto a solucionar el problema, pero sin atarse a ninguna idea o estrategia).

Los autores destacan la importancia que esta fase tiene de cara al éxito del proceso (de hecho Edison atribuye al genio un 1% de inspiración y un 99% de transpiración) aunque en general, y como afirma J.M. Ricarte, ni basta con esta fase para el logro de una idea –siempre hará falta el 1% de inspiración-, ni en todos los casos de obtención de productos creativos se requiere una gran preparación por parte del sujeto.

*“Hay personas que aunque dediquen poco o nada a la fase de preparación, tienen la gran suerte de verse recompensadas por la iluminación de la idea, cosa que no les ocurre quizás a otras que trabajan más. (...) Pero habría que tener en cuenta que en la mayoría de los casos la ignorancia recibe escasas recompensas”.*

La fase de preparación va a condicionar el desarrollo de las demás fases, especialmente la incubación ya que si el ser humano no puede crear nada de la nada y si, como afirma A.F. Osborn –y como tuvimos ocasión de revisar en uno de los apartados anteriores de esta tesis- las mejores ideas suelen ser combinaciones de otras ideas, el disponer de muchos materiales favorece que las probabilidades de creación aumenten. A este respecto

---

<sup>42</sup> SEIFERT, MEYER, DAVIDSON, PATALANO y YANIV en op. cit., NICOLÁS, J. de, pp. 247-248.

Raudsepp comenta que “aún si no surge en esta etapa ninguna solución satisfactoria, la concentración inflexible le dejará en el subconsciente una gran riqueza de material para trabajar”. Y añade: “A la mayoría de los individuos creativos les resulta muy valioso ‘dormir sobre el problema’, pero ello siempre va precedido de un intenso trabajo preliminar y de análisis”.

Así mismo una abundancia de materias primas estimula y agudiza la capacidad de percepción de la persona. Y es más, reunir información relativa al problema permite al creador familiarizarse con él y con sus distintos aspectos, comprenderlo mejor y, con ello, crecen las posibilidades de que reconozca la solución.

Como puede deducirse de lo que venimos exponiendo el creativo no sólo recurre a las fuentes de información específicas del campo en el que opera sino que toda la realidad que le circunda y todos los fondos disponibles de su memoria fertilizan su proceso de ideación. De ahí que para Goleman, Kaufman y Ray esta fase consista esencialmente en “reunir una amplia gama de datos, de modo que elementos insólitos e improbables puedan comenzar a encajar uno con otro”. Como explica M. Baños,

*“En esta etapa se acumula toda la información necesaria y se revisa la que tenemos sobre la materia a la que hace referencia el problema. (...) Consciente o inconscientemente vamos absorbiendo todo lo que ‘pasa a nuestro lado’ en relación con el problema que nos ocupa”.*

Y en el caso concreto de la publicidad, y como destaca J.M. Ricarte, cabe señalar la dificultad extra a la que se enfrenta el creativo dado que entre la materia prima con la que ha de trabajar figura el voluble factor humano que supone el consumidor. Además el creativo publicitario ha de disponer de la información oportuna referente al producto, a la empresa, al mercado y toda aquella otra información que pueda condicionar el proceso creativo.

La duración de esta etapa vendrá condicionada tanto por el tipo de problema que se pretende resolver, como por los conocimientos de que disponga el sujeto a cerca del problema y la cantidad de información que tenga que analizar en relación con él, así como por los hábitos y habilidades de dicho sujeto. En líneas generales la superación de esta etapa requiere no sólo un

cierto tiempo sino un cierto grado de esfuerzo mantenido. Para J.A. Cabezas en ello interviene el que a menudo la información que se necesita en relación con el problema que se pretende solucionar hay que ir a buscarla en campos en principio alejados del propósito inmediato. Para E. Raudsepp resulta clave mantener la actitud adecuada, una actitud que requiere empeño:

*“Es importante tener el ánimo apropiado para la solución creativa de problemas. No espere que venga. (...) Debe realizar deliberadamente los actos que crean la atmósfera para su mejor concentración y pensamiento creativo”.*

También para H. Gardner resulta fundamental que la persona se esfuerce suficientemente en esta etapa ya que primero debe determinar qué capacidades necesita para lograr sus objetivos y, tras ello, debe trabajar incansablemente para desarrollarlas y perfeccionarlas. Es el entrenamiento del que habla Marina.

Como consecuencia de ambas circunstancias –necesidad de tiempo y esfuerzo mantenido- los autores inciden en la necesidad de que la persona esté suficientemente motivada. Para J.A. Cabezas resulta fundamental que el trabajo, el proyecto, guste e ilusione. Goleman, Kufman y Ray señalan al respecto que la fase de preparación exige un trabajo activo. El propio Wallas considera inherente a esta etapa el incremento de esta motivación. Como señala C. Monreal, desde el punto de vista de Wallas, “en el sujeto se van creando durante esta fase intereses y actitudes que le inclinan hacia la búsqueda de la respuesta”. La motivación también tiene otra razón de ser – como señalan Garnham y Oakhill, en el hecho de que el individuo, en esta etapa, puede encontrarse con que sus intentos de hallar la solución resultan frustrantes y parecen infructuosos.

Pero conocimientos, esfuerzo mantenido y motivación no son los únicos ingredientes necesarios para el éxito de esta fase. En la etapa de la preparación entran en juego determinadas capacidades y habilidades del sujeto. Los autores inciden en la necesidad de suspender el juicio crítico, de mantener una cierta ingenuidad en la manera de interpretar la información, de admitir la llegada de esta información sin previa censura y sin englobarla aún en ninguna categoría; de disponer o desarrollar una cierta sensibilidad en la

percepción del entorno, de dejar vagar libremente la imaginación, de mantenerse receptivo al entorno escuchando abiertamente, de combatir la fijación funcional y los convencionalismos, de saber formular preguntas que vayan al fondo de la cuestión y tener ganas de formularlas, ... Pero sobre todo, en esta fase entran en juego todos los procesos y capacidades implicados en la creatividad y que revisamos en el capítulo 4.1.2. *Procesos y capacidades cognitivos implicados*: el pensamiento, la percepción, el conocimiento y la memoria, los mecanismos implicados en la solución de problemas, los procesos de combinación/asociación/relación, la capacidad imaginativa y de visualización, el pensamiento analógico y metafórico, y hasta el azar.

#### 4.2.2. Segunda fase: Incubación<sup>43</sup>

Wallas define esta etapa, según recogen Garnham y Oakhill, como aquella en la que “el problema es dejado a un lado por cualquier razón. No se piensa en él de manera consciente, y la persona que lo soluciona habitualmente se ocupa de otra actividad no relacionada”. J.A. Cabezas la describe como un periodo de reposo vegetativo, de aparente inactividad mental, que “sucede cuando en mucho tiempo no acabamos de ver las relaciones (...) buscadas entre los distintos elementos”, y en el que “comienzan a vislumbrarse las posibles respuestas”. Para E. Landau se trata de un “tiempo de espera, en que se busca inconscientemente una solución”. Para R.J. Sternberg la incubación consiste en alejarse del problema por un tiempo para regresar a él más adelante. Durante este tiempo el problema es procesado

---

<sup>43</sup> El análisis de esta segunda fase del proceso creativo se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BAÑOS, M., pp. 56-57.
- Op. cit., BODEN, M., pp. 43, 330-331.
- Op. cit., CABEZAS, J.A., p. 78.
- Op. cit., CSIKSZENTMIHALYI, M., pp. 124, 126-130, 168-169.
- Op. cit., GARNHAM, A. y OAKHILL, J., pp. 265, 267-268.
- Op. cit., GOLEMAN, D.; KAUFMAN, P. y RAY, M., pp. 28-30.
- Op. cit., LANDAU, E., pp. 39-40, 48-49, 73, 78, 79, 85.
- Op. cit., MARINA, J.A., p. 193.
- Op. cit., MATUSSEK, P., pp. 242-243, 246, 252.
- Op. cit., MONREAL, C., pp. 92-93, 184-186.
- Op. cit., NICOLÁS, J. de, pp. 95, 248, 263-264.
- RAUDSEPP, E.: “Pasos para lograr más ideas”, pp.205-214, en op. cit., DAVIS, G.A. y SCOTT, J.A., pp. 209, 212.
- Op. cit., RICARTE BESCÓS, J. M.: *Creatividad y comunicación* ..., pp. 135, 146.
- Op. cit., ROMO, M., pp. 35-39.

subconscientemente. Por su parte M. Baños define la incubación como una “fase de trabajo inconsciente en la que la tarea es tomada y dejada varias veces”. Las pausas posibilitan que el problema sea visto cada vez con mayor claridad. Goleman, Kaufman y Ray se refieren a esta fase del proceso creativo a aquella que tiene lugar una vez que el sujeto ha reflexionado acerca de todos los datos pertinentes y ha “empujado hasta el límite” su mente racional. En ese momento, el creativo dejará que el problema “se cueza a fuego lento”, digiriendo todo el material que ha reunido.

Como puede deducirse a partir de este conjunto de definiciones y aproximaciones a la fase incubatoria, ésta viene caracterizada por dos rasgos principales: la participación del inconsciente y el alejamiento –al menos aparente- del problema por parte del creativo.

La intervención del inconsciente dificulta de forma considerable que se pueda analizar qué ocurre en la mente del creativo en este periodo. No obstante, aunque no se pueda describir con exactitud el proceso, algunas hipótesis al respecto se están consolidando gracias a los avances en la investigación, sobre todo, desde la ciencia cognitiva. Desde esta perspectiva debe tenerse en cuenta que el inconsciente al que nos referimos no es el psicoanalítico derivado de la propuesta de Freud, sino el cognitivo. M. Csikszentmihalyi insiste en ello al observar la imposibilidad de explicar esta fase, en el logro de productos creativos de gran valor, desde el planteamiento psicoanalítico.

*“Aunque una aproximación psicoanalítica podría explicar algo de la motivación por la que una persona se dedica al proceso de descubrimiento, proporciona muy pocas pistas sobre por qué unas vacaciones en California le dieron a Dyson la clave de la electrodinámica cuántica. En un caso así, la hipótesis de la transformación de la libido es tan aparatosamente inverosímil que carece de credibilidad”.*

Estamos, por tanto, ante un inconsciente que es sobre todo eso: falta de consciencia. Formando parte de él se encuentran todos los procesos del pensamiento y el conocimiento que se producen de modo automático en la

mente del sujeto; las destrezas automatizadas, los microprocesos que funcionan dentro del procesamiento general del pensamiento... En definitiva: toda esa compleja actividad del pensamiento que no podemos controlar explícitamente y que M. Romo describe de la siguiente manera:

*“En términos cognitivistas, estamos hablando de un procesamiento automático. (...) Tenemos muchas destrezas automatizadas. Algunos repertorios se vuelven inconscientes de tanto usarlos (...). Lo sorprendente de la creación no es el suceso sino el resultado y de tal manera que nos hace olvidar lo anterior, (...) el proceso”.*

Eysenck<sup>44</sup> resume la propuesta cognitiva del inconsciente del siguiente modo: “El inconsciente de los psicólogos tiene que ver con la cerebración racional, la solución de problemas y la construcción de la realidad, mientras que el inconsciente psicoanalítico tiene que ver con reacciones emocionales, la sexualidad y la agresividad”.

La perspectiva cognitivista viene a desmitificar la naturaleza de la incubación. Ya no nos encontramos ante un proceso mágico y azaroso, aunque tal vez nos falte aún el suficiente conocimiento sobre su desarrollo exacto. Boden defiende así que si bien en la incubación tal vez se esté dando pensamiento inconsciente, no por ello se trata de algo distinto de lo que ocurre en el pensamiento ordinario. Marina, partiendo de su presupuesto de que “cuando los recuerdos se olvidan (...) se hacen mirada y gesto”, concluye que tal vez se pueda hablar de inconsciencia, pero no de azar.

La perspectiva cognitivista encuentra, por tanto, que la incubación se apoya fundamentalmente en los procesamientos automáticos, tal vez en el procesamiento en paralelo, y en las destrezas automatizadas como puede ser la aplicación mecánica de las leyes de asociación. M. Csikszentmihalyi explica el funcionamiento de un sistema en paralelo por oposición a los sistemas en series:

*“En un sistema en serie (...) un problema numérico complejo se debe resolver en una secuencia, paso a paso. En un sistema en paralelo (...) un*

---

<sup>44</sup> EYSENCK en op. cit., MONREAL, C., pp. 185-186.

*problema se fragmenta en los pasos que lo componen, los cálculos parciales se llevan a cabo simultáneamente y después se recomponen en una única solución final. Algo parecido al procesamiento en paralelo puede que tenga lugar cuando se dice que los elementos de un problema se están incubando. Cuando pensamos conscientemente en una dificultad, nuestra formación previa y el esfuerzo por llegar a una solución empujan nuestras ideas en una dirección lineal, habitualmente siguiendo líneas predecibles o familiares. Pero la intencionalidad no funciona en el subconsciente. Libres de dirección racional, las ideas se pueden combinar y perseguir unas a otras de cualquier manera. Debido a esta libertad, las conexiones originales que en principio serían rechazadas por la mente racional tienen una probabilidad de llegar a establecerse”.*

Por su parte, la aplicación mecánica de las leyes de asociación supone que la mente busca relaciones/asociaciones sobre la base de los datos logrados en la fase de preparación. El inconsciente aparece entonces como el almacén de todo lo que sabes e incluso de lo que sabes y no eres consciente, en un momento dado, de que lo sabes. Cuando surge una relación-asociación-combinación fuerte, una idea correcta, ésta pasa a la conciencia (dando lugar a la fase siguiente: de iluminación o *insight*).

La dependencia que este mecanismo asociativo tiene de los conocimientos disponibles para el sujeto implica que, en consecuencia, la incubación dependerá en sumo grado de un adecuado trabajo por parte del creativo en la fase previa. Como advierte P. Matussek, “una incubación prometedora de éxitos presupone una concentrada dedicación a la problemática y una cuidadosa preparación”. O como señala R.J. Sternberg, “la incubación parece operar mejor si en el primer momento invertimos en el problema el tiempo suficiente para explorarlo en todos sus aspectos y si dejamos a la incubación el tiempo suficiente para que opere”.

Por último nos encontramos con la propuesta presentada por M. Csikszentmihalyi a través de su Teoría de Sistemas. Según esta propuesta, la fase de incubación se caracteriza porque el sujeto debe oponer en ella cierta resistencia a la sabiduría recibida tanto del campo como del ámbito ya que dicha sabiduría lo condiciona consciente e inconscientemente (aunque a este segundo nivel, un poco menos).

*“Interiorizamos los conocimientos del campo, las inquietudes del ámbito, y éstos se convierten en parte de la manera en que están organizadas nuestras mentes. (...) No desaparecen cuando el proceso del pensamiento prosigue en secreto. Probablemente son menos insistentes (...), pero siguen configurando y controlando el modo en que se evalúan y seleccionan las combinaciones de ideas”.*

Por ello, el individuo tiene que estar dispuesto a oponer resistencia a los saberes recibidos, si las circunstancias lo justifican. En caso contrario no cabe avance alguno.

La participación del inconsciente en la etapa incubatoria se relaciona de forma estrecha con ese segundo rasgo de esta fase que se ponía de manifiesto en las definiciones con que iniciábamos este apartado: el alejamiento –al menos aparente- del problema por parte del creativo.

Existen distintas propuestas explicativas de este fenómeno. Algunos autores inciden en que el creativo, tras una búsqueda agotadora que sin embargo no le ha permitido hallar la solución, se ve obligado a descansar. Otros no hablan tanto de descanso buscado como de interrupción inevitable del trabajo dado que el sujeto tiene otras obligaciones que reclaman su atención. En todo caso el refresco físico y mental que supone abandonar el problema por un tiempo, desplazándolo del lugar principal de la atención puede repercutir en el sujeto:

- Le permiten exponerse a nuevos estímulos externos y/o internos que pueden reorientar su trabajo o proporcionarle nueva información o una nueva perspectiva sobre la información de la que ya disponía. Como resultado de todo ello, el sujeto se halla en una disposición diferente para enfrentarse al problema, apareciendo así nuevas posibilidades y probabilidades de encontrar la solución. Así J. de Nicolás, apoyándose en las aportaciones de Yanif y Meyer, considera que “la activación provocada por estímulos externos puede incrementar suficientemente la posibilidad de seleccionar las operaciones apropiadas a las características del problema para permitir su resolución”. Boden prefiere hablar en este caso, no tanto de incubación, cuanto de casualidad.

- Como consecuencia de lo anterior, o sin que necesariamente el sujeto reciba nuevos estímulos, el alejamiento temporal del problema en el primer plano de la atención consciente conlleva determinados efectos liberadores sobre la mente del creativo.

Por una parte, el periodo de tiempo que se ha pasado sin pensar directamente en el problema le permite al sujeto recuperarse de la fatiga y, como explica M. Romo, centrar mejor la atención en los elementos que integran el problema. Del mismo modo, M. Boden señala que, al prestar atención a algo distinto del problema, puede debilitarse “la creencia de que tal y tal enfoque, en el que se ha invertido una gran cantidad de esfuerzo, *debe* ser el modo correcto de avanzar” cuando, en realidad, tal enfoque pudiera estar bloqueando el acceso a la solución buscada. “Quien se aferra demasiado obstinadamente a una posibilidad de solución, -advierte P. Matussek- corre el peligro de no apartarse de ella ni siquiera cuando es objetivamente falsa y se hace preciso explorar nuevos caminos en el planteamiento del problema”.

Sternberg prefiere hablar no tanto de obcecación en una idea, un planteamiento, un punto de vista,... como de incapacidad de desprenderse de información irrelevante y distractora. De modo que, una posible explicación que ofrece este autor del fenómeno de la incubación es que en este periodo, al dejar de tener activo un problema en la mente, el sujeto deja que algunos detalles sin importancia desaparezcan al tiempo que conserva en la memoria sus aspectos más importantes y significativos. Como consecuencia, a partir de esos aspectos retenidos el sujeto puede enfocar el problema con otra perspectiva y con menos limitaciones que las existentes en el marco mental previo.

Por otra parte, el mayor protagonismo del inconsciente en detrimento de la consciencia permite un relajamiento de los controles, de los censores de la inteligencia; y la desaparición de limitaciones no justificadas, de bloqueos, de prejuicios... Se hacen posibles otros enfoques, otras relaciones entre los elementos del problema o con elementos de los estímulos externos. Para Marín Ibáñez<sup>45</sup> en esta fase “se rompen las rígidas

---

<sup>45</sup> MARÍN IBÁÑEZ en op. cit., BAÑOS, M., p. 57.

asociaciones establecidas en la vida consciente y surgen otras transformaciones”. Esto es posible gracias a que, como afirma J.M. Ricarte: “Ya que no tiene ningún prejuicio, sino al contrario, una sana e incontenible ambición por resolver el problema, el inconsciente admite todo lo que rechazaría el consciente”.

La interpretación que Eysenck y Frith proponen del alejamiento inherente a la fase de incubación reúne los dos planteamientos expuestos en este punto: la selección del material realmente valioso y el cambio en el punto de atención por una parte y, por otra, la mayor flexibilidad asociativa del inconsciente. Así, según recoge C. Monreal, para estos autores esta fase constituye:

*“Una consolidación de la huella de la memoria: es decir, los datos aprendidos tienen que consolidarse en la memoria y establecer entre sí unas relaciones adecuadas: solamente así estarán disponibles para relacionar los datos de manera que ofrezcan la solución: esto se realiza en esa fase de descanso o reposo neural de manera no consciente, y sirve además de filtro para que se eliminen las relaciones incorrectas de las huellas en la memoria”.*

Eysenck ofrece –como recoge C. Monreal- una explicación sobre todo biológica del proceso incubatorio, que resulta coherente con la propuesta de Eysenck y Frith, y que supone un claro alejamiento de las explicaciones menos científicas y más mitológicas:

*“Lo que sucede en el inconsciente es un proceso básicamente biológico en el que la excitación cortical baja, típica de la cerebración inconsciente, permite utilizar los umbrales asociativos más bajos y los horizontes asociativos más amplios, con lo cual facilita el descubrimiento creativo. Es decir, en aquellos momentos de descanso del trabajo lógico (el viaje en diligencia de Mozart (...)) se producen asociaciones inconscientes o se consolidan las huellas de memoria adquiridas durante la fase preliminar de trabajo”.*

Este fenómeno ocurre no sólo en momentos de relajación de la consciencia (y de las restricciones lógicas vigentes en ella), como puede ser el sueño sino también en el transcurso de actividades semiautomáticas

“Cuando estamos más abiertos a la inventiva del inconsciente –aseguran Goleman, Kaufman y Ray- es en aquellos momentos en que no pensamos en nada en particular”). Estas actividades no ocupan por completo la atención del sujeto permitiéndole una cierta capacidad de atención secundaria al problema, una cantidad de atención que queda libre para establecer nexos entre ideas por debajo del umbral de la intencionalidad consciente y que permite que este establecimiento de conexiones se lleve a cabo sin la presión de la lógica y del rigor. Como explica Csikszentmihalyi, “precisamente porque estos pensamientos no se sitúan en el centro de la atención, se les permite evolucionar por su cuenta. No hay necesidad de dirigirlos, de criticarlos prematuramente”.

- Por último, y completando a lo señalado en el párrafo precedente, algunos autores consideran que el sujeto, absorbido por el problema que tanto le preocupa y motiva, nunca llega a abandonarlo del todo sino que lo relega temporalmente a un segundo plano mientras otras realidades lo obligan a situar en ellas la atención principal. Sin embargo el sujeto puede ir y volver varias veces sobre el problema o colocarlo definitivamente de nuevo en primer plano cuando encuentra algo relacionado con él. Como explica Manuela Romo:

*“En los periodos de descanso (...) no abandonamos el problema; ¿cómo vamos a abandonar algo que es importante para nosotros (...)? Se está alerta (...); cualquier cosa puede ser válida para nuestros propósitos. (...) Olton habla de “preocupación creadora” en la incubación. Sin poder evitarlo volvemos al problema una y otra vez aunque nos hayamos “alejado”.*

Boden también reflexiona sobre las ocasiones en las que el sujeto se ve interrumpido en su trabajo cuando estaba próximo a lograr la solución, de modo que al regresar a su trabajo creativo surge la idea. En ese caso, y según la mencionada autora, no cabe hablar de incubación sino de memoria.

Una última cuestión tratada por los autores es aquella que se refiere a cuándo y durante cuánto tiempo tiene lugar esta fase. Los estudiosos coinciden en que resulta imposible calcular la duración de esta etapa aunque algunos proponen acelerar el proceso recurriendo al empleo de heurísticos. De hecho

es en esta etapa cuando puede recurrirse a las distintas técnicas de estimulación de la creatividad y a los métodos de descubrimiento.

En cuanto a la necesidad de la fase cabe decir lo siguiente: Se sabe que los problemas que requieren soluciones creativas son los problemas que se denominan “difíciles”. La dificultad en la resolución de estos problemas conlleva un notable esfuerzo, y el consiguiente cansancio, por parte del creativo que se enfrenta a ellos. La cuestión es: ¿resulta imprescindible que el creativo se aleje del problema para poder encontrar la idea creativa o es posible alcanzar la solución sin este periodo de “tiempo fuera”? Defendiendo la primera postura aparecen autores como J.A. Cabezas, Csikszentmihalyi, J.M. Ricarte, o Murray y Denny (para estos últimos, y como recogen Garnham y Oakhill, la incubación sólo es útil para los problemas que a una persona le resultan difíciles mientras que para los sujetos con una gran habilidad y para los que el problema es comparativamente simple, la interrupción en el proceso de resolución es justo eso: una interrupción, una distracción de una tarea en la que estaban trabajando tranquilamente). Argumentando la segunda aparecen nombres como los de M. Romo, Weisberg, Boden, Hayes, Perkins u Otto<sup>46</sup>.

Puede que en el fondo no se trate de posturas realmente enfrentadas y que para poner de acuerdo a estos autores baste con acordar cuál es el nivel de abandono del problema que lleva a cabo el sujeto. Si el problema permanece en un segundo plano en la mente del sujeto, pero sin que éste se llegue a olvidar plenamente de él y si se considera que la incubación no es un proceso misterioso, sino considerablemente explicable a través de los conocimientos que actualmente nos brinda la ciencia cognitiva, ambas posturas pueden considerarse compatibles.

Apoyándose en las argumentaciones de Perkins, y de manera coherente con esta postura conciliatoria, A. Garnham y J. Oakhill opinan que debe considerarse la viabilidad del siguiente planteamiento:

*“Las personas pueden pensar sobre problemas que son importantes para ellas en cualquier momento, cuando ostensiblemente están trabajando sobre algo diferente. Estos problemas en realidad no se han dejado de lado. Además, incluso si se produce la incubación, cosa que es un presupuesto razonable cuando se*

---

<sup>46</sup> WEISBERG, BODEN, HAYES, PERKINS y OTTO en op. cit., ROMO, M., p. 38.

*considera la gran cantidad de relatos autobiográficos de que se dispone, su mera existencia debe distinguirse de las afirmaciones sobre el mecanismo mediante el cual produce su efecto. ¿Hay realmente resolución inconsciente de problemas – complejas combinaciones y re combinaciones de ideas, como sugirió Poincaré- o meramente “refresco físico, olvido fructífero, abandono de una determinada aproximación inefectiva y un darse cuenta de pistas en el entorno” (Perkins, 1981: pág.57)?”*

#### 4.2.3. Tercera fase: Iluminación<sup>47</sup>

Para Margaret Boden se trata de “*una experiencia* (un sentimiento inexplicado de certeza o significación respecto de una idea recién formada) que las personas tienen de vez en cuando”.

Koestler la define y describe, según recoge esta misma autora, como “la emergencia repentina a una nueva comprensión, es un acto de la intuición. Tales intuiciones dan la apariencia de destellos milagrosos o de cortocircuitos del razonamiento”.

R. J. Sternberg y T. I. Lubart se refieren a ella como “un nuevo modo de considerar algo que por regla general se siente como si se nos hubiera ocurrido de manera repentina y, por consiguiente, evoca una sensación de sorpresa y, a menudo, de placer”.

Erika Landau la define como “un momento totalmente ajeno a la libertad, en él el material acumulado durante la fase incubatoria se transforma en un conocimiento claro y coherente que aflora de forma repentina”.

<sup>47</sup> El análisis de esta tercera fase del proceso creativo se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BAÑOS, M., p. 57.
- BARRON, F.: “Percepción y actitud”, pp. 48-62, en op. cit., DAVIS, G.A. y SCOTT, J.A., pp. 48, 52.
- Op. cit., BODEN, M., pp. 20, 33, 34, 36-37, 48-50.
- Op. cit., CABEZAS, J.A., pp. 43-45, 78-79.
- Op. cit., CSIKSZENTMIHALYI, M., pp. 104, 108, 130-131.
- Op. cit., GARNHAM, A. y OAKHILL, J., p. 265.
- Op. cit., GOLEMAN, D.; KAUFMAN, P. y RAY, M., pp. 29, 32, 164.
- Op. cit., LANDAU, E., pp. 73, 79, 85.
- Op. cit., MARINA, J.A., pp. 134, 137, 143-144, 182.
- Op. cit., MATUSSEK, P., pp. 253-254, 263-264, 285.
- Op. cit., MOLES, A. y CAUDE, R., pp. 40, 41, 48.
- Op. cit., MONREAL, C., pp. 88-89, 92, 128, 183-184, 186-189.
- Op. cit., NICOLÁS, J. de, pp. 95, 124-125, 146, 147.
- Op. cit., RICARTE BESCÓS, J. M.: *Creatividad y comunicación ...*, pp. 40, 97, 147-148, 157, 201.
- Op. cit., ROMO, M., pp. 32-33, 35, 106, 108-113.
- Op. cit., STERNBERG, R.J. y LUBART, T.I., pp. 124, 126-127, 129-130.

Para Goleman, Kaufman y Ray la iluminación tiene lugar “cuando de repente se te ocurre la respuesta como salida de la nada”.

Según M. Baños se trata del “momento del descubrimiento, cuando se llega a la solución del problema”. Esta definición coincide con la propuesta por J.M. Ricarte, para quien la iluminación es la etapa en la que se encuentran las “soluciones creativas”.

Monreal recoge la aportación de Wallas, para quien la iluminación es la fase del descubrimiento consciente: “El sujeto tiene la sensación de que descubre algo en ese momento” y “se produce la intuición y la clarividencia de la solución del problema”.

La definición presentada por Parnes y recogida en el libro de M. Romo considera a la iluminación como una “nueva y relevante asociación de pensamientos, hechos e ideas en una nueva configuración que agrada, que tiene significado más allá de la suma de las partes, que proporciona un efecto sinérgico”.

Los psicólogos de la Gestalt –tal y como explica C. Monreal- prefieren hablar de *insight* y definirlo como “momento de la toma de conciencia de una relación que puede ocurrir entre dos realidades o entre otras relaciones”.

Por último, y para examinar la postura cognitivista, analizamos la definición propuesta por Eysenck<sup>48</sup>, representativa de esta perspectiva psicológica. Según este enfoque, la intuición

*“es un modo de funcionamiento cognitivo situado en un continuo al extremo opuesto del pensamiento lógico, caracterizado por la velocidad y lo repentino de las reacciones (experiencia del ¡Aja!), el pequeño número de hechos relevantes conocidos o tenidos en cuenta, sentimiento de certeza respecto a la conclusión obtenida, dependencia de procesos inconscientes (no verbalizables), al margen de las reglas de la lógica aristotélica y con apoyos en asociaciones y analogías insólitas”.*

Como puede observarse, existen numerosos puntos en común en estas definiciones que ya nos permiten intuir cuál es la naturaleza y en qué consiste el proceso que desemboca en el hallazgo de la idea. Y también existen algunas

---

<sup>48</sup> EYSENCK en op. cit., MONREAL, C., pp. 186-187.

discrepancias y algunos puntos oscuros. En este apartado trataremos de profundizar en todos estos aspectos.

El primero que consideraremos es de carácter terminológico. Hablar de iluminación es hablar, en algún sentido, de *insight*, de intuición, de corazonada, de momento ¡Ajá!, de experiencia ¡Eureka!, de inspiración.

Para J.M. Ricarte la inspiración es el “efecto de sentir un estímulo interior provocado por la percepción que le hace actuar o producir”. Y sí, tendremos oportunidad de comprobar como el sujeto creativo se ve impulsado a desarrollar la idea una vez que alcanza la iluminación. Monreal recoge a su vez la creencia generalizada en el ámbito de la psicología de que “lo que existe debajo de la llamada inspiración es el fenómeno al que llamamos *intuición*”.

El término *insight* es el equivalente en lengua inglesa del término español de intuición. J.M. Ricarte define, éste último, como “efecto de percibir o entender clara e instantáneamente una idea, sin el proceso de razonamiento” y la Real Academia Española lo describe, en su primera acepción como “percepción íntima e instantánea de una idea o una verdad, tal como si estuviera a la vista”. Para M. Boden intuición e iluminación son términos equivalentes y los relaciona, a su vez, con el concepto de “corazonada”, del que dice: “es una idea que alguien siente que es definitivamente promisoría, aunque no sea capaz de justificar racionalmente ese sentimiento”. También Sternberg y Lubart equiparan intuición e iluminación del mismo modo que Goleman, Kaufman y Ray lo hacen con los términos intuición y corazonada (“El conocimiento inconsciente suele manifestarse más como una sensación percibida de lo acertado: una corazonada. A este tipo de conocimiento lo llamamos *intuición*”). Marina considera las corazonadas “confusas premoniciones” que surgen cuando tenemos la impresión de que poseemos informaciones que no sabemos justificar, convicciones que resuenan afectivamente”.

Revisando este conjunto de definiciones –las específicas sobre la iluminación propiamente dicha y las complementarias de estos otros términos con los que guarda estrechísima relación- podemos apuntar los siguientes aspectos sobre esta cuarta fase del proceso creativo:

#### 4.2.3.1. El carácter instrumental del creador

El sujeto creador experimenta la iluminación no sólo con una gran sorpresa (la idea surge de modo inesperado, súbitamente, sin que el sujeto tenga conciencia de que haya estado avanzando hacia ella, sin poder describir cómo la logró), sino también con un sentimiento de urgencia (la idea se le impone y le obliga a prestarle atención) y, por todo ello, de falta de libertad.

E. Landau lo dice con toda claridad en la definición que ofrece de esta fase y que ya hemos visto al comienzo de este apartado: “es un momento totalmente ajeno a la libertad (...)”. P. Matussek describe el momento de la iluminación como el punto culminante de un embarazo: “El ‘embarazado’ se siente sorprendido, pero no puede hacer otra cosa. Debe dar a luz. (...) Percibe que no puede dejar dormir hasta el día o la semana siguiente su idea”. J.A. Cabezas describe esta fase como un momento en el que la persona experimenta una sensación de *alteridad*, como si estuviera poseída por fuerzas extrañas a ella misma.

Para J.M. Ricarte el sujeto creativo queda convertido en un instrumento de la inspiración. Siguiendo el empuje de ésta, ordena y da significado a sus contenidos: “El creador utiliza palabras, formas, colores o números para expresar la inspiración. De esta manera, lo que para otros es una creación brillante, para el creador es sólo un reflejo de lo que ha visto mientras estaba inspirado”.

#### 4.2.3.2. La participación clave del inconsciente

Nos encontramos en el rasgo de más difícil descripción de los que caracterizan a esta fase. No obstante el enfoque psicológico cognitivo que hemos adoptado en el desarrollo de esta tesis doctoral nos permite alcanzar una explicación coherente y respaldada de en qué consiste este aspecto inconsciente de la fase de iluminación.

La participación del inconsciente se hace evidente ya en las definiciones que hemos presentado al comienzo del apartado así como en ese carácter instrumental del creador que comentábamos en el punto precedente. Desde el

punto de vista del sujeto que logra la idea creativa, cómo la ha logrado es un enigma. Ni su pensamiento ni su voluntad conscientes parecen haber participado en esta fase. J.A. Cabezas destaca la sensación de espontaneidad y la aparente falta de esfuerzo que experimenta el creador.

No se trata de algo mágico, de un salto en el vacío. Como afirma M. Romo la sensación de sorpresa que experimenta la persona cuando surge la idea y la propia idea creativa como producto terminado ocultan los trabajos previos que tuvo que realizar para lograrla. Si la persona no está deliberadamente pendiente de ello, probablemente se le olviden elementos muy importantes que intervinieron en el logro de la solución.

*“Sin negar, como dice Boden, que los “mapas” no siempre son accesibles a la conciencia, y por eso no siempre es posible descubrir cómo surgieron las ideas creadoras, se asume también que (...) algunos pensamientos tienen una presencia tan fugaz que no reparamos en ellos”.*

Como explica M. Boden, la iluminación tiene apariencia de destello milagroso o de cortocircuito de razonamiento, pero en realidad responde a procesos de pensamiento previos, procesos que, gracias a los avances en psicología cognitiva cada vez conocemos mejor (como se ha podido comprobar en los capítulos y apartados precedentes).

Respaldando el planteamiento de M. Boden aparecen otros autores relevantes. Así C. Monreal recoge la explicación de Westcott (“estrategias rápidas de pensamiento que codifican, cambian y comparan la información para resolver problemas”) y la suya propia (“un proceso mental de no fácil acceso experimental, pero sobre el que tenemos ya importantes evidencias empíricas”). Monreal se muestra de acuerdo con las propuestas actuales que postulan que el *insight* es un proceso general del pensamiento y concreta estos procesos mentales subyacentes al *insight* en los procesos inconscientes de asociación y de consolidación de los nodos de la memoria. También Goleman, Kaufman y Ray se sitúan en esta línea de pensamiento, vinculando la intuición a la memoria y a las capacidades asociativas, aunque su manera de expresarlo no resulte tan académica. Para estos autores la intuición se alimenta de la información en la que lee el inconsciente con mayor facilidad que el consciente

(“cuando confiamos en nuestra intuición, en verdad recurrimos a la sabiduría del inconsciente”), pero sus logros “tienen el olor de la verdad, porque se basa en la habilidad del inconsciente de organizar la información en ideas nuevas no anticipadas”.

La Teoría Triárquica propuesta por Sternberg también reconoce los procesos de combinación selectiva, comparación selectiva y codificación selectiva como fundamentos de la intuición. Estos tres procesos se integran, a su vez, en la capacidad de síntesis (capacidad de la inteligencia que hace posible generar ideas nuevas y valiosas, y que, junto con la capacidad de análisis y la capacidad práctica, da lugar a la mencionada Teoría Triárquica de la creatividad).

La intuición de comparación selectiva se fundamenta en el pensamiento analógico que hace posible que la persona pueda “descifrar cómo la información del pasado puede presionar en los problemas del presente”. Gracias a ella, la persona es capaz de relacionar de manera novedosa la información antigua con la nueva.

La intuición de combinación selectiva es la que permite al sujeto reunir todas las piezas de información cuya relación no resultaba fácil de apreciar, combinar de manera nueva los datos relevantes.

La intuición de la codificación selectiva tiene lugar cuando el sujeto que intenta solucionar un problema toma conciencia de la importancia de una información que tal vez no sea inmediatamente obvia y la separa de la información irrelevante. Sternberg y Lubart lo ilustran con un ejemplo fácilmente extrapolable al mundo de la publicidad:

*“Los ejecutivos del mundo de los negocios utilizan la intuición de condición selectiva cuando, enfrentados a un abanico desconcertante de información, se dan cuenta de que determinados hechos son las claves que les permitirán tomar una decisión que puede que tenga enormes consecuencias financieras para su compañía”.*

Con el aspecto de la codificación selectiva como mecanismo operante en la iluminación –aunque no empleen los mismos términos para referirse a ella- coinciden a su vez otros autores como J.A. Marina o F. Barron. Así, para

Barron, una de las características de la persona muy creativa la constituye el poseer “una percepción *intuitiva*, a veces ‘transliminal’, de los significados más profundos, más que una actitud *sensoperceptual*, basada en la realidad”.

Por último recogemos la propuesta explicativa de M. Romo, para quien la investigación introspectiva bien fundamentada ha demostrado “que hay un acercamiento progresivo con altibajos (retrocesos, bloqueos) a la solución estructurando la información contenida en el problema, valorándola de modo diferencial o añadiendo nueva información”.

Dos aspectos de la aportación de M. Romo nos ponen sobre la pista de otros dos rasgos característicos de este proceso inconsciente que tiene lugar en la fase de iluminación. El primero lo aborda la propia autora: la necesidad de superar bloqueos y de romper fijaciones y sets de conocimientos para alcanzar la solución (algo que ya habían puesto de manifiesto los psicólogos de la Gestalt). Sin llegar a mencionarlos específicamente, M. Romo alude al empleo de heurísticos para este fin.

*“Para (...) alcanzar el insight en tantas y tan diversas situaciones (...) es preciso remontar esos bloqueos: ya sea rompiendo un set previo y ensayando con nuevas reglas ante un problema, ya sea mirando de forma diferente las cosas familiares a las que no se nos ocurre atribuirles un nuevo significado por lo manidas que están. (...) Convertir lo extraño en familiar y lo familiar en extraño; ésta es la consigna para la búsqueda de analogías que emplea Gordon en su técnica de la sinéctica”.*

El segundo aspecto tiene que ver con la participación del conocimiento y la comprensión en el logro de la idea. Otros autores han incidido más en ello. Tal es el caso de Perkins<sup>49</sup> para quien la iluminación es, ante todo, “rellenar una laguna” (“reconocer y percatarnos de algo exige necesariamente ‘rellenar’ una laguna, de tal manera que la pauta a la que se llega da significación a una información desorganizada u organizada de manera diferente”). Por su parte Marina reflexiona sobre la extensión en psicología, de una *teoría de la adivinación sofisticada* que alude a la capacidad humana de emplear

---

<sup>49</sup> PERKINS en op. cit., NICOLÁS, J. de, p. 124.

información incompleta o ambigua, y que se sostiene sobre la tendencia del creativo a necesitar menos información que el resto para lograr la solución.

*“Wescott ha sostenido que el proceso creador se caracteriza por detectar pautas con información muy escasa. El creador necesita menos información que el resto de los mortales para llegar a una buena conclusión. (...) A la psicología popular no le cabe ninguna duda de que hay sujetos que encuentran las cosas antes que los demás y, al parecer, con menos datos. Tienen “intuición”, “ojo clínico”, “vista para los negocios”, “buen oído”, “olfato periodístico”.*

Tal vez la clave no esté en una especial habilidad para adivinar sino en la disposición de un conocimiento previo mayor del que el sujeto no tiene plena conciencia de poseer. Nos referimos al conocimiento tácito del que también habla Marina y que comentaremos en el epígrafe siguiente.

Por último revisamos el esquema psicobiológico de Martindale, esquema que, desde la propia biología, permite una explicación del fenómeno del *insight* coherente con los planteamientos cognitivos revisados. Su punto de partida es la consideración de la activación neuronal como base de los *insights* creativos y la determinación de que, en virtud de esta naturaleza psicobiológica del fenómeno, es posible recorrer conscientemente un camino neuronal que conduzca a la obtención del hallazgo creativo. Como recoge C. Monreal, la propuesta de Martindale se materializa en tres pasos:

*“Primero hay que llenar los nodos con una amplia diversidad de conocimiento (...). En segundo lugar hay que confrontar la red neuronal con un problema que no sea soluble a primera vista, ya que en este caso la solución sería no creativa. En tercer lugar, los nodos que tienen codificado el problema deben permanecer activados débilmente (no olvidemos el valor de los tiempos de descanso y reposo del pensar consciente) de manera que puedan recibir la entrada informativa de otros nodos correspondientes y puedan filtrar aquellos que interesan. Si efectivamente esas conexiones dan una pista para la solución, ellas mismas se harán fuertes y en ese momento puede explotar el insight: es decir, puede generarse la idea creativa y aparecer la solución del problema”.*

En cuanto a la duración de esta fase, la dimensión inconsciente que la caracteriza dificulta, como ocurría en la fase de incubación y como recuerda J.A. Cabezas, que pueda ser acelerada por medio de un esfuerzo consciente.

#### **4.2.3.3. Pero ¿en qué consiste el insight, la iluminación, exactamente?**

Los autores responden afirmando que se trata de un acto de comprensión, de conocimiento, de toma de conciencia / visión interna / clarividencia, de reconocimiento al que llamamos la idea creativa, la solución del problema.

Aunque estos aspectos actúan de manera complementaria, tomaremos como referencia la definición que Monreal elabora a partir de las propuestas actuales en psicología: “experiencia de darse cuenta repentinamente de la solución de un problema, o al hecho de comprender de un modo nuevo y más productivo situaciones familiares”.

Esta propuesta de Monreal admite, a su vez, la propuesta presentada por los psicólogos de la Gestalt y recogida por M. Romo y por J.M. Ricarte. Para ellos el *insight* no es cuestión de ensayo y error sino que constituye un proceso de todo/nada. La solución buscada aparecerá con una repentina reorganización de los elementos que integran el problema. Se requiere que las cosas se reestructuren en una Gestalt de modo que el sujeto perciba de manera repentina en su entorno nuevas posibilidades de acción que le llevan de manera casi instantánea a la solución.

Dos aspectos nos interesa destacar en relación con la naturaleza de la iluminación: la necesidad de que el sujeto se encuentre suficientemente preparado (es decir que posea los suficientes conocimientos generales y específicos de los que dispondrá en estado consciente pero sobre todo inconsciente, y suficientemente motivado (para que el problema sea un tema presente en su subconsciente y para que, una vez surgida la idea se preste a contrastarla y desarrollarla. “Sólo el que busca halla”, afirma P. Matussek respecto a la actitud que debe mantener el creativo en esta etapa).

La preparación no es sólo relevante por proporcionar la materia prima con la que funcionará el pensamiento sino que proveerá al creativo de las

pistas que le permiten considerar la idea obtenida, una idea prometedora. Como ya ocurriera en la etapa de incubación, también la iluminación parece requerir de una sólida fase preparatoria. Como afirma J.M. Ricarte, apoyándose en las aportaciones de Lloyd George, “el camino más seguro hacia la inspiración es la preparación”. En el mismo sentido se manifiesta M. Csikszentmihalyi cuando afirma que “las intuiciones tienden a sobrevenirles a las mentes preparadas, es decir, a aquellos que han pensado larga e intensamente acerca de una serie dada de cuestiones problemáticas”.

M. Romo recoge las reflexiones de Gruber a este respecto. Para este autor, y en palabras de aquella, el propio *insight* es signo evidente de la sólida preparación del creativo:

*“Es indicador, en primer lugar, de un grado de maestría en un dominio pues, cuando éste se posee, las ocurrencias felices surgen con frecuencia y no surgen, o no son tan “felices” (...), cuando no se posee. En segundo lugar, el insight a menudo representa un momento de consolidación, una especie de reconocimiento de lo que ya se conoce”.*

Nos encontramos aquí con otra cuestión difícil de resolver: ¿cómo identifica el creativo que la idea que se le ha ocurrido puede ser una buena idea si, al fin y al cabo, es nueva para él? M. Boden se formula la misma pregunta: “¿cómo es posible que una idea nos impresione como prometedora *antes* que la hayamos verificado, dado que podemos decir poco o nada acerca de por qué sentimos de ese modo?”

Para Poincaré lo que hace prometedora a una idea es la sensibilidad estética del creador. Éste la encuentra “armoniosa”, es decir, siguiendo su planteamiento, útil y hermosa. Para M. Boden estos criterios, aunque válidos en principio, resultan poco operativos porque ¿qué características hacen que algo nos parezca hermoso y útil?

Marina desarrolla toda una propuesta en torno a lo que denomina “esquema de búsqueda” y en torno al sentimiento de adecuación que domina al creativo ante la nueva idea. La iluminación, en la medida en que supone un *reconocimiento súbito*, implica que había un esquema de búsqueda activado:

*“De la misma manera que los esquemas perceptivos reconocen dando un significado, así también sucede con los sistemas de búsqueda. El material está al alcance de todos, pero sólo puede reconocerlo quien posea los sistemas de extracción necesarios”.*

El sentimiento de adecuación que experimenta el creativo cuando surge la idea se asienta en una cierta relación entre el conocimiento tácito poseído por el sujeto (“la información en estado consciente procede de un repertorio no consciente, implícito”) y la sorpresa que le genera el hallazgo. Dado que sólo puede darse sorpresa si esperamos algo y dado que el conocimiento tácito funciona como un portentoso sistema anticipador, la sorpresa viene a ser “el sentimiento producido por la inadecuación de lo percibido con lo esperado”.

Este sentimiento de adecuación al que alude J.A. Marina recuerda en parte a la discriminación que M. Romo establece entre el *jajá!* y el *insight*. Para la autora el primero incluye al segundo y algo más. Para ella el *jajá!* es el *insight* acompañado de una sensación de satisfacción y euforia en el sujeto, reforzado con un afecto positivo: se tiene “la convicción íntima de que aquello es lo que se andaba buscando”. Apoyándose en los planteamientos de Gruber, Romo encuentra que esta carga afectiva que acompaña al hallazgo de la idea es lo que “acentúa esa experiencia mental y mueve a la persona a preservar la nueva idea”.

Csikszentmihalyi prefiere hablar de una conexión inconsciente entre ideas que “encaja tan bien que se ve forzada a salir a la conciencia”. En este punto es fácil recordar la propuesta psicobiológica de Martindale según la cual “cuando se produce una conexión que da una pista para la solución se hará fuerte. En ese momento puede explotar el *insight*”.

La idea puede parecer prometedora, tener armonía, provocar admiración,... pero nada de eso garantiza su validez. Las corazonadas son sentimientos de certeza que, sin embargo, requieren comprobación porque hay *insights* falsos. “El individuo está *persuadido* de la exactitud de su descubrimiento -advierten Moles y Caude-, cree en su hallazgo, aunque luego tenga que reconocer su error”. El sujeto encuentra la solución, una solución que, como explica Miguel Baños, “sin ningún problema puede estar completamente equivocada”. Esto demuestra, como propone Eysenck y recoge

C. Monreal, que la intuición/iluminación es un método de conocimiento como lo es el pensamiento lógico:

*“Como nota Eysenck (1995) el conocimiento intuitivo no es necesariamente correcto: puede ser verdadero o falso como el pensamiento lógico, y para poder afirmar su verdad debe ser sometido a una interpretación. Dentro, por tanto, del conocimiento la intuición no es un punto de llegada, ni una conclusión: es un método de conocimiento como lo es el pensamiento lógico”.*

Es por ello por lo que, como recoge J. de Nicolás, quienes han vivido la experiencia del *insight*, la describen como “llamaradas fugaces de la inteligencia, iluminaciones anticipatorias que validan una solución determinada tras una rápida revisión crítica”. Esto supone la necesidad de la existencia de una cuarta fase en el proceso de creación, fase en la que tenga lugar la revisión del valor de la idea obtenida, y más aún cuando cabe la posibilidad de que se trate de un falso *insight*.

#### **4.2.3.4. Grado de desarrollo de la idea creativa**

No todos los autores reflexionan con claridad sobre si la idea creativa que surge en la iluminación constituye una idea completa o si, por el contrario, requiere del creativo una labor de desarrollo y perfeccionamiento.

Por lo que vimos en relación con la participación del inconsciente en la iluminación parece generalizada la creencia de que la idea tiene un desarrollo progresivo. Y así algunos autores hablan de que el creativo experimenta varios *insights* a lo largo del proceso creativo, *insights* que se suceden de manera encadenada hacia la solución.

Tal es el planteamiento de M. Csikszentmihalyi, para quien “puede haber varias intuiciones entremezcladas con periodos de incubación, evaluación y elaboración”; así como el de Moles y Caude, según los cuales el breve instante de la inspiración “puede volverse a dar en la creación de formas parciales o con ocasión de nuevos problemas (proceso de encaminamiento hacia la creación)”. También para los psicólogos de la Gestalt, y como recoge J. de Nicolás, “la

solución final aparece como producto de sucesivas reorganizaciones y transformaciones graduales”.

M. Romo también alude, aunque de manera más indirecta, a esa aproximación progresiva a la idea cuando, al explicar que la iluminación viene cargada afectivamente -lo que lleva a la persona a preservar la nueva idea-, añade: “El énfasis en tales ideas estimulará hacia futuras ampliaciones y hará que la idea original sea finalmente reemplazada por otras derivadas más complejas”.

Sin embargo, para otros la idea surge de modo pleno y lo único que debe hacer el creativo es distanciarse de ella para poder formularla y comunicarla con claridad. M. Baños habla de la iluminación como “un periodo de tiempo muy breve que lleva directamente a la solución, a la creación”. Tal es la propuesta de E. Landau. Esta autora no habla tanto de una aproximación progresiva hacia el producto creativo, como de la necesidad de desarrollar y perfeccionar la idea una vez que ésta se ha obtenido. De este modo, nos acercamos ya a la siguiente fase del proceso creativo. Landau considera que la fase de iluminación “exige también el distanciamiento de esa visión a fin de poder formularla y comunicarla de un modo claro”.

Estos dos planteamientos se corresponden, a su vez, con la controversia sobre la duración de esta fase. Mientras que algunos autores consideran que la inspiración tiene una vida momentánea, que en un instante el sujeto ve lo que no había visto antes (“la iluminación cae repentinamente como un relámpago sobre el creador y llega la inspiración”, describe J.M. Ricarte), otros autores consideran que la inspiración implica un proceso bastante más largo en el cual la idea va surgiendo de manera gradual (“es como si alguien dentro de ti te fuera dictando, paso a paso, gota a gota, la idea”, explica J.M. Ricarte).

Puesto que resulta fácil encontrar ejemplos que se ajusten a cada una de estas posturas tal vez haya que considerar la propuesta por Wallas y recogida por J. de Nicolás. Según esta propuesta la fase de iluminación o *insight* consiste en que “la solución del problema se presenta súbita e inesperadamente, bien como solución global, bien a través de sucesivas y complementarias iluminaciones”.

#### 4.2.3.5. Tipos de insights

Finalizamos este apartado con el reconocimiento de que no todos los *insights* pueden ser considerados ideas creativas. Para ello tomamos como referencia la propuesta de M. Romo. Siguiendo a esta autora cabe distinguir entre el *insight* que experimentamos cuando comprendemos un chiste (*insight* de escaso valor creativo), el que se produce cuando se soluciona lo que en psicología se denomina *problemas de insight* (de un valor creativo algo mayor que en el caso precedente) y, finalmente, el *insight* creativo (el que se concreta en un producto creativo, es decir, un producto con novedad/originalidad y valor). En el primer caso, todo lo que hace quien se ríe con un chiste es comprender, darse cuenta, llevar a cabo un proceso mental ordinario de reconocimiento. Todos los que lo escuchan lo entienden de igual manera porque toda la información que se necesita la contiene el enunciado más o menos explícitamente y el sujeto no tiene más que procesarla.

Sin embargo en los problemas de *insight* el sujeto se enfrenta a una dificultad de comprensión bastante mayor. Tal es así que en ocasiones no llegará a resolverlos. En este tipo de problemas, la persona tiene que aportar información que no está indicada en el enunciado, algo que no pasa con los chistes. No obstante, el resultado final también es una solución dada de antemano.

Y en la cima de esta escalera de *insights*, Romo sitúa al *insight* creativo.

*“Los insights creadores implican, en esta escala, el mayor índice de dificultad, la mayor aportación de información por parte del sujeto y como consecuencia –y ello constituye una diferencia cualitativa con todo lo anterior– resultados individuales y originales. (...) Hay que empezar encontrando el problema, definiéndolo y, claro está, resolviéndolo. En el insight creador la mente aporta lo que en los otros casos es aportado desde fuera; y porque se echa mano del conocimiento acumulado, de los propios valores, porque está en juego toda la biografía intelectual y ¿por qué no?, también la historia subjetiva –incluso entre los científicos– se alcanzan soluciones únicas”.*

**4.2.4. Cuarta fase: Valoración, Comunicación y Perfeccionamiento**<sup>50</sup>

Ya señalábamos en el apartado dedicado a la fase de iluminación que el sujeto puede experimentar iluminaciones falsas. La posibilidad de que la respuesta no sea correcta aumenta si, como advierte E. Landau, se tiene en cuenta que dada la novedad de la idea, ésta carece de marco relacional alguno conocido previamente. Esta comprobación se encuentra en la base de la necesidad de que se compruebe la calidad de la idea que se ha obtenido.

Para Wallas la fase de verificación consiste –como recoge J. de Nicolás– en “decidir si la idea es valiosa y merece nuestra atención”. Hay que evaluar las soluciones encontradas y comprobar su adecuación. Csikszentmihalyi señala que “hace falta mucho trabajo duro de valoración y elaboración antes de que los destellos brillantes de la intuición puedan ser aceptados y aplicados”. Para E. Landau estamos en la fase de “verificación y examen de la solución encontrada”. Es la “parte final del proceso en la cual se comprueba, examina y configura la nueva visión hasta adecuarse al individuo creativo y al entorno”. Para Moles y Caude la razón de ser de esta etapa se encuentra en que “la solución debe someterse a condiciones de validez”. Es la fase de recuperación del contacto con el mundo exterior. La tarea es ahora visible y controlable. M. Baños la define como la “fase en la que se materializa la creación para comprobar y examinar si soluciona el problema inicial”, si supera los criterios establecidos.

<sup>50</sup> El análisis de esta tercera fase del proceso creativo se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BAÑOS, M., pp. 58, 72, 73..
- Op. cit., BODEN, M., pp. 65-66, 94, 96.
- Op. cit., CABEZAS, J.A., p. 80.
- Op. cit., CSIKSZENTMIHALYI, M., pp. 21, 61-64, 69, 104, 105, 131, 169, 383-384.
- Op. cit., GARDNER, H.: *Arte, mente y cerebro...*, pp. 243, 245-246.
- Op. cit., GARDNER, H.: *Mentes creativas. Una anatomía de la creatividad*, ..., pp.53-55, 58.
- Op. cit., GARNHAM, A. y OAKHILL, J., pp. 265, 269, 270, 274, 275.
- Op. cit., GOLEMAN, D.; KAUFMAN, P. y RAY, M., pp. 32, 36, 37.
- Op. cit., LANDAU, E., pp. 45, 73, 79, 85.
- Op. cit., MARINA, J.A., pp. 164, 165, 167-168, 196, 200-201, 204, 340, 341, 354, 356.
- Op. cit., MATUSSEK, P., pp. 22, 31, 42, 49, 54, 56, 254.
- Op. cit., MOLES, A. y CAUDE, R., pp. 42, 43, 48.
- Op. cit., MONREAL, C., pp. 47, 50, 92.
- Op. cit., NICOLÁS, J. de, pp. 95, 108
- RAUDSEPP, E.: “Pasos para lograr más ideas”, pp.205-214, en op. cit., DAVIS, G.A. y SCOTT, J.A., p. 214.
- Op. cit., RICARTE BESCÓS, J. M.: *Creatividad y comunicación* ..., pp. 122, 142, 149-151, 157.
- Op. cit., ROMO, M., pp. 53-55.
- Op. cit., STERNBERG, R.J., pp. 205, 206.

La visión de conjunto que estas definiciones ofrecen sobre la naturaleza de la última fase del proceso creativo nos permiten concretar esta naturaleza en cinco aspectos. Estos cinco aspectos –a cuyo análisis dedicaremos el presente apartado, son los siguientes:

#### **4.2.4.1. La necesidad de que tenga lugar esta fase**

M. Csikszentmihalyi recuerda la emoción que experimenta el sujeto cuando surge la idea, como suele sentirla como si se tratase una voz del cielo y como, sin embargo, cuando intenta concretarla en el mundo real, puede encontrarse con que la idea creativa no era tal. “La certeza de hallarse en posesión de la verdad es provisional y muy subjetiva”, advierten Moles y Caude. Por ello Csikszentmihalyi incide, como veíamos al principio del apartado, en el mucho y duro trabajo de valoración y elaboración que tiene que desarrollar el sujeto antes de que el producto de su intuición pueda ser aceptado y aplicado. Como reflexiona M. Romo:

*“Dada la actitud (...) evaluadora, que está presente desde (...) que se empieza a sentir que hay un problema y que se prolonga en el desarrollo de todo el proceso, es posible que la experiencia interna de (...) seguridad en haber encontrado lo que se buscaba no sea engañosa, pero...(…) es posible que estemos confundidos: hay insights erróneos”.*

Pero no se trata sólo de evaluar las soluciones obtenidas sino que, como apunta J.M. Ricarte, el creativo tiene que llevar a cabo una toma de decisiones. Como afirma Johnson-Laird, con quien Marina se muestra en total acuerdo, “el problema de la libre elección y el problema de la creatividad son, en algunos aspectos, uno y el mismo”. A este respecto el sujeto tendrá que definir y poner en marcha la solución que más convenga.

Esta etapa de contraste de la idea con la realidad es lo que, como afirman Moles y Caude, distingue a la creación de la esquizofrenia; y lo que, como reconocen Garnham y Oakhill, puede poner en evidencia a muchos de los que se consideran genios incomprensidos. Como advierten estos autores,

“muchas personas que se consideran a sí mismas ‘genios no reconocidos’ no han comprobado apropiadamente si sus ideas funcionan”.

#### **4.2.4.2. La consideración de los criterios evaluadores**

Retomamos aquí lo ya apuntado en el apartado 3.1. del capítulo 3. *Los rasgos que definen al producto creativo*, donde se describían los factores que permiten reconocer una idea como efectivamente creativa. Ya entonces incidíamos en la novedad/originalidad y el valor como los rasgos generales, comunes a todo producto creativo con independencia del campo de conocimiento en que dicho producto se haya originado. Vemos ahora cómo, al llegar a esta última fase del proceso de creación esos criterios cobran protagonismo. A ellos se unen, además, las consideraciones relevantes para la disciplina en cuyo campo de conocimiento se incluye el producto creado.

El punto de partida de esta evaluación desde el campo en el que surge el producto está, en opinión de M. Csikszentmihalyi, en la base misma de la cultura. “Ninguna cultura podría asimilar toda la novedad que la gente produce sin degenerar en un caos”, afirma el autor. Y añade: “Una cultura no podría sobrevivir mucho tiempo a menos que todos sus miembros prestaran atención al menos a unas pocas cosas comunes”. En la determinación de estas “cosas comunes” se encuentran los criterios con los que será juzgada la pieza creativa.

También Sternberg y Lubart destacan el papel crucial que desempeña la cultura en la determinación de la creatividad de un producto. Tal es así que estos autores manifiestan que no existe un estándar absoluto, universal de lo que se considera creativo sino que tal determinación viene dada por los criterios que establezca cada sociedad, cada cultura, o cada grupo.

De manera coherente con los planteamientos anteriores, M. Romo introduce como criterios específicos, los que establece la disciplina en cuyo seno ha surgido la idea creativa. Los argumentos para juzgarla son, en última instancia, los que establece esa disciplina. El producto no se halla definitivamente terminado hasta que no es contrastado empíricamente con los valores propios del sistema conceptual donde ha surgido.

Pero no siempre es fácil determinar el grado de creatividad de un producto a partir de los criterios del campo. En tal valoración también entra en juego el modo como los memes y las reglas del campo están organizados. Ello lleva a M. Csikszentmihalyi a advertir que cuanto menos depende el campo de reglas lógicas, mayor dificultad experimentan sus integrantes para determinar si la novedad es valiosa. (Aunque, por supuesto y como también especifica el autor, el que un campo esté más integrado por reglas lógicas que otro no conlleva necesariamente que sea mejor). Csikszentmihalyi propone, incluso, una ordenación de disciplinas en función de este criterio, conforme a la cual, podemos concluir que en el campo de la creatividad publicitaria, la determinación del valor creativo de un anuncio puede resultar bastante dificultosa.

*“Sería más fácil decir si una nueva manera de hacer las cosas es mejor que la anterior en matemáticas, que es un campo sumamente coherente; sería ligeramente más difícil en física, y más incluso en biología y ciencias económicas; sería más difícil en las demás ciencias sociales y en filosofía, que no están conectadas tan estrechamente por una red interna de leyes”.*

Por ello también J.M. Ricarte incide en que las principales características del proceso de evaluación cambian dependiendo del campo en el que se desarrollan. Y así, mientras en el área de la ciencia toda inspiración puede verificarse objetivamente, en el campo del arte las dificultades son mucho mayores ya que las cualidades estéticas de sus productos no pueden medirse empíricamente. Tal vez por ello, y como propone este autor, el artista intenta comprobar el valor de sus inspiraciones tomando como referencia los análisis críticos de los expertos en su campo. Volveremos sobre el papel evaluador de los expertos en el apartado c) de este epígrafe.

En el caso concreto del campo publicitario y de la evaluación del producto creativo que constituye el anuncio, Ricarte destaca cómo las agencias y los anunciantes han ideado y desarrollado distintos sistemas destinados a determinar el valor creativo de la inspiración. Son los pretests de campaña. Volveremos sobre ello en el epígrafe siguiente (4.3. *El proceso creativo publicitario*).

Los criterios también pueden variar con el paso del tiempo. El contexto histórico-social condiciona a veces las demandas de la aplicación de la creatividad en determinadas direcciones. Tal es el caso que recuerdan Sternberg y Lubart cuando, en los años 50, el lanzamiento soviético del *Sputnik* impulsó en Estados Unidos la demanda de innovación tecnológica. Aunque, en general, la influencia del contexto en el que surge el producto influye en el reconocimiento del valor creativo del mismo a través del modo en que dicho contexto condiciona las opiniones de los jueces que habrán de examinarlo. Como afirman Sternberg y Lubart, la evaluación de la idea depende “de las características de los jueces, que a su vez dependen en algo de las tendencias y costumbres de los entornos culturales y sociales”.

No obstante, a pesar de la trascendencia que tienen los criterios específicos para determinar el valor del producto en el campo en el que se le juzga, los autores tienen en cuenta que la psicología puede ofrecer unos rasgos más generales, propios de la naturaleza creativa de la idea con independencia del campo en que nazca dicha idea. Así lo indica M. Romo:

*“Lo que la psicología de la creatividad alcanza a hacer en el tema de los criterios del producto es condensar en los constructos de novedad y valor todos aquellos valores que, de manera diferencial, han sido atribuidos por la sociedad, a través de la historia, a las diferentes cosas que han sido consideradas creaciones de la mente humana”.*

En el mismo sentido se manifiesta J.A. Cabezas, para quien en esta etapa hay que comprobar que la idea es realmente nueva, útil y buena; que soluciona el problema de la manera deseada y acertada.

Para Mackinnon todo producto creativo tiene que cumplir tres condiciones. Éstas son, según muestra J. de Nicolás, que se trate de una idea, si no del todo nueva, al menos poco frecuente; que además de solucionar el problema, se adapte a una determinada situación; y que esta idea se encuentre suficientemente apoyada y elaborada así como que haya sido evaluada de manera oportuna.

Según E. Landau el creativo tiene que determinar si su iluminación es realmente nueva, si es relevante y adecuada al problema que se intenta resolver, y si amplía el espacio experimental del sujeto o de la cultura.

Observando de manera conjunta ambos tipos de criterios, C. Monreal recuerda que la tarea de definir un producto como creativo es tarea de los expertos adecuados y no de los psicólogos.

*“Lo que hacen los psicólogos es establecer unos criterios que afectan teóricamente a la definición creativa de todo tipo de productos: lo que se pide a los expertos es que operativicen en los campos concretos de su especialidad, es decir, que comuniquen a los psicólogos si los productos de su especialidad que examinan (obras de arte, teorías científicas, inventos...) se adecuan o no a dichos criterios”.*

En cualquier caso, ya sean criterios generales o criterios específicos, no siempre resultan plenamente eficaces como detectores del valor creativo del producto. Como escriben Sternberg y Lubart, “en un intento por alcanzar algunos patrones de evaluación, utilizamos técnicas de consenso. Sin embargo, estas técnicas no son perfectas”. Aún así mantienen su eficacia especialmente cuando los criterios actúan conjuntamente. Como H. Gardner pudo comprobar en sus investigaciones, “la convergencia de varios fundamentos, ninguno de los cuales es por sí solo decisivo, puede llevar a conclusiones valederas”.

#### **4.2.4.3. La determinación de los jueces que llevarán a cabo la revisión de la validez del producto creado**

M. Romo considera que la verificación de la creatividad de la solución obtenida es algo *necesariamente* externo al individuo. La tarea es ahora, como explican Moles y Caude, visible y susceptible de control. Ya no estamos en una fase de carácter psicológico sino que el producto se exterioriza y pasa a estar en el campo de observación de otras personas distintas de la que lo ideó. Esto tiene que ver con la observación realizada por P. Matussek respecto a que no siempre el creador es consciente del valor de lo creado.

Surge así la figura de los jueces, de cuya evaluación dependerá el reconocimiento del producto creativo. Para Sternberg y Lubart la participación de estos críticos resulta tan relevante en el proceso de creación que debe tenerse en cuenta quiénes son los sujetos que finalmente juzgan la idea.

*“La creatividad no es algo que exista en abstracto –se trata de un juicio sociocultural acerca de la originalidad, la idoneidad, la calidad y la importancia de un producto-. Por consiguiente, cuando examinamos las evaluaciones de la creatividad (...) debemos tener en cuenta quién juzga”.*

Para M. Csikszentmihalyi estas personas deben ser expertas en el campo de conocimiento en el que surge la idea creativa. Su experticidad y su no-vinculación directa y afectiva con el producto que hay que examinar constituyen la garantía de la pertinencia de su evaluación. “Sin la valoración de personas ajenas competentes –advierte el autor- no hay manera fiable de decidir si las pretensiones de una persona que se dice creativa son válidas o no”. Surge así el concepto de *ámbito*. Para Csikszentmihalyi los expertos en un campo constituyen el ámbito del éste. Su trabajo incluye juzgar lo que se realiza en dicho campo; seleccionar, entre el cúmulo de nuevas informaciones, aquellas piezas a las que merece la pena tener en cuenta.

El tamaño de un ámbito depende de lo especializado o amplio que sea el campo. En un campo como el del consumo –y aquí debemos tener en cuenta el producto publicitario-, el ámbito lo integra la sociedad misma.

*“Decidir si la receta de la nueva Coca-Cola era una innovación digna de ser conservada correspondió a la población entera de los EE.UU. (...) Se ha dicho que sólo cuatro o cinco personas en el mundo entendieron inicialmente la Teoría de la relatividad de Einstein, pero su opinión tenía peso suficiente para hacer conocidísimo su nombre”.*

Otro rasgo que diferencia a unos ámbitos de otros es su manera de enfrentar su tarea evaluadora y su mayor o menor tendencia a aceptar o rechazar las novedades. Estas circunstancias llevan a Csikszentmihalyi a considerar que el ámbito puede afectar a la creatividad de tres maneras. En primer lugar, siendo positivamente activo (solicita y estimula la novedad) o, al

contrario, reactivo (no estimulándola). En segundo lugar, empleando en la selección de la novedad, un filtro estrecho (propio de los ámbitos conservadores, a penas permiten la entrada de novedades) o ancho (en cuyo caso, el ámbito, al facilitar la entrada de novedad contribuye a que el campo cambie rápidamente). Llevadas a un extremo ambas tendencias son peligrosas por estrangular el crecimiento del campo en el primer caso y por impedir su adecuada consolidación en el segundo. Una última vía por la que el ámbito afecta a la creatividad es la que tiene que ver con la conexión que mantiene con el resto de la sociedad. Cuanto mejor es esta relación, mayores posibilidades tiene el ámbito de canalizar apoyos al campo y potenciar así la creatividad en él.

*“Por ejemplo, tras la segunda guerra mundial, era fácil para los físicos nucleares conseguir todo tipo de subvenciones (...), porque los políticos y los votantes estaban aún enormemente impresionados por la bomba atómica y las posibilidades futuras que representaba”.*

La investigación llevada a cabo por Sternberg y Lubart puso de manifiesto la regularidad en la coherencia interna de los juicios emitidos por los críticos. De su estudio se concluye que las personas mantienen estables sus criterios sobre lo que es creativo y lo que no. Aún así, la consideración del valor creativo de un producto no puede depender de un solo evaluador. Como advierten estos autores, apoyándose a su vez en las reflexiones de Amabile, “un producto se considera creativo cuando jueces apropiados se ponen de acuerdo colectivamente en que lo es”.

Pero no siempre puede confiarse en el juicio del ámbito porque en ocasiones admitir la novedad supone un mayor esfuerzo que rechazarla. Para M. Boden una explicación de este fenómeno puede estar en lo que ella denomina “una temperamental y/o socialmente confortable ausencia del sentido de la aventura”. A esta limitación en la capacidad de los críticos para asimilar la originalidad se une la derivada de la dificultad que experimentan sobre todo las mentes adultas de efectuar cambios conceptuales verdaderamente fundamentales. Por todo ello el proceso de comunicación inherente a esta última fase del proceso creativo se transforma en ocasiones

en la gran oportunidad para el creador de demostrar el valor de su producto y convencer a su ámbito.

*“Una idea H-creativa, a veces, involucra un cambio tan radical en la geografía mental, que requiere un tipo de mapa tan diferente para representar la nueva gama de posibilidades computacionales, que muchas mentes humanas no pueden acomodarse inmediatamente a él. Y los artistas, por supuesto, no pueden aporrear a sus críticos con hechos verificables en forma independiente. Sólo pueden intentar persuadirlos de que la exploración mental es inteligible y por ende (...) justificada en sí misma”.*

Goleman, Kaufman y Ray se manifiestan en el mismo sentido al recordarnos que “virtualmente ninguno de los grandes hombres y mujeres cuyo impulso creativo ha transformado la disciplina en que trabajaban conoció la aceptación de los demás desde el principio”. Por ello, H. Gardner hace hincapié en que no existe límite temporal en el reconocimiento del valor creativo de una idea o un producto, pudiendo tener lugar, este reconocimiento, en cuanto se comunica la idea o un siglo después.

Para P. Matussek el verdadero problema que surge en esta etapa del proceso creativo está, no en que circunstancialmente una obra de verdadero valor creativo pueda ser rechazada por un ámbito involucionista y anquilosado - que también puede pasar (“Los otros tienen que remodelar sus ideas y por tanto cambiar una parte de su anterior identidad”)-, sino en que no es posible emitir ningún juicio –por muy experto que sea quien lo formule- sin que en él intervenga la subjetividad del crítico.

*“Ya dentro mismo de las ciencias, las valoraciones objetivas son casi imposibles. El juicio viene determinado por factores subjetivos, que son extrínsecos a la obra. (...) Las características personales de los enjuiciadores desempeñan aquí un papel predominante”.*

Aún así, Matussek reconoce que cuanto más entiende el crítico de la materia que evalúa, más exacta será su valoración.

#### **4.2.4.4. La participación del sujeto creador a través de la propia autoevaluación**

Ya vimos cómo para M. Romo, existe una actitud evaluadora por parte del sujeto que éste mantiene a lo largo del proceso creativo y que le permite tener la sensación –a veces correcta- de que la solución encontrada es buena.

M. Csikszentmihalyi considera a esta etapa evaluadora la parte con frecuencia emocionalmente más difícil para el creativo (“Suprima todo orgullo paternal y continúe examinándola críticamente antes de mostrársela a otros”, recomienda E. Raudsepp). Es entonces cuando se siente más inseguro y cuando cobran importancia los criterios interiorizados del campo así como la opinión interiorizada de los jueces de ese campo (es decir, del ámbito según la terminología de este autor). El creativo juzga su idea en función de estas consideraciones asumidas; por ello resulta fundamental que pueda reproducir en su mente los criterios de juicio empleados por el ámbito. Esto nos conduce de nuevo a la necesidad de que el creativo domine los contenidos de su campo porque, como indica Csikszentmihalyi, “cuando dominas el campo, dominas esos criterios y puedes reconocer cuándo tienes una buena idea y cuándo no”.

Tal planteamiento es el que subyace a la caracterización que P. Matussek presenta de los sujetos muy creativos. Según este autor, estas personas coinciden en saber medir la importancia de una idea, “por muy diversos que sean los campos que deben valorar en sus juicios”. Esta capacidad refuerza su autoconfianza, pero no les impide mantener una postura crítica respecto de sus propios logros.

Para J.A. Marina, el sujeto mantiene a lo largo de todo el proceso creativo, una actitud de comparación de los pasos que va dando con el objetivo perseguido. Puesto que el producto final deberá ser nuevo, no puede existir un criterio que consista en la descripción de dicho objetivo. En su lugar, el creativo emplea criterios que, sin ser el mismo objetivo buscado, permiten reconocerlo. Para que estos criterios resulten eficaces deberán ser pertinentes. En caso contrario, malograrán el producto. Las utilidades que para el creativo conllevan el empleo de estos criterios son varias. Le permiten distinguir las ideas

relevantes de las poco trascendentes, le orientan en la búsqueda y le permiten determinar cuándo ésta ha concluido.

En la misma línea se expresa M. Baños. Para este autor resulta fundamental que el creativo cuente con los criterios necesarios, así como con los medios adecuados de comprobación. De este modo podrá decidir si la iluminación que ha logrado es satisfactoria o no.

#### **4.2.4.5. La metodología a seguir en la aplicación de los criterios y la revisión del producto.**

De manera coherente a lo ya visto con relación al desarrollo de la fase de incubación, M. Csikszentmihalyi reconoce en la etapa de la elaboración que ésta se caracteriza por estar interrumpida por frecuentes periodos de incubación y “salpicada por pequeñas epifanías”. Como afirma este autor, “son muchas las intuiciones nuevas que surgen mientras, presuntamente, sólo se están dando los toques finales a la intuición inicial”.

Csikszentmihalyi recomienda que en esta fase el creativo satisfaga cuatro condiciones. En primer lugar, que permanezca atento al trabajo que realiza, con la mente abierta, flexible, receptiva, para captar nueva información relevante y para percibir nuevas intuiciones. En segundo lugar, que se mantenga igualmente atento a los objetivos y los sentimientos propios, a si percibe que el trabajo se está desarrollando como se pretendía. En tercer lugar, que no pierda el contacto con el campo de modo que pueda sacar el mejor partido de él, aprovechando las técnicas más eficaces, la información más completa y las mejores teorías. Finalmente, Csikszentmihalyi recomienda que se escuche a los colegas del ámbito. Su descripción de las ventajas que ofrece seguir esta cuarta recomendación nos recuerda la pertinencia de la estructura de trabajo propia de los equipos creativos que configuran los departamentos de igual nombre, en las agencias de publicidad (y que ya analizamos en el capítulo 2. *La creatividad en la publicidad*). Así lo explica Csikszentmihalyi:

*“Al relacionarse con otras personas dedicadas a problemas semejantes, es posible corregir una línea de solución que va desencaminada, redefinir y centrar*

*las propias ideas, y encontrar el modo más convincente de presentarlas, el que tenga mayores posibilidades de ser aceptado”.*

También Moles y Caude inciden en la importancia que tiene para el creativo aceptar las críticas y corregir los primeros resultados.

M. Boden no habla tanto del proceso que se sigue para la evaluación de la idea como de una determinada habilidad que se pone de manifiesto en el desarrollo de este proceso: la capacidad para reconocer y comparar todo tipo de patrones, y darse así cuenta de que aquello que le sorprende, lo hace porque, simplemente, “*no podría haber surgido de las reglas generativas (implícitas o explícitas) que tenemos en mente*”. Esa facultad es la que hace posible que con frecuencia la gente reconozca la originalidad de forma intuitiva. Esto es algo que afecta igualmente a los expertos: “*ni siquiera los críticos literarios y los historiadores del arte pueden describir explícitamente cada aspecto de un estilo dado*”.

El planteamiento de Boden coincide con el de H. Gardner cuando éste afirma que toda evaluación necesariamente presupone y se basa en la comparación. Disponer de los criterios adecuados sobre los que asentar esta comparación es lo que marcará la diferencia entre la evaluación de los expertos y la imposibilidad de culminar con éxito dicha tarea por parte de los novatos.

*“En la mayoría de las exposiciones y muestras, las comparaciones están implícitas: el espectador debe comparar lo que está viendo con lo que otro artista, ante metas similares y con los mismos medios, pero teniendo diferentes aptitudes, planes o técnicas, podría haber realizado. El conocedor está preparado para efectuar estas comparaciones implícitas, pues ha visto tantas veces las obras ausentes que ya le han quedado grabadas en la mente, pero el espectador común rara vez tiene esta preparación”.*

J.A. Marina reflexiona sobre cómo el creativo necesita algún criterio que le permita saber si ha alcanzado el objetivo que pretendía; necesita disponer de ese criterio para comparar –y aquí coincide con Boden y con Gardner- cada uno de sus pasos con el objetivo que se ha propuesto. Para Marina, el marco de referencias que orientan el camino del creativo y le permiten realizar las comparaciones oportunas lo va construyendo el propio sujeto a lo largo del

proceso de creación. El autor enumera así las siguientes operaciones con las que se evalúa el proceso creador:

*“Juicio de gusto, comparación con el proyecto, incorporación del hallazgo al patrón de búsqueda, percepción de las posibilidades derivadas de la integración. Es posible que la nueva información concrete el proyecto y al mismo tiempo lo cambie progresivamente”.*

La propuesta de J.A. Marina, más que ninguna otra, permanece ligada a la subjetividad del creador. Como el propio autor indica, nadie puede advertirle sobre la calidad de un criterio como, por ejemplo, el juicio de gusto (que atañe al gusto del propio creador). “El creador se encuentra solo frente a la obra y tiene que decidir si ha conseguido su meta o si debe proseguir la tarea”.

Esta circunstancia nos conduce de nuevo a considerar la necesidad de establecer unos criterios externos al sujeto y aplicados por los expertos.

Marina resuelve esta situación añadiendo que los criterios empleados por el creativo tienen que ser exportables a otros espacios externos a él.

*“Hay muchos criterios y si no somos capaces de evaluarlos, todos se convierten en equivalentes, y por lo tanto las obras y los actos que dependen de ellos, resultan también equivalentes. No habría diferencia entre (...) el creador y el copista, entre el santo y el asesino. Si todos los criterios valen exclusivamente para el Mundo de quien los afirma, si no son exportables a otros Mundos, no podemos hacer ningún tipo de afirmación general”.*

Por último y, como ya nos indicaba la cita de H. Gardner, no podemos obviar la importancia del conocimiento en esta fase. Se requiere conocimiento experto tanto en los jueces como en el propio sujeto creativo, algo que les permita valorar adecuadamente la idea y culminar con éxito esta etapa. Esto explica, como declara M. Boden, por qué el inexperto es incapaz de reconocer la originalidad.

Para M. Boden el conocimiento experto es necesario porque es el que hace posible que la nueva idea pueda ser comparada con alguna estructura mental preexistente y juzgada interesante según los criterios oportunos.

Siguiendo a Moles y Caude, cabe reconocer dos posibles desarrollos de esta etapa: el que tiene lugar cuando se comprueba que la iluminación no es utilizable y el que ocurre cuando se certifica que la idea era buena al menos parcialmente, tras lo cual, se logra sacar adelante el producto. En el primer caso el creativo tendrá que regresar a la etapa previa de la incubación en busca de una iluminación nueva que no resulte fallida. Esto demuestra que en ocasiones el producto creativo se desarrolla en etapas alternativas de evaluación e incubación.

#### **4.2.4.6. La necesidad generalizada de desarrollar la idea y perfeccionarla hasta poder dar por concluido el producto creado**

Ya el propio Wallas -como recoge J. de Nicolás- incidía en la necesidad de una subfase dentro de la fase de verificación, consistente en el desarrollo y pulido de la idea. M. Csikszentmihalyi incide en que, aunque se compruebe que la idea realmente es creativa, el producto no está terminado aún. “Si todo concuerda –advierte el autor-, comienza el lento y a menudo rutinario trabajo de elaboración”. Esto es así porque, como reconoce J.M. Ricarte, a menudo la idea creativa surge de manera incompleta, desordenada y confusa. De modo que “si el mismo creador sólo la comprende a medias, es lógico que para cualquier otra persona resulte un misterio”.

Pero no se trata sólo de lograr comunicar la idea sino de lograr que dicha idea funcione. Se requiere, como advierte E. Raudsepp, un gran esfuerzo por parte del creativo destinado a pulir su inspiración antes de lograr que se transforme en algo que realmente funcione.

El creativo se ve así obligado a revisar y reelaborar su idea para dotarla de calidad y del grado suficiente de perfección.

Aunque no todos los casos son iguales. J.M. Ricarte señala cómo “algunos creadores escriben trabajos que una vez sobre el papel casi no necesitan revisión”. Frente a este grupo privilegiado se encuentra el de los creativos que escriben sus obras de borrador en borrador, por etapas, “hasta que, finalmente, después de muchas revisiones, logran un resultado que,

aparentemente, tiene muy poca relación con aquellos primeros intentos”. Los creativos publicitarios suelen pertenecer al segundo grupo.

*“Hay ocasiones en que la inspiración es válida pero necesita modificaciones. Éste es un problema frecuente en publicidad, sobre todo en lo tocante a la parte de redacción, que debe ser revisada muchas veces, incluso en aquellos textos redactados por grandes creativos y expertos redactores”.*

#### **4.2.4.7. La imprescindible comunicación de la idea para su adecuada evaluación por los jueces pertinentes y para su verdadera materialización como producto creativo.**

Comunicación que en numerosos casos deberá tener un carácter persuasivo en la medida en que los criterios de evaluación no son absolutos ni, en ocasiones, temporalmente suficientes, y en la medida en que los jueces son humanos. M. Csikszentmihalyi, al describir las funciones que el ámbito tiene como filtro de lo que debe pasar –o no- a formar parte del campo, alude a esta tarea persuasiva del creativo: “Una persona creativa debe convencer al ámbito de que ha hecho una innovación valiosa”. Sólo así será posible cumplir con el requisito señalado por Moles y Caude respecto a que “es preciso que el producto de la creación sea aceptado y que vaya a vivir por el mundo”.

Por su parte, P. Matussek aconseja enfrentarse a la tarea de lograr la aceptación de su obra por parte de los jueces preparando adecuadamente su presentación. “El proceso de modificación de las ideas resulta más fácil cuando los resultados hasta entonces desconocidos y susceptibles de provocar una impresión extraña, se presentan de una manera adecuada”.

En cualquier caso, y como concluye Eugene Raudsepp: “No importa cuál sea su oposición, siempre tendrá que convencer a alguien de la practicidad de su idea”.

Pero previo a este fin persuasivo se encuentra el fin más básico de hacer posible que la idea trascienda la individualidad del creativo de modo que –como señalan Goleman, Kaufman y Ray- se vuelva útil para el propio sujeto así como para los demás. Como apuntan estos autores, la creatividad no es un

hecho meramente psicológico. También es un hecho social porque sólo puede surgir a la existencia en el proceso de relacionarse con los otros.

Para E. Landau la comunicación consiste en traducir la intuición subjetiva a formas simbólicas objetivas como pueden ser la escritura o el lenguaje. El producto creativo sólo podrá contribuir a la cultura en la medida en que sea comunicado adecuadamente. También para Moles y Caude en esta etapa el creativo busca una formulación explícita de su idea en un lenguaje que resulte adecuado.

### 4.3. El proceso creativo publicitario<sup>51</sup>

Diversos autores han reflexionado sobre las fases del proceso creativo que se desarrolla en las agencias de publicidad. De entre ellos, dos destacan por ser pioneros y por haber perfilado un modelo con el que parecen coincidir los autores posteriores. Se trata de James Webb Young y de Alex F. Osborn.

#### 4.3.1. El proceso creativo publicitario según la propuesta de J.W. Young

J.W. Young, a partir de su propia experiencia como creativo publicitario, plantea un modelo estructurado en cinco fases, ampliamente coincidente (aunque él no lo supiera) con el modelo cuatrifásico ya descrito.

La primera fase consiste en la recogida de materia prima. Es la fase de "ingestión". El creativo deberá reunir dos tipos de conocimientos: los

---

<sup>51</sup> El análisis de esta cuarta fase del proceso creativo se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., ÁNGELES, J. de los, pp. 44, 48-50, 159-160, 163-168.
- Op. cit., BAÑOS, M., pp. 227, 228, 232, 233, 253, 292, 294, 296.
- BASSAT, LI.: *El libro rojo de la publicidad*; Barcelona, Folio, 1993, pp. 84, 85, 87-89, 91.
- Op. cit., DRU, J-M., pp. 59, 60, 61, 77, 79, 80, 84, 123-124, 137.
- GURREA, Á.: *Los anuncios por dentro. Reflexiones y puntos de vista sobre creatividad publicitaria*, Bilbao, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 1999, pp. 61, 87-89, 93, 96-97, 103, 106-107.
- HARRISON, T.: *Técnicas de publicidad*; Bilbao, Deusto, 1991, pp. 204-206.
- HERNÁNDEZ, C.: *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis, Publicidad y Relaciones Públicas, 1999, pp. 136-240.
- JOANNIS, H.: *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, Bilbao, Deusto, 1996, pp. 288, 290, 291, 298-300, 307-308, 323-325, 327.
- OSBORN, A. F.: *Imaginación aplicada*, Madrid, Velflex, 1997
- Op. cit., RICARTE BESCÓS, J.M.: *Creatividad y comunicación...*, pp. 154, 155, 157, 158-159.
- RICARTE BESCÓS, J. M.: *Procesos y técnicas creativas publicitarias*, Bellaterra, UAB, 1998, pp. 93, 95, 97, 99.
- Op. cit., RICARTE BESCÓS, J.M.: *Una introducción...*, pp. 191-193, 235, 239, 251-258, 273, 275.
- SCHULTZ, D. E.: *Fundamentos de estrategia publicitaria*, Méjico, Publigráficos, 1983, p. 109.

específicos (que en publicidad son los que tienen que ver con el producto y con el público objetivo de la campaña), y los generales. Este segundo tipo de contenidos se relaciona con la naturaleza combinatoria o de relación de elementos distantes, que caracteriza al proceso de la creatividad. Como explica J.W. Young: “en publicidad, una idea nace de una nueva combinación de *conocimientos específicos* sobre productos y gentes, con *conocimientos generales* sobre la vida y sus acontecimientos”.

Otros autores sobre creatividad publicitaria destacan la importancia de esta fase. Así A. Gurrea alude a dos tipos de componentes que hacen posible el trabajo creativo. Para elaborar un anuncio se requiere inventiva, “capacidad de desarrollar un nivel determinado de actividad cerebral para obtener combinaciones nuevas”, obtener buenas ideas (“algo que en oficios como el de fontanero o traductor parece un aspecto relativamente prescindible”).

Pero con esta habilidad no basta. Se requiere una cierta formación y el disponer de los conocimientos adecuados. Éste es el segundo tipo de componente: “La capacidad de optimizar la inventiva a base de conocimientos y reglas, adquiridos a través del estudio y/o de la experiencia práctica”. El creativo debe conocer cómo funcionan los anuncios para, de este modo, evitar que se pierda una idea potencialmente buena. Para Gurrea es en este segundo ingrediente de la creatividad donde puede figurar la enseñanza: “Cualquier invitación sensata al aprendizaje de la publicidad debe tener en cuenta la existencia de esas dos facetas en la creación y referirse solamente a una de ellas, a la de las técnicas”. Gurrea considera como aprendizaje de las técnicas, no sólo el aprendizaje del lenguaje de la calle –a menudo lo más visible del anuncio por verse reflejado, este lenguaje, en las frases más o menos ingeniosas que componen la pieza publicitaria-, sino también los conocimientos pertinentes tomados del campo del marketing, de la psicología, de la estadística,... conocimientos, todos ellos, necesarios para sacar adelante la labor estratégica a menudo inherente a la realización de la campaña (“en muchas ocasiones el creativo incluso tendrá que fijar el contenido del anuncio, ya que, salvo en las grandes campañas, los anunciantes suelen carecer de objetivos claros de comunicación”).

Siguiendo los planteamientos de este autor, y de manera coincidente con la propuesta de J. W. Young, el creativo publicitario debe disponer tanto de conocimientos específicos relacionados con su profesión, como de otro tipo de conocimientos, más generales.

*“Debe en primer lugar estar (...) una buena formación humanista. (...) Sirve para estructurar la mente, no para dotarla de conocimientos concretos directamente aplicables a una cuestión. (...) El segundo bloque (...), lo formarían las asignaturas teóricas relacionadas con la comunicación: Teoría de la información, Psicología, Narrativa, Retórica, Semiótica... (...) El tercer bloque lo constituyen los textos teóricos sobre publicidad y marketing. (...) El cuarto y último bloque estaría formado por textos de recomendaciones prácticas, reglas, normas y ejemplos. (...) Distante de las muchas veces aburrida lectura de textos, pero no por ello menos formativa, está la lectura de novelas, libros de viajes, poemas, la asistencia a conciertos (...) e incluso representaciones teatrales, y el visionado incansable de películas y más películas, de cómics, video-clips, y hasta de algunos programas de televisión. (...) Indudablemente 1 persona que se forma para la publicidad deberá también ver muchos anuncios, sobre todo, buenos anuncios, no sólo los que diariamente aparecen en los medios”.*

Pero, en el caso particular de una campaña, todos estos conocimientos deben concretarse en relación con el producto-servicio que hay que anunciar y con el anunciante al que hay que dar servicio y su situación. Por ello J.-M. Dru, al incidir en el hecho de que las ideas no surgen de la nada y que es el propio creativo quien debe “crear el accidente o topar con la coincidencia” que las haga brotar, recomienda llevar a cabo una adecuada investigación de las circunstancias de cada campaña en concreto.

*“Aprender de los consumidores, interpretar sus hábitos, descodificar sus comportamientos. Conocer también al cliente. Descifrar la cultura de la empresa y captar la forma en que el cliente contempla el mercado. Saber lo que el cliente sabe y lo que no sabe. Descubrir las diferencias entre hechos y opiniones. Todo esto prepara poco a poco la mente para quedar abierta a la novedad, para buscar accidentes, esas combinaciones nuevas de ideas que activan algo”.*

La adecuada preparación del creativo, fundamentada tanto en el conocimiento general y en el específico de la profesión publicitaria, como en la

investigación realizada en concreto para cada campaña, es lo que marca finalmente la diferencia entre los buenos creativos y los demás. Como explica A. Gurrea: “Ser creativo, en el sentido en que se entiende normalmente el término en publicidad, es ser ocurrente. Ser un buen profesional supone bastante más que eso”. Supone crecer con la experiencia, estudiar y reflexionar para desarrollar así “un sentido estratégico, el don de la *oportunidad* para relacionar el planteamiento táctico –la ocurrencia- con la idea de fondo –la estrategia”.

No obstante, el conocimiento es un capital que hay que saber utilizar de modo que no se vuelva en contra de la capacidad ideativa del sujeto. También A. Gurrea advierte de este peligro en el caso de los creativos publicitarios. Tomando como punto de partida su consideración de que “todo cuanto aprendemos nos enriquece, pero al mismo tiempo predetermina nuestros itinerarios mentales”, cabe tener en cuenta que

*“La historia de una persona es un proceso ascendente en sabiduría y descendente en inventiva, por lo que es deseable una entrada controlada de la información con el fin de no perder el potencial de invención”.*

La segunda fase o de “digestión mental” consiste en trabajar con el material recogido, desmenuzándolo y palpándolo por todas partes “con los tentáculos de la mente”. Es el momento de recurrir a los diversos procesos y capacidades cognitivos implicados en la creatividad: el pensamiento, la percepción, el conocimiento y la memoria, los mecanismos de resolución de problemas –y, entre ellos, el empleo de heurísticos-, los sistemas de combinación/asociación/relación, la imaginación, y el pensamiento analógico y metafórico.

J.-M. Dru concede una gran importancia a uno de estos recursos: el que se fundamenta en el cuestionamiento de los convencionalismos. Tal es así que este autor desarrolla toda una filosofía creativa fundamentada en este principio. Para él la mejor manera de plantearse una estrategia creativa consiste en encontrar un convencionalismo que afecta al producto y/o su publicidad, ponerlo en tela de juicio y, finalmente, romperlo, pero manteniéndose fiel a la visión de la marca (lo que ésta quiere ser y lo que queremos que el público

piense de ella). J.-M. Dru define los convencionalismos como “ideas prefabricadas que mantienen el *statu quo*”, “cosas que aceptamos sin comprobar, como esos hábitos y costumbres que se han implantado con firmeza y que ya no ponemos en tela de juicio”, “un comportamiento establecido tan familiar que pasa inadvertido”, “una opinión”. Cuando se encuentra uno que se puede romper porque su fundamento no es sólido, surge la oportunidad para el anunciante y para el creativo. El fabricante de muebles Ikea encontró y rompió uno cuando puso de manifiesto que no era cierto que “los muebles baratos son siempre malos”. Los creativos que desarrollaron la campaña de los champús Clairol Herbal Essences rompieron con el convencionalismo publicitario según el cual, la publicidad de los champús, “como la de cualquier cosa que produzca un resultado, ha de centrarse en ese resultado”, y sacaron adelante una campaña basada en el placer que se siente mientras uno se está lavando el pelo.

Buscar un convencionalismo constituye una labor de investigación; romperlo, una labor de reflexión.

*“Todo consiste en preguntarse: “¿Por qué?, ¿por qué esto es así?”. Lo que, invariablemente plantea otra pregunta: “¿por qué no puede ser de otro modo?” (...). ¿Por qué los adultos no beben leche? (...) ¿Por qué la gente bebe zumo de naranja por la mañana?”*

La tercera fase o de “incubación” se corresponde con su homóloga del modelo cuatrifásico. Como señala J.M. Ricarte, no todos los creativos están de acuerdo con la existencia de esta fase. Los que la rechazan argumentan que la agencia tiene que cumplir sus compromisos y no puede quedarse esperando a que al creativo le llegue la inspiración. No obstante, y como también señala este autor, reconocen de modo tácito que si tal etapa no existe no es porque no debiera hacerlo. Denuncian que la urgencia que imponen las fechas de entrega de los trabajos al cliente limita la capacidad de creación de los publicitarios, con lo que acaba resintiéndose la calidad de la campaña. Pero, como advierte J.M. Ricarte, también existen casos en los que la creatividad de la pieza era incuestionable y, sin embargo, sus creativos no reconocen haber atravesado un periodo de incubación en su logro. Para Ricarte la explicación es clara:

*“A pesar de todo, muchos creativos publicitarios producen anuncios y campañas que se consideran potentes y, sin embargo, que ellos sepan, no ha existido ninguna fase de incubación. (...) Lo que les ocurre es que no son conscientes de su propio proceso de creación”.*

La cuarta fase o de “iluminación” se corresponde con el momento de hallazgo de la idea. Para J.-M. Dru constituye la esencia de la campaña de publicidad ya que es el momento en que surge a través de una intuición, la solución al problema del anunciante.

*“Una campaña publicitaria es una solución a un problema. Y esa solución raramente es fruto de un razonamiento ordenado paso a paso. En un momento determinado, la solución –esto es, la campaña- se impone por sí sola. La solución no se encuentra por deducción: hay que dar un salto. Y los saltos sólo pueden guiarse por la intuición”.*

Para J.M. Ricarte, en publicidad, la iluminación consta básicamente “de un titular, un texto corto y una idea visual; quizás de un *layout* completo”.

En la quinta y última fase o “fase de verificación”, el creativo confronta el valor de su idea con la realidad. Es el momento de desarrollarla y perfeccionarla hasta que se tenga el anuncio ya que, como advierte T. Harrison, en nueve de cada diez casos, la intuición que ha tenido el creativo – cuando súbitamente “ve” todo el anuncio y ya sólo necesita escribirlo- requiere en realidad, una posterior y detallada tarea de concreción. Como también describe J.M. Ricarte:

*“En ocasiones una inspiración se nos muestra incompleta; (...) puede ser sólo una idea que sirva para un titular (...) o para un “layout”. En estos casos, el creativo tiene que seguir trabajando y ampliando la inspiración original. Otras veces una idea puede necesitar una revisión exhaustiva; esto suele ocurrir especialmente con los textos”.*

En ocasiones, las modificaciones que se requieren se pueden introducir rápidamente, pero cuando esto no es posible, el creativo deberá buscar y encontrar una nueva inspiración. Un caso claro de necesidad de modificación

leve tiene lugar cuando la idea creativa que encierra el concepto de la campaña debe ser expresada en el lenguaje de cada uno de los medios en que se difundirá la campaña. En este caso, los redactores y directores de arte experimentados suelen ser capaces de llevar a cabo esta adaptación en un breve espacio de tiempo.

En cualquier caso, los creativos publicitarios suelen reconocer dos subfases en la etapa de la verificación: en primer lugar deberán valorar la inspiración y, en segundo lugar, deberán ajustar –si es preciso- esa inspiración a las exigencias de la valoración. Por tanto, al llegar a esta última etapa del proceso de creación y antes de que la idea creativa sea desarrollada hasta el punto de concretarse un anuncio listo para su difusión, el creativo publicitario se encuentra ante el desafío de determinar si su idea es suficientemente valiosa. Ya apuntábamos este aspecto al hablar de las características del producto creativo que elabora la agencia. ¿De qué criterios se vale la agencia y el anunciante para determinar el grado de valor de las piezas de la campaña?

#### 4.3.1.1. Los criterios

Los autores que han profundizado en este campo de la publicidad han conseguido determinar algunos criterios que los creativos deberán tener en cuenta, describir algunas metodologías de evaluación y apuntar los distintos jueces cuyos filtros deberá superar la idea creativa.

Tanto J.A. González Martín<sup>52</sup> como Bronchand y Lendrevie<sup>53</sup> establecen tres tipos de criterios según los cuales se debería enjuiciar la campaña. Los primeros se refieren a la estrategia del anunciante y sirven para evaluar si el anuncio se adecua a dicha estrategia. Un segundo tipo de criterios es el denominado “de comunicación”. Estos criterios están destinados a evaluar el anuncio desde el punto de vista de la estrategia creativa y la conceptualización. En este punto se comprueba si el anuncio llama la atención, si resulta comprensible, si persuade, etc. Por último, también debe observarse el anuncio desde el punto de vista de su ejecución-realización-producción. En este caso

---

<sup>52</sup> GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. en op. cit., BAÑOS, M., p. 294.

<sup>53</sup> BRONCHAND y LENDREVIE en op. cit., RICARTE BESCÓS, J. M.: *Procesos y técnicas...*, p. 97.

se trata de juzgar la idea desde la perspectiva de las complicaciones técnicas, el presupuesto, el calendario, etc.

Para poder organizar y volver operativas las distintas relaciones de criterios propuestas por los autores consultados intentaremos clasificar cada uno de sus criterios en aquella categoría de estas tres –estrategia, comunicación y ejecución- con la que guarde una relación más estrecha.

#### *1. Criterios de coherencia con la estrategia del anunciante*

J.M. Ricarte considera que debe analizarse en qué medida la pieza publicitaria resulta coherente con el *briefing*, con el producto, con el beneficio y con la marca.

También Ll. Bassat incide en este último factor al indicar que “la buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana”. Por ello el propio anuncio debe contener la marca en su idea central de modo que el receptor del mensaje lo asocie con el producto y con la marca que se anuncia. Del mismo modo, T. Harrison recomienda responder a la cuestión de si queda identificado el producto de manera adecuada. Por su parte, H. Joannis sugiere que se determine si el anuncio es compatible con la imagen de la empresa.

C. Hernández destaca la gran relevancia que está alcanzando el criterio de la construcción de la imagen de marca como consecuencia de que actualmente constituye la única referencia que permite distinguir a unos productos de otros.

*“Encontrar un espacio comunicativo que sea patrimonio exclusivo de la marca, y expresarlo en mensajes concretos, de manera que, con el transcurso del tiempo, se consiga transmitir todos y cada uno de los elementos que conforman esa dimensión definida en términos de imagen, es uno de los indicadores del grado de creatividad de un mensaje”.*

#### *2. Criterios de comunicación*

- Adecuación al público objetivo. Para H. Joannis éste es uno de los rasgos principales que caracteriza a un buen anuncio. También D.E. Schultz incide en este punto cuando recomienda contestar a la siguiente pregunta: “¿está el anuncio redactado para una persona en particular?”

- Coherencia con el objetivo de la campaña. M. Baños, haciendo hincapié en los criterios de comunicación, destaca la relevancia que tiene comparar la idea creativa con el objetivo de la campaña de modo que se pueda comprobar la utilidad de aquella para el logro de éste. “Con los objetivos publicitarios –explica Baños- no solamente se define lo que se quiere conseguir con una campaña concreta, también se establecen los criterios para ayudar a la toma de decisiones entre las diferentes opciones y a evaluar los resultados obtenidos”.

C. Hernández también incide en la relevancia de que el mensaje contribuya a alcanzar los objetivos que se ha marcado la publicidad para solucionar el problema de comunicación del anunciante.

*“La reciente creación de los premios EFI a la Efectividad en la Comunicación Comercial, es buena prueba de que no son sólo criterios relacionados con la originalidad, efectismo o realización del mensaje los que deben guiar la eficacia de un producto publicitario”.*

- Establecimiento de un beneficio básico (o promesa) poderoso.

J.M. Ricarte alude a él como “estímulo”, como agente motivador que incita al sujeto a actuar de determinada manera, a tomar una determinada decisión o a variar en determinado sentido su actitud; y lo relaciona con el concepto de diferencia significativa (concepto que ya analizamos en el capítulo 3, apartado 3.1. *Los rasgos que definen al producto creativo*):

*“En términos publicitarios, un estímulo sirve de impulso a una motivación o de superación de un freno. Y en la concepción creativa de la campaña deberá convertirse en la diferencia significativa”.*

En la misma línea se manifiesta LI. Bassat, para quien “la buena publicidad contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor”. Para D.E. Schultz conviene preguntarse si el mensaje ofrece un beneficio para el consumidor; y para T. Harrison conviene preguntarse si la utilidad o ventajas del producto se identifican rápidamente en el anuncio.

C. Hernández reflexiona sobre la importancia de este aspecto dado que no basta con que el producto posea características que lo hagan deseable. Para que el producto sea realmente demandado y consumido se necesita que esas características sean conocidas. Por ello, la creatividad debe lograr que el beneficio o promesa se materialice en un mensaje concreto en el que se muestre el atractivo del producto de una manera efectiva.

H. Joannis profundiza en este aspecto y advierte que no debe buscarse una reproducción literal del beneficio o promesa en el anuncio porque ésta no es siempre la mejor vía de lograr la eficacia en la transmisión del mensaje. Es el momento de evaluar el *concepto*. Y aunque profundizaremos en este aspecto a lo largo del capítulo 7. *La creación publicitaria I: conceptualización del mensaje*, indicamos aquí las tres vías que este autor reconoce para manifestar ese beneficio o esa promesa que se le hace al posible consumidor, a través del oportuno concepto. En el caso de los conceptos directos, el mensaje está explícitamente expresado; en el caso de los conceptos indirectos, el mensaje es inducido; y en el caso de los conceptos no verbales, el mensaje aparece connotado.

- **Comprensibilidad:** Que el mensaje resulte claro y evidente es requisito indispensable según J.M. Ricarte. Para ello se requiere que haya sido codificado en el lenguaje del público objetivo (algo con lo que también coincide C. Hernández) y que el mensaje diga exactamente lo que se pretendía que dijera.

También LI. Bassat considera que “en la buena publicidad la idea es simple, clara y se entiende a la primera”. De la misma opinión es C. Hernández, para quien “la buena creatividad no requiere complicadas ideas, ni sofisticados recursos comunicativos. Por el contrario, es cómplice de la sencillez y de un estilo comunicativo claro y directo”.

T. Harrison propone, para poder determinar si el anuncio resulta claro, responder a las siguientes preguntas: ¿Es sencillo el anuncio? ¿Parece un poco enmarañado? ¿Hay ideas extrañas en él? ¿Es lógico? ¿Se presentan las ideas en un orden natural? ¿Es difícil de comprender?

Para Schultz el creativo debe asegurarse tanto de que su anuncio expresa una sola idea, como que expresa todo lo que se desea contar, evitando suponer que la audiencia sabe más de lo que en realidad sabe.

Para J. de los Ángeles un anuncio tiene claridad cuando puede ser captado con un golpe de vista por el receptor al que se dirige, cuando conllevan simplicidad (que se centra en una sola idea de venta) y sencillez, armonía y orden entre las partes, exactitud, precisión y capacidad sintética (dadas la brevedad y la fugacidad del mensaje publicitario).

*“La claridad del anuncio se logra por la simplicidad y sencillez de los argumentos que componen el texto, evitando la información superflua, recurriendo al uso del lenguaje cercano y comprensible, cuidando el orden y estructura en la exposición de las ideas, y velando por que el mensaje en su conjunto –todos los elementos que lo componen- esté al servicio de la idea que se desea comunicar”.*

Cuando falta claridad, el mensaje resulta ininteligible.

Para H. Joannis el modo de observar si el anuncio es suficientemente comprensible está en comprobar el adecuado funcionamiento de lo que él denomina la máquina que tiene que guiar la percepción. Dicha máquina contiene los siguientes elementos: encadenamientos, comprensión de las formas verbales y visuales, distancia entre atención y comunicación, y comunidad de los universos de referencia.

Pero, como señala Joannis, el criterio de la comprensión no es absoluto. No en todos los casos se requiere –e incluso es oportuno- que el anuncio se entienda a la primera.

*“La situación se presenta un poco diferente en cuanto a la comunicación televisiva, que cuenta una historia, enlaza unos conceptos y contiene algunas veces un suspense y una resolución de éste. En tal caso, una película que no resulta totalmente clara la primera vez que se ve, se aclara la segunda o tercera vez porque cae sobre un telespectador “preparado”.*

- Atención/atracción y notoriedad: Una notoriedad que se asiente sobre una única propuesta relevante, sobre una diferencia significativa, y que permita que el mensaje sobresalta en el contexto, que destaque entre los demás, es

un valor que se debe tener en cuenta según J.M. Ricarte. Para él este valor repercute en el grado de competitividad del anuncio y entronca con otro rasgo que se debe considerar: la capacidad de atracción del anuncio. Para Ll. Bassat “la buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente” y “destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno”.

H. Joannis emplea el término “individualidad” en referencia a la capacidad que tiene el mensaje para lograr que el receptor lo diferencie del resto de los mensajes del sector. “Los criterios de individualidad –explica Joannis- clasifican los proyectos en función de su originalidad y de su capacidad para crear un territorio perteneciente de forma incuestionable a la marca”. Existen tres tipos de territorios donde puede inscribirse la marca por medio de su publicidad:

*“1) El territorio conceptual, basado en una motivación específica de la marca, pero sin una especificidad creativa particular; 2) El territorio creativo, que explota una motivación común a todas las marcas, pero la expresa a través de un sistema creativo fuerte y específico; 3) El territorio “completo”, es decir, específico tanto por la motivación básica como por el sistema creativo”.*

En la misma línea que H. Joannis, se muestra C. Hernández. Para esta autora el anuncio debe contribuir a que el producto se diferencie de sus competidores. “No se trata sólo –afirma C. Hernández- de construirle una referencia al producto por medio de su imagen, sino de que ésta sea, además de relevante, diferente de las imágenes de los productos competidores”.

J. de los Ángeles emplea el término de “atractivo” con relación a todo lo que es percibido por el sujeto como bueno para él. El anuncio deberá poseer esta dimensión basándose en la potencialidad del propio producto que anuncia. Lo que se espera del creativo publicitario es que elabore un mensaje que presente de modo atractivo lo que de atractivo tiene el producto; que capte la atención del consumidor a favor del producto anunciado –y no del anuncio en sí mismo- porque, como recuerda J. de los Ángeles, “la creatividad tiene una función prioritariamente mediadora”.

Para este autor existen tantas maneras de captar la atención como tipos de receptores (y necesidades y deseos de receptores) hay, pero todas ellas deben lograr tres objetivos: “captar el interés del destinatario, mantener la atención (en la lectura o recepción del mensaje), conseguir que perciba el beneficio del bien anunciado”.

C. Hernández encuentra la razón de ser del criterio de la atención en que ésta constituye, desde su punto de vista, la única vía para sobresalir de entre la enorme cantidad de información que nos rodea actualmente. La atención debe reforzar y verse reforzada por el interés. El anuncio, una vez lograda la atención del receptor, debe conseguir que se interese por su contenido de modo que se vuelve “mucho más sensible y permeable a las propuestas contenidas en él”. Y aquí entra en juego la originalidad. Para C. Hernández el anuncio debe poseerla a través de la expresión de nuevos códigos y nuevas fórmulas de comunicación pues “a nadie atrae y llama la atención lo que constituye un tópico”.

En relación con la atención y la originalidad, Joannis incide en que ésta, si bien es muy necesaria, puede resultar contraproducente. Esta circunstancia es la que le lleva a considerar “el problema de la fuerza y originalidad del elemento generador de atención, así como el de los problemas que puede plantear: canibalismo, falta de atribución, falta de comprensión, rechazo, incluso hostilidad”. En otros casos, sin embargo, la cuestión no es si el elemento atencional perjudica al mensaje en su conjunto, sino si dicho elemento es siquiera necesario. Joannis describe tres circunstancias en las que el anuncio puede no requerir originalidad en su planteamiento.

*“El primero se da cuando hay que hacer publicidad de una verdadera innovación técnica, considerada como tal por el público. (...) Se presenta el segundo caso cuando en el público al que va dirigido el mensaje existe un nivel de implicación muy alto con respecto a la actividad o al producto. (...) En el tercer caso el papel de la campaña será tanto el de estimular y educar a una red de ventas integrada como el de dirigirse al consumidor final. (...) Se trata de comunicar de forma “seria” la ventaja principal del producto. Esas redes suelen rechazar un exceso de creatividad, de fantasía, de imaginación. (...) El cuarto caso se presenta cuando se dispone de un presupuesto que permite mostrar una*

*superioridad manifiesta sobre las comunicaciones de la competencia. El efecto no conseguido con la creatividad se consigue con la repetición. (...) El quinto caso se da cuando el mensaje aparece en un medio poco saturado”.*

- Valor persuasivo: J. de los Ángeles se apoya en la descripción que Harris realiza de qué es lo que hace efectivo a un anuncio para concluir que se trata de su capacidad persuasiva. Así Harris propone:

*“La publicidad es efectiva o no en relación directa a su capacidad para comunicar la imagen de una realidad o atributo de la marca, y realzar la superioridad para satisfacer necesidades y deseos del consumidor, con fuerza suficiente como para provocar la compra”.*

Este enfoque lleva a J. de los Ángeles a considerar que el objetivo principal de la publicidad es “comunicar de modo persuasivo, provocando cambios de actitud en el destinatario, despertando actitud favorable hacia la marca... o promoviendo ventas”.

J.M. Ricarte alude tanto a la persuasión por vía de la razón como a la persuasión emocional, e incluso a la seducción. Para este autor el anuncio debe poseer convicción “con un estímulo que seduzca, con un beneficio racional o con una promesa emocional”. Y llama la atención, en concreto, sobre el poder de seducción del anuncio en el sentido de que “la comunicación publicitaria trata de cautivar, de atrapar y, por tanto, debe poseer la atracción de la singularidad”. Otra vía de influir en el consumidor es mediante su implicación en el mensaje. En este sentido J.M. Ricarte destaca la importancia de que el receptor reconozca el producto anunciado como algo propio, debe verse representado en el anuncio y poderse identificar con su mensaje. También LI. Bassat incide en la importancia de la implicación. Eso es lo que hace relevante el mensaje para los posibles consumidores del producto. En consecuencia, Bassat considera que el creativo debe lograr hablar, a través de su anuncio, directamente al espectador de modo que éste se sienta aludido.

Otra autora que destaca el valor persuasivo de la implicación y de la seducción es C. Hernández. Respecto a lo primero, la autora incide en la

importancia de emplear los códigos comunicativos y vivenciales del público objetivo como vía para conectar con él de manera efectiva.

Respecto a lo segundo, y según su planteamiento, “el mensaje ha de resultar atractivo, estético, seductor”, ya que, “si la finalidad de la publicidad es la persuasión –pasando en muchas ocasiones por la vía de la seducción– difícilmente podrá lograrse con mensajes vulgares o sin ningún componente estético o atractivo para el receptor”. Pero esto no basta para lograr que el mensaje resulte creíble y convincente. Se requiere argumentar, justificar de algún modo la propuesta realizada al consumidor.

*“Es, pues, importante incluir pruebas de los beneficios prometidos –tales como alusiones a los atributos poseídos por el producto-, o argumentos –ya sean racionales o emocionales- que convengan al destinatario del mensaje y le lleven a aceptar las propuestas contenidas en el mensaje”.*

C. Hernández introduce, además, una nueva vía de persuasión, próxima a la seducción, y que tiene que ver con distraer a la audiencia y hacerla sonreír. Según comenta la autora, éste es uno de los efectos más buscados en los últimos tiempos y de manera generalizada por los creativos de todo el mundo. El entretenimiento asociado al humor y a la simpatía facilita que el receptor preste más atención y comprenda mejor el mensaje que le está provocando la sonrisa, que le está distraendo. En cualquier caso, este recurso no debe ser gratuito sino que debe “presentar situaciones amables, que agraden, y en las que el producto tenga cabida de manera natural”.

H. Joannis alude a la tarea persuasiva que debe cumplir el anuncio como capacidad para motivar. Como el propio Joannis ejemplifica, no por mostrar a un hombre tomando café, el espectador va a preferir esa marca. “Mostrar el objetivo perseguido no es suficiente. Hay que motivar hacia ese objetivo, es decir, mostrar o decir algo que haga surgir el objetivo en la mente de la persona expuesta al mensaje”.

Pero tampoco la motivación basta para alcanzar un efecto persuasivo. Joannis destaca, en este sentido (y como ya viéramos que hacía C. Hernández), la importancia de la credibilidad y la adhesión. Y

añade: “Se planteará el problema de la aceptabilidad de la distancia entre la realidad y el mensaje, el problema de la distancia entre la imagen existente y el universo representado y el de la verosimilitud”. No obstante, Joannis admite que cuando se produce una falta de credibilidad y de adhesión hacia el mensaje, eso no suele traducirse en rechazo hacia el producto y la marca sino, más bien, en escepticismo e indiferencia.

*“El interés por un mensaje publicitario es en general bajo. De ello se deduce que, cuando el público lee u oye un aserto o ve un universo en el que apenas cree, reacciona más con un escepticismo teñido de indiferencia que con un rechazo caracterizado”.*

En estas circunstancias el anunciante puede jugar la baza de la repetición. A la larga, ese mensaje frente al cual el receptor se mostraba escéptico e indiferente acaba formando parte del paisaje mental que ha elaborado de la marca.

Para J. de los Ángeles lo que hay que buscar en un anuncio para considerarlo persuasivo es veracidad: coincidencia de lo que se dice con la realidad de las cosas. Se trata de un valor derivado de la verdad, que aporta credibilidad al mensaje y que se relaciona con la verosimilitud.

- Memorabilidad y durabilidad: Para C. Hernández este criterio es fundamental en el sentido de que “resulta imposible recordar los mensajes de todo tipo que llegan a las personas; la mayoría de ellos carente de cualquier interés o atractivo que los haga memorables”.

J.M. Ricarte introduce en este punto la ventaja que supone para un anuncio que en él se haya incluido una clave textual, visual o sonora, con poder nemotécnico, “una clave memorable que retenga el mensaje hasta el momento de la acción”.

Como afirma Ll. Bassat: “La buena publicidad es memorable”. Y lo es en un sentido de durabilidad ya que, según este autor, la publicidad no es un anuncio aislado, sino una campaña con capacidad para perdurar y para crear un activo publicitario. “Una buena idea creativa –afirma Bassat- puede durar veinte años o más”; aunque para que ello sea posible deberá adaptarse a las tendencias, pero manteniendo la idea inicial.

A este mismo valor de la durabilidad se refiere H. Joannis con el término de “extensibilidad temporal”, del que dice lo siguiente: “se trata de saber cómo los distintos proyectos podrían vivir en el tiempo: en el año 2, en el año 3, en el año 4, etc.”. Para poder evaluar este aspecto, Joannis propone lo siguiente:

*“Para comprobar la durabilidad de una campaña hay que imaginar las extensiones que podrá tener en al menos otras dos campañas. ¿Se conservará el mismo concepto, las mismas frases de cierre, la misma tonalidad, el mismo elemento visual? ¿Cómo se modulará el concepto?”*

Otro requisito que ha de satisfacer el anuncio y que se relaciona con el aspecto de su recuerdo por parte del consumidor es el que afecta a la atribución del mensaje. Esta circunstancia lleva a Joannis a aconsejar que se investigue sobre la rapidez de percepción de la marca dentro del mensaje global, sobre la unicidad o multiplicidad de las maneras de firmar y, finalmente, sobre las distintas formas de repetición de la firma.

### 3. Criterios de ejecución-realización-producción

Para J.M. Ricarte hay que tener en cuenta si la realización es original e innovadora y si resulta factible, es decir, realizable.

Ll. Bassat llama la atención sobre la importancia de la adecuación del mensaje a las características del medio: “En la buena publicidad el mensaje se adecua a las características de los medios, aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones”. Para H. Joannis se trata no sólo de considerar si el mensaje se ha codificado adecuadamente en función de los rasgos del medio, sino de tener en cuenta la capacidad que tiene la idea creativa de funcionar adecuadamente no sólo en los medios de comunicación básicos, sino también en el resto de soportes en los que deba aparecer la campaña.

Don E. Schultz incide en que se debe controlar que la ejecución opaque el mensaje.

Pero todos estos criterios tienen sólo un valor orientativo. Como reflexiona J. de los Ángeles, puesto que la novedad y la innovación son

inherentes a la creatividad, “no será fácil establecer parámetros para valorarla cuando lo que la caracteriza es precisamente no ajustarse a parámetros. Además, y como reflexiona M. Baños, no es posible un método universal de evaluación porque cada campaña es única, con su propia estrategia, sus propios objetivos y su propio producto-que-anunciar. Con lo cual, los criterios cambian en función de la campaña. Ésa es la razón, según este autor, de que en los festivales publicitarios sólo se premie la creatividad sin considerar la situación del anunciante y el problema de comunicación que le afecta. Y ésta es la razón por la que, como advierte Douglas y recoge Baños:

*“Que una campaña provoque la admiración en el sector por su contenido creativo o sea del agrado de los vendedores o de la dirección de la firma no significa que ejerza un efecto positivo sobre las ventas, aunque esos otros factores mensurables pueden ser valiosos”.*

Tampoco J. de los Ángeles se muestra muy convencido de que se pueda determinar claramente qué es lo que hace que un anuncio funcione. En ello coincide con Bogart, de quien toma la siguiente cita: “Esto se debe a que cada mensaje es único, y elaborarlo requiere un arte que ha de ser aprendido de nuevo con cada creación. Todo mensaje es único ya que aparece siempre en diferente contexto”. Tal circunstancia conduce a De los Ángeles a afirmar que, si bien se pueden determinar los recursos que han funcionado en tal o cual anuncio, éstos no tienen apenas valor predictorio de cara a futuros anuncios que los empleen. Por ello no le sorprende que los creativos con grandes ideas pongan en entredicho continuamente las reglas de los manuales de publicidad. Y por ello advierte:

*“No se debe olvidar la necesidad de guardar profundo respeto a la libertad del receptor, con infinitas posibilidades de (...) expresión, de comprensión... cuya conducta es difícilmente predecible”.*

Lo más que podemos llegar a afirmar son los principios generales de la comunicación publicitaria, cuyo conocimiento capacitarán al creativo, según propone J. de los Ángeles, “para elaborar anuncios diversos, nuevos,

adecuados a cada situación, cercanos y distantes, al mismo tiempo, de los listados de soluciones”.

Lo más que podemos afirmar son estos principios y, tal vez, el de la emoción que se experimenta, como por instinto, cuando nos encontramos con un anuncio realmente bueno. Es la “prueba del corte de respiración”, del silbido lleno de admiración, de los “pelos erizados”, que describe T. Harrison.

*“Si la solución publicitaria es perfecta, lógica y poderosa, nada más verla se nos cortará la respiración, soltaremos un silbido admirativo o se nos pondrán los pelos de punta. La publicidad verdaderamente buena irradia una cegadora simplicidad”.*

#### **4.3.1.2. Los jueces**

J.M. Ricarte reflexiona sobre esta dificultad en la determinación de los criterios y halla en ella la justificación del trabajo en equipo que se realiza en el departamento de creación. La figura del director creativo resulta fundamental para decidir sobre la calidad de la idea puesto que el redactor y/o el director de arte, autor de la misma posiblemente se encuentre demasiado cerca de su producto como para juzgarlo con objetividad.

Por tanto, antes de que el anuncio llegue a ser difundido, debe superar una serie de evaluaciones dentro y fuera de la agencia. Junto con la supervisión del director creativo, la aprobación de la campaña por parte del anunciante, los pre-tests y los post-tests (por medio de los cuales se tantea la opinión del público objetivo de la campaña) actúan igualmente como filtros en ese proceso de evaluación y completan el cuadro de jueces cuya aprobación debe lograr la idea creativa y cuyos criterios deben tenerse presentes.

En ocasiones conocer al ámbito –en el sentido descrito por M. Csikszentmihalyi- le permite al creativo interiorizar los criterios que estos jueces emplearán a la hora de considerar su trabajo. De este modo los criterios de los evaluadores actúan en la propia autoevaluación previa que lleva a cabo el creativo publicitario. El peligro está en que dichos jueces no sean verdaderos expertos y, sin embargo, posean la autoridad suficiente como para imponer sus puntos de vista. Aunque esto no significa necesariamente algo negativo, sí que

conlleva cierto riesgo. Así lo explica M. Baños: “Un criterio puede ser la experiencia de las personas que toman la decisión que, aunque subjetivo, puede ser un criterio a tener muy en cuenta y que se utiliza con demasiada frecuencia”.

Jueces expertos lo son el director creativo y el resto de superiores concedores del proceso creativo publicitario con quienes trabaja el creativo en la agencia. Juez no tan experto, pero con una enorme autoridad, suele ser, a menudo, el anunciante. Por último, un juez de gran autoridad, pero cuya opinión no es fácil de conocer ni siquiera después de haber sido difundida la campaña, lo constituye el público objetivo de dicha campaña.

Ya hemos analizado la tarea enjuiciadora del primer sector del ámbito. Revisemos ahora la labor del anunciante como filtro en el proceso creativo. J. M. Ricarte incide en el frecuente empleo de factores subjetivos por parte de este colectivo. Uno de los más significativos lo constituye la experiencia del creativo que dirige la campaña. Cuanto mayor es esta experiencia y mayor su prestigio, con más facilidad confiará el anunciante en el buen hacer del equipo creativo que dirige. Esta observación lleva a J.M. Ricarte a concluir que “lógicamente, las agencias suelen tener un interés especial en valorar su experiencia creativa y en explicar sus resultados, especialmente en sus relaciones con el anunciante”.

Junto al valor persuasivo que sobre el anunciante tiene la experiencia del creativo y de la agencia, otro factor que interviene en la valoración que finalmente dicho anunciante realizará de la pieza creativa es la habilidad del creativo para presentarla. Como advierte J.M. Ricarte, los creativos “generalmente tienen que confiar en su propia capacidad de persuasión para convencer a los anunciantes”. Para T. Harrison una de las mejores armas de que dispone el creativo para enfrentarse a esta tarea radica en haber evaluado él mismo y previamente, su producto creativo. Mostrarle al anunciante los criterios empleados –y superados- por su anuncio “servirá –como afirma Harrison- para hacer la venta del proyecto con mayor facilidad”.

Existen numerosos métodos de investigación que pretenden tantear cuál será la evaluación final del anuncio que realizarán los consumidores. Para ello se les pide opinión a algunos integrantes de este ámbito, personas que

actuarán como representantes del mismo. La metodología de los pretest y los postest es una de las que permiten una aproximación a la valoración de este colectivo de jueces. Junto a los tests, J. de los Ángeles considera que los métodos de investigación más utilizados con los consumidores son las encuestas, las entrevistas personales, las técnicas proyectivas, las discusiones en reuniones de grupo, los experimentos en laboratorio y, dentro de los sistemas de tests, las distintas modalidades de *copy-testing*.

A través de estos mecanismos se intentan medir variables como el recuerdo, la simpatía, la persuasión, o la atención.

Sin embargo, no todos los autores se muestran satisfechos con la eficacia de esta metodología de investigación. “Dada la complejidad de los conceptos publicitarios y de la dinámica de los mercados –alega J.M. Ricarte-, cualquier metodología de valoración se revela casi siempre de una fiabilidad contradictoria, ya que se trata de sistemas de test poco convincentes”.

Para J. de los Ángeles falta evidencia científica sobre cuáles de estos métodos resultan más adecuados; también existen dudas sobre la fiabilidad que variables como las que pueden medirse con estos sistemas ofrecen realmente para medir el valor del anuncio; se han detectado fallos en la metodología y, además, existen complejidades añadidas, “que se derivan del estudio de una realidad como la *comunicación*, en la cual intervienen también multitud de factores” (como puede ser el contexto familiar o el entorno mediático).

#### **4.3.1.3. Conclusión**

En cualquier caso se está trabajando con ciertas dosis de subjetividad – lo que habremos de tener presente a la hora de evaluar las cuñas que constituyen la muestra de esta tesis-. Como afirma el J.M. Ricarte: “No puede decirse que la verificación (...) sea una operación exacta”.

#### 4.3.2. El proceso creativo publicitario según la propuesta de A. F. Osborn

Alex F. Osborn<sup>54</sup>, también con experiencia profesional en el ámbito publicitario, propone por su parte otro modelo explicativo del proceso publicitario. Su modelo consta de tres fases, cada una de las cuales se subdivide en otras dos.

La primera etapa o “*fact finding*” consiste en hacerse con el problema y reunir la información necesaria para enfrentarse a él. De ahí que las dos sub-fases en que se divide esta etapa sean: a) definición del problema (reconocerlo y señalarlo) y b) preparación (reunión y análisis de los datos pertinentes).

La segunda etapa recibe el nombre de “*idea-finding*”. Se subdivide en: a) producción de la idea (pensar ideas-tests que puedan servir de posibles guías) y b) desarrollo de la idea (seleccionar las ideas obtenidas, añadir otras y reprocesarlas por medio de la modificación, combinación, etc.).

La tercera etapa o “*solution-finding*” se corresponde con la necesidad de contrastar el valor de la idea. Sus sub-etapas son: a) evaluación (momento en que se verifican las soluciones obtenidas mediante comprobaciones y otros recursos) y b) adopción (se elige y aplica la solución final).

Comparando ambas propuestas, la de J.W. Young y la de A.F. Osborn, y salvando el empleo de denominaciones y divisiones alternativas, pero equivalentes, sólo se aprecia una diferencia significativa. Osborn no parece reconocer la necesidad de una fase de incubación ni de la iluminación. La razón de este distanciamiento entre ambos autores podría estar en el modo de considerar el trabajo del creativo: individual o en grupo. Así, J.M. Ricarte defiende que J.W. Young enfoca el proceso del modo en que es experimentado por un solo sujeto durante un periodo de tiempo concreto. Por el contrario, A.F. Osborn observa el proceso de trabajo del equipo creativo: “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”.

---

<sup>54</sup> Puede revisarse a este respecto tanto la obra del propio autor como el análisis que de la misma realiza J.M. Ricarte:

- OSBORN, Alex F.: *Imaginación aplicada*, Madrid, Velflex, 1997.

### 4.3.3. El proceso creativo publicitario en el conjunto de la estrategia publicitaria

El proceso de creación que desarrolla el departamento creativo de la agencia constituye, a su vez, una fase del proceso publicitario general y está condicionado por éste, como veremos en el capítulo siguiente (capítulo 5: *De la estrategia publicitaria a la estrategia creativa o briefing creativo*). Por eso resulta especialmente oportuna la reflexión llevada a cabo por F.X. Ruiz Collantes y recogida por M. Baños, con relación a lo que ocurre alrededor de la tarea propiamente de creación llevada a cabo por el creativo publicitario.

Ruiz Collantes reconoce dos niveles en la creatividad publicitaria: uno profundo y otro más superficial. El nivel profundo, de carácter más abstracto, queda definido en la estrategia creativa; su contenido básico lo conforma el mensaje que debe transmitirse por medio del anuncio, contenido que se decide, a su vez, a partir de la estrategia de marketing. El nivel de carácter más superficial y concreto es el integrado por la estructura que finalmente podrá percibir el sujeto receptor (formas, colores, sonidos, ...). Para pasar del nivel profundo al de superficie, el creativo atraviesa algunos otros niveles. La labor creativa consistirá en transformar la estructura profunda en la pieza final que constituye el anuncio.

Este proceso será el que analizaremos en los capítulos 5, 6, 7 y 8 de esta I Parte: *El fenómeno creativo publicitario*. Estos cuatro capítulos muestran el desarrollo del proceso de creación que tiene lugar en la agencia desde el punto de vista de las cuatro fases generales del proceso creativo: preparación, incubación, iluminación y verificación/comunicación.

Este planteamiento resulta coherente con las propuestas no sólo de Ruiz Collantes y de J.M. Ricarte (recuérdese a este respecto lo apuntado por este autor –y comentado en la parte introductoria del capítulo 4.2. de esta tesis– sobre cómo la creatividad publicitaria, aún compartiendo muchos puntos con la retórica clásica, manifiesta un vínculo mucho mayor con la conceptualización moderna de la invención), sino también con la de otros autores relevantes como es el caso de H. Joannis. Como Joannis pone de manifiesto, la

creatividad publicitaria se integra en el desarrollo global de la campaña. Este desarrollo tiene lugar a través de tres etapas principales que M. Baños describe de la siguiente manera.

La primera etapa involucra la toma de contacto con el problema así como las tareas de investigación en busca de la información necesaria para el desarrollo de la creatividad que dé solución a dicho problema. Se trata, por tanto, de la etapa de preparación (y tiene que ver estrechamente con los contenidos del próximo capítulo 5).

La segunda etapa incluye procesos propios de las fases de incubación, iluminación y valoración. En primer lugar debe determinarse qué estrategia se va a seguir en términos creativos, es decir, debe establecerse la estrategia creativa o briefing creativo, destinada a facilitar el desarrollo creativo de la campaña (a su estudio dedicaremos el capítulo 6). Para Joannis, en palabras de M. Baños, la indeterminación de esta estrategia limita la eficacia de la comunicación publicitaria. Una vez fijada esta estrategia tiene lugar la secuencia creativa propiamente dicha, en la que se procederá a la conceptualización (nuestro capítulo 7) y ejecución del mensaje (nuestro capítulo 8). Como explica M. Baños, esta fase abarca no sólo la creación de las ideas, sino también la selección de la idea que finalmente se va a desarrollar y la producción de la pieza. Nos encontramos en el corazón del fenómeno creativo.

*“Aunque la creatividad debería aparecer en todo el proceso, es en esta etapa en la que se desarrolla lo que se considera habitualmente como creatividad, que abarca la fase de producción de ideas, la creación de ideas, la creación del material escrito y todo el trabajo artístico”.*

La tercera etapa del modelo de H. Joannis corresponde al momento en el que el anuncio es difundido. El producto creativo pasa a ser comunicado al gran público y evaluado directa o indirectamente por éste. “En la fase anterior – señala M. Baños- las ideas pasan por diferentes etapas en las que se filtra su contenido, pero ahora se va a comprobar, en la medida de lo posible, su eficacia y valor real”.

Como vemos, las descripciones del proceso creativo publicitario que los distintos autores especializados han propuesto coinciden básicamente con la estructura cuatrfásica del proceso creativo en general. E incluso, como ocurre en éste, también en el caso de la publicidad, su desarrollo no es lineal y siempre ordenado. Como advierte M. Baños, “la secuencia de las fases no es en absoluto rigurosa sino que se entremezclan y pasan de unas a otras según las necesidades, lo que aumenta su riqueza creativa”.

## Cap. 5

### DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA A LA ESTRATEGIA CREATIVA O BRIEFING CREATIVO

#### 5.1. La Estrategia Creativa o Briefing Creativo como parte de la Estrategia Publicitaria

El trabajo que desarrolla el equipo creativo forma parte del conjunto de tareas que constituyen el proceso publicitario; se integra en el quehacer general de la agencia. M<sup>a</sup> Ángeles González Lobo<sup>1</sup> reconoce cuatro etapas consecutivas en este proceso publicitario.

En la primera o de planificación, el anunciante y la agencia analizan la situación del primero y fijan las bases sobre las que se asentarán todas las actividades que se realicen a lo largo del proceso publicitario. La segunda, o de desarrollo creativo, consiste en la elaboración del anuncio a partir de la información recibida de la primera etapa. Es el momento de actuación de los creativos de la agencia. En la tercera etapa o de decisión, el anunciante aprueba la campaña (o no o con matices y en esos casos se regresa a las etapas anteriores para elaborar una nueva propuesta). Dado que lo que se le ha presentado son bocetos, tras su aprobación se pasa a la producción de las piezas publicitarias. En esta etapa también ha de aprobarse el plan de medios y, tras ello, proceder a la compra de los espacios y tiempos planificados. La cuarta etapa se corresponde con la exposición de la campaña, su difusión a través de los medios y el análisis de las respuestas obtenidas.

En este capítulo analizaremos la relación entre las dos primeras etapas descritas por M.A. González Lobo. La estrategia publicitaria se inicia en la primera etapa y se desarrolla a lo largo de la segunda y la tercera; mientras

---

<sup>1</sup> GONZÁLEZ LOBO, M<sup>a</sup> Á.: *Curso de publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 1994, pp. 95-96, 104-105.

que la estrategia creativa tiene lugar principalmente en el transcurso de la segunda.

Los términos que estamos utilizando al hablar de estrategia publicitaria, estrategia creativa y briefing creativo no son únicos ni unívocos. Dependiendo de los autores y de las agencias aparecen distintos términos para los mismos significados y distintos significados para, por ejemplo, los términos que dan título a este capítulo. Como apunta Henri Joannis<sup>2</sup>, las nociones de objetivo, de estrategia, de táctica no son conceptos absolutos, sino “nociones relativas que aparecen ocupando un lugar de acuerdo con el nivel de reflexión y de acción”. Conviene, por tanto, delimitar estos conceptos en el marco de esta tesis. H. Joannis<sup>3</sup> entiende por estrategia publicitaria el resultado de una reflexión relacionada con los objetivos de marketing que se haya marcado el anunciante. Por su parte, Caridad Hernández<sup>4</sup>, profundizando en esta misma línea, la define como:

*“Conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia”.*

La estrategia publicitaria se inicia con la definición del problema del anunciante y con la delimitación del público al que se desea dirigir el mensaje. Tras ello, la agencia buscará los medios más adecuados para establecer una comunicación eficaz con ese *target*. Es una labor desempeñada principalmente por los responsables de la cuenta pero, dependiendo de la estructura de la agencia en cuestión, no sólo por ellos. En aquellas agencias en las que exista la figura del planner<sup>5</sup>, éste también participará en la toma de estas decisiones. En ocasiones a ellos se suma el director creativo de la cuenta.

El equipo de cuentas entregará al equipo creativo estas primeras conclusiones entorno a la situación del anunciante. De entre las decisiones

---

<sup>2</sup> JOANNIS, H.: *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, Bilbao, Deusto, 1996, p. 70.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 34.

<sup>4</sup> HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C.: *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis, Publicidad y Relaciones Públicas, 1999; pp. 118-119; 121-124.

<sup>5</sup> La figura del planner es relativamente reciente. Así la describe Soler Pujals: SOLER PUJALS, P.: *La estrategia de comunicación publicitaria (el account planner)*; Barcelona, Feed-Back Ediciones, 1993, p. 11: “Es el estratega, la persona que a partir de la investigación (...) elabora la estrategia de

adoptadas en esta fase, conviene destacar una: La definición de los objetivos publicitarios, ya que éstos condicionarán el resto de decisiones que habrán de tomarse. Si bien la publicidad pretende ayudar a incrementar las ventas, rara vez éste es el objetivo específico de la campaña. La publicidad contribuye de manera más directa al logro de otros fines intermedios, de los cuales se derivará finalmente una compra. Son fines que se relacionan con aumentar el conocimiento del producto por parte de la audiencia y con crear actitudes positivas hacia ellos.

Así, para Caridad Hernández<sup>6</sup>, los objetivos se establecen en función del tipo de respuesta que se quiere lograr del consumidor. Esta autora reconoce tres tipos de respuestas posibles, las cuales se corresponden con los elementos que integran una actitud. Una primera respuesta sería la de tipo cognitivo: “Se refiere al conjunto de las informaciones y creencias que los receptores poseen acerca de los productos y servicios objetos de la publicidad”. Otro tipo de respuesta lo constituye la afectiva-evaluativa: “Se refiere al mundo de los sentimientos, de las preferencias, de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables frente a las marcas o productos”. Finalmente aparece otro tipo de respuesta posible, la comportamental: “Referida a la conducta tanto de compra, como de consumo, y a las circunstancias y condiciones en que ambas se llevan a cabo”.

Estos objetivos pueden, a su vez, concretarse en otros más específicos, como propone L. Bogart<sup>7</sup>:

*“La publicidad tiene muchos objetivos intermedios: identificar el producto, catalogar sus propiedades, rodearlas de una apropiada atmósfera emocional, informar al público de sus virtudes, recordarle su existencia, persuadirle de que merece la pena usarlo, reforzar su predisposición favorable contra el olvido”.*

De la estrategia publicitaria se derivan por tanto, la definición del público objetivo y la definición de los objetivos de la campaña en función de ese *target*.

---

comunicación. Representa al consumidor en todas las actitudes de la agencia, y su verdadero objetivo es la dirección del esfuerzo creativo”.

<sup>6</sup> Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., p. 120

<sup>7</sup> BOGART, L.: *Estrategia publicitaria*, Deusto, Bilbao, 1972, p. 29.

Junto a estas decisiones se toman otras relativas al presupuesto que se invertirá y al calendario de desarrollo de la campaña.

La estrategia publicitaria contiene, a su vez, otras dos estrategias: La de medios y la creativa. La estrategia de medios consiste en la planificación de los medios y soportes que habrán de utilizarse en la campaña y su posterior contratación; es responsabilidad del departamento que lleva su nombre.

A la estrategia creativa le corresponde construir el mensaje para los medios seleccionados, teniendo en cuenta a quién se dirige el anuncio y qué se pretende conseguir de ese receptor. Caridad Hernández<sup>8</sup> percibe cómo en esta estrategia se toman dos tipos importantes de decisiones: Aquel que afecta al contenido del mensaje, el *qué se dice* del anuncio; y aquel que afecta al modo concreto en que se va a expresar ese contenido en cada medio, el *cómo se dice*. De la misma opinión es Rafael A. Pérez<sup>9</sup>, cuando afirma que la estrategia creativa se subdivide en estrategia del mensaje: “Aquella en la que se selecciona el contenido del mensaje (...) como aquel más adecuado, una vez transmitido y captado por el destinatario para desencadenar los efectos deseados” y estrategia de codificación: “Aquella en que se da estructuración formal al contenido seleccionado”. En los capítulos siguientes se detallará tanto los componentes que constituyen la estrategia creativa o briefing creativo (capítulo 6), como las sub-fases de conceptualización –paso intermedio entre el *qué* y el *cómo* de la campaña- (capítulo 7) y de codificación o ejecución (capítulo 8).

La importancia, en el contexto de la presente investigación, de conocer en qué consiste la estrategia creativa o briefing creativo y cuál es su relación con la estrategia publicitaria radica en la importancia que tiene, a su vez, para el creativo publicitario. El equipo creativo encuentra en la estrategia el mapa sobre el que orientarse y la referencia para medir la eficacia de su trabajo. Nos hace falta conocer estas estrategias para determinar la calidad de los anuncios y, en concreto, de las cuñas que se analizarán en esta tesis.

Al mencionar el carácter de “mapa” que presenta la estrategia para el creativo estamos retomando lo que ya apuntara J.W.Young al explicar la fase

---

<sup>8</sup> Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., p. 134.

<sup>9</sup> PÉREZ, R. A.: *Curso de estrategia publicitaria*; Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1986 (edición facsímil), p. 77.

de preparación del proceso creativo publicitario: que el creativo necesita conocimientos –generales y específicos- para acometer la labor de creación. Los generales corren a cargo de cada creativo. Los específicos vienen condicionados, en primer lugar por la preparación académica –que les habrá habilitado para el ejercicio de la profesión, sea cual sea la campaña en la que se apliquen- y, en segundo lugar, por los conocimientos relativos a cada campaña en concreto: al anunciante y su producto, y al problema de comunicación que les afecta. Este último tipo de información es la que debe proporcionarle el briefing al creativo.

## **5.2. Las fuentes de información**

### **5.2.1. El briefing**

El punto de partida de la actividad publicitaria está en el problema de comunicación que un anunciante tiene y para el cual la agencia debe encontrar una solución. Este inicio de la relación anunciante-agencia obliga a conocer en detalle en qué consiste ese problema. Es un conocimiento que debe poseer el equipo creativo en la medida en que, como afirma M. Moliné<sup>10</sup>, las ideas vienen “del correcto y detallado planteamiento de los problemas”.

Para el logro de la solución del problema planteado, el creativo, por medio del anuncio, debe convencer de que lo que tiene el producto es justo lo que el consumidor necesita. La dificultad está en determinar que característica, de todas las que definen al producto, es justo la que vuelve necesario a dicho producto para un determinado consumidor: el que constituye el público objetivo de la campaña.

De lo mencionado en los párrafos precedentes se deduce que existe determinada información que se habrá de proporcionar al departamento creativo para que pueda desempeñar su trabajo. El creativo publicitario debe conocer tanto el producto a anunciar como la audiencia a la que ha de persuadir; tanto al anunciante y su situación, como al mercado en el que

---

<sup>10</sup> MOLINÉ, M.: *La comunicación activa. Publicidad sólida*, Bilbao, Deusto, 1996, p. 37.

compite. A la demanda de esta información responde la elaboración del briefing.

Tomamos de C. Hernández<sup>11</sup>, su definición de briefing:

*“Documento a través del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos, referidos a distintas áreas de interés, que van a ser necesarios para que los profesionales de la agencia conozcan el problema en cuestión y puedan, con esa información, tomar las decisiones necesarias para su solución”.*

Aunque no existe un modelo estandarizado de briefing y no siempre se necesita el mismo tipo de información, en general existen determinadas áreas comunes a la mayoría de los briefings. Así un documento muy completo podría incluir información sobre la empresa, el producto, el mercado, la competencia, el consumidor, el público objetivo, los objetivos de márketing, las estrategias de márketing del anunciante, los objetivos publicitarios, el presupuesto destinado a la campaña, las decisiones ya tomadas en la estrategia publicitaria y las posibles recomendaciones para la realización de dicha campaña.

### 5.2.2. El producto o servicio

Juan de los Ángeles<sup>12</sup>, en su libro *Creatividad publicitaria*, dedica un capítulo completo al análisis de la información que el creativo debe conocer del producto o servicio protagonista de la campaña. Para este autor existen dos grandes grupos de características que definen el producto: Las descriptivas y las derivadas de la presencia del producto en el mercado.

Al primer grupo pertenecen los rasgos funcionales y no funcionales que conforman dicho producto. Los aspectos funcionales son los que permiten que el producto pueda satisfacer deseos y necesidades (materiales o no) de los consumidores. J. de los Ángeles los define como “atributos que se refieren a la dimensión física y la descripción de acciones y actividades propias del bien objeto de anuncio”. Puesto que constituyen la esencia de la realidad del

---

<sup>11</sup> Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., p. 113.

<sup>12</sup> ÁNGELES, J. de los: *Creatividad publicitaria. Concepto, estrategias y valoración*, Pamplona, Eunsa, 1996, pp. 78-97.

producto, cuando son bien utilizados ayudan a la elaboración de, en palabras del autor, “mensajes con alta fuerza persuasiva”.

Las características no funcionales son las que hacen posible que pueda hablarse de personalidad e imagen de marca. Son valores añadidos a la realidad funcional del producto; rasgos afectivos, inmateriales e intangibles que, combinados de modo coherente con las características funcionales, configuran la personalidad de la marca.

Dado que el campo de batalla en el que pelean los productos competidores cada vez se aleja más de la materialidad de los mismos (de sus características funcionales), como consecuencia de la escasa diferenciación significativa posible en ese terreno, la importancia de los valores de marca crece. El concepto “imagen de marca” se vuelve esencial por parte del creativo. Partiendo del significado de la palabra “imagen”, Jean-Noël Kapferer<sup>13</sup> hace notar que se trata de un concepto de recepción:

*“Es el resultado de la síntesis hecha por el público de todas las señales emitidas por la marca (nombre de la marca, símbolos visuales, productos, publicidad, labor patrocinadora, mecenazgo, presencia en los medios escritos...)”.*

Esta misma perspectiva la ofrecen Torres Romeu y Córdoba Villar<sup>14</sup> al observar la conexión existente entre imagen de marca e imagen mental de un objeto. Puesto que en Psicología la imagen mental de un objeto supone su abstracción, concluyen que “la imagen de marca que una colectividad tiene de uno o más productos, es el concepto que dicho grupo colectivo forjó de dichos productos, cuya abstracción es su marca”.

Si bien en la creación de esta imagen de marca intervienen diversas herramientas de marketing y no sólo la publicidad, lo cierto es que el creativo debe trabajar a favor del desarrollo y consolidación de esa imagen. Hay algo en este valor añadido a la marca, en estos rasgos que trascienden la materialidad del producto, que permite al consumidor, como afirma Lluís

---

<sup>13</sup> KAPFERER, J.-N.: *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*; Bilbao, Deusto, 1992, pp. 44-45.

<sup>14</sup> TORRES ROMEU, J. M<sup>a</sup> y CÓRDOBA VILLAR, J. L.: *Técnicas de marketing*, Bilbao, Deusto, 1991, p. 58.

Bassat<sup>15</sup>, “considerar genuino y excelente un producto muy similar a otro, que sin embargo no entra en nuestro mundo”. De nuevo nos encontramos con ese valor que caracteriza al producto creativo publicitario y que ya comentamos en el capítulo 3: por medio de la comunicación publicitaria el producto se enriquece adquiriendo una ventaja sobre la competencia. Como recoge Mariola García Uceda<sup>16</sup>, la labor de la publicidad ya no está en comunicar diferencias sino en diferenciar los productos o servicios: “Olvidarnos de buscar la diferencia para centrarnos en la diferenciación”.

J.-M. Dru<sup>17</sup>, al desarrollar su filosofía de la disrupción (filosofía que describimos en el capítulo anterior: apartado 4.3. *El proceso creativo publicitario*) alude a la imagen de marca a través de lo que el llama “visión”, en relación con la dirección hacia la que se espera que vaya la marca a lo largo del tiempo.

*“Partimos de un convencionalismo y buscamos la forma de romperlo. Pero tenemos que mantenernos fieles a la marca y a la forma en que queremos que la gente piense en la marca. Por tanto, hemos de ser muy claros en cuanto a la visión a largo plazo de la marca. Formular esa visión es el tercer paso [de la filosofía de la disrupción]. La visión es un salto de la imaginación desde el presente hacia el futuro. Consiste en anticipar hacia dónde irá la marca a lo largo del tiempo”.*

Para este autor, la visión complementa a la imagen de marca en la medida en que la proyecta hacia el futuro, dotándola de un referente aspiracional que le permite desarrollarse de manera coherente a lo largo del tiempo. Como explica Dru:

*“Las empresas avanzan cada vez más deprisa, se diversifican a velocidades de vértigo, recorren las inevitables etapas de reestructuración y se descentralizan, y en toda esta vorágine necesitan de algo que mantenga la cohesión y la fuerza. La visión presta sentido a todo este movimiento. Una visión es una fuerza que*

---

<sup>15</sup> BASSAT, LI. en MARCOS, I. de: “La marca según Bassat”, *Anuncios*, n 833, 10/16-V-99, pp. 38-39; p. 38.

<sup>16</sup> GARCÍA UCEDA, M.: *Las claves de la publicidad*, Tomo III, Madrid, Edición especial Cinco Días, ESIC, 1995, p. 43.

<sup>17</sup> DRU, J.-M.: *Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado*; Madrid, Erema & Celeste Ediciones, 1997, pp. 61, 89-90.

*conforma. (...) No hay nada tan potente ni tan motivador para una empresa como identificarse con algo a lo que puedan aspirar: a eso es a lo que llamamos visión”.*

De todo ello se concluye que la creatividad del publicitario sólo resultará útil cuando se produzca dentro del ámbito que configura la marca. He aquí un nuevo criterio para valorar la eficacia de su trabajo creativo. En palabras de David Ogilvy<sup>18</sup>: “Cada anuncio debe ser estudiado como una contribución al símbolo tan complejo que es la imagen de marca”. Nos fijaremos, por tanto, en este aspecto. Y prestaremos especial atención a la traducción “sonora” del concepto icónico de “imagen”. Porque, si bien no es el propósito de esta tesis analizar en profundidad el concepto de marca que afecta a los productos que se anuncian, conviene reflexionar sobre los aspectos no visuales que definen a la marca ya que son los que mejor cabida tendrán en la radio cuando tales productos sean anunciados a través de ella.

Empezando por el propio nombre que se le da al producto para “marcarlo”, ya existen requisitos que han de estar presentes en la marca ideal y que tienen que ver con el aspecto sonoro que nos ocupa. Así Torres Romeu y Córdoba Villar<sup>19</sup> hablan de que la marca debe ser fácil de pronunciar y debe resultar eufónica, agradable al oído. Por su parte, Joan Costa<sup>20</sup> resalta el carácter verbal de la marca. Para este autor algunas empresas y algunos creadores conceptistas de marcas están abandonando la iconicidad o figuratividad más evidente a favor de una menor iconicidad, llegando a un punto en el que la marca pasa de la categoría de lo icónico a la de lo verbal o lingüístico. En estos casos el anunciante opta por identificarse con un signo verbal que, según recoge J. Costa puede ser de distinto tipo: una inicial (como la letra D de la marca Dupont), una sigla o un conjunto de letras no legibles, sino deletreables (como ocurre con IBM), un anagrama o palabra legible que está formada con letras de otras palabras (tal es el caso de RENFE) o incluso una palabra común (piénsese en ejemplos como el de Apple) o de un léxico más personalizado (como sucede con Armani) y hasta de palabras especialmente eufónicas (Kodak o Benetton son muestras de ello). Joan Costa

<sup>18</sup> OGILVY, D.: *Confesiones de un publicitario*; Barcelona, Oikos-Tau, 1967, p. 146.

<sup>19</sup> Op. cit., TORRES ROMEU, J. M<sup>a</sup> y CÓRDOBA VILLAR, J. L., p. 55.

<sup>20</sup> COSTA, J.: “Marca”, pp. 884-902, en BENITO, A. de (ed.): *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas, p. 895.

reconoce en estas marcas verbales la esencia del logotipo y, al hacerlo, está incidiendo en el aspecto visual de las palabras que dan nombre a las marcas:

*“Si la marca icónica es más una imagen o un símbolo, la marca verbal es, de hecho, un logotipo (del griego logos, palabra o discurso de base, y de typos, golpe formando una impronta como la que hace una cuña estampando sobre una medalla o una moneda –acuñación). (...) Constituye así una unidad informativa, escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma para expresar y suscitar una serie de ideas”.*

No obstante, en la medida en que son signos verbales (y que en ello se apoyan de manera decisiva) pueden ser pronunciados en voz alta. Y eso es garantía de que podrán transmitirse plenamente a través de un medio como la radio, donde no se ve ni se lee; sólo se oye. En este medio la marca que apuesta por generar imagen a través de la palabra que la nombra jugará con ventaja extra frente a otras marcas de carácter más icónico.

Comenzábamos este apartado sobre los rasgos del producto tomando como referencia la clasificación propuesta por J. de los Ángeles. Veíamos como este autor ordenaba las características que definen al producto que se ha de anunciar en dos categorías: las descriptivas y las derivadas de la presencia del producto en el mercado. Concluiremos resumiendo estas últimas.

J. de los Ángeles<sup>21</sup> se refiere, con este segundo tipo de características, a dos circunstancias.

En primer lugar el creativo debe considerar en qué fase de su ciclo de vida se halla el producto o servicio. Si el producto se encuentra en la fase de introducción, la creatividad intentará que la marca sea conocida por el máximo número de consumidores potenciales. Si la fase es de crecimiento, el objetivo se centrará no tanto en dar a conocer como en lograr un alto nivel de uso o de consumo. En la etapa de madurez se espera de la publicidad que favorezca el recuerdo y el mantenimiento de la posición lograda por la marca.

En segundo lugar el creativo necesita conocer cuál es la situación del producto frente a la competencia puesto que debe intentar diferenciarle y

---

<sup>21</sup> Op. cit., ÁNGELES, J., pp.93-97.

hacerle destacar sobre ésta. No se trata sólo de conocer dónde está el producto respecto de sus competidores sino de conocer también a estos.

Para Mariola García Uceda<sup>22</sup> el conocimiento de la competencia merece tanta atención como el conocimiento del producto del cliente: “En el briefing las mismas preguntas que se plantean para el producto en cuestión, se deben hacer sobre la competencia del mismo”.

M. Moliné<sup>23</sup> propone la elaboración de un cuadro comparativo en el que, para cada marca y cada fabricante se revise el producto, la publicidad, las acciones de merchandising, las promociones y los canales de distribución. Y, en el caso concreto de la publicidad desarrollada por los competidores, el autor pormenoriza el tipo de estudio que debe realizarse. Siguiendo su consejo, debe analizarse: “Cuál es la promesa de compra y demás elementos de argumentación o de comunicación de cada marca en sus campañas de publicidad, a través de sus afirmaciones escritas, verbales, de las imágenes visuales que presenta”.

### 5.2.3. El público objetivo

A lo largo de este trabajo ha aparecido con frecuencia el término *público objetivo* o su versión en lengua inglesa, *target*. Se trata de un concepto surgido del proceso de segmentación del mercado que lleva a cabo el anunciante y la agencia. Como apunta M. Moliné<sup>24</sup>, “a medida que vamos aportando datos cuantitativos, físicos o cualitativos, emocionales, del mercado, vamos segmentando el mercado”. Esta segmentación es fruto de la necesidad de poner en relación los beneficios del producto con un consumidor potencial para el que dichos beneficios resulten suficientemente apetecibles.

A ello se une el hecho de que debe fijarse un solo objetivo ya que, en caso de dirigirse a públicos distintos, el mensaje se diluirá, no llegando a ser percibido por ninguno de ellos.

Determinar a qué público se quiere dirigir la campaña implica tratar de definirlo del modo más preciso posible. Con ello se pretende, no sólo

---

<sup>22</sup> Op. cit., GARCÍA UCEDA, M., Tomo III, p.54.

<sup>23</sup> Op. cit., MOLINÉ, M., pp. 60-62.

<sup>24</sup> Ibid., p. 42.

comunicarse con un receptor previsiblemente interesado o “interesable” en el producto que se va a anunciar, sino poder elaborar un mensaje lo más ajustado posible a su perfil.

En el afán por conquistar al consumidor se han desarrollado numerosas teorías que intentan explicar cómo opera la publicidad, cuál es el proceso que sigue el individuo hasta que se genera la acción de compra, qué factores condicionan ese proceso, qué tipo de influencias ejerce el mensaje publicitario sobre quien lo recibe. Son modelos generados dentro de la profesión o en otras ciencias y disciplinas ajenas a la publicidad<sup>25</sup>; explicaciones que responden a los enfoques teóricos psicológicos dominantes en el momento en que dichas explicaciones fueron propuestas. Y seguimos sin un modelo de aceptación único. Como apunta Don E. Schultz<sup>26</sup>, todos tienen sus defensores y pueden encontrarse casos en los que cada uno puede ser aplicado.

Nos centraremos, no obstante, en el enfoque cognitivo, ya que será este marco de conocimiento el que más se ajuste a la realidad de lo que se sabe hoy sobre cómo funciona la mente humana. Para ello tomaremos como punto de partida la explicación ofrecida por Caridad Hernández<sup>27</sup>:

*“El paradigma cognitivo puso fin a estas interpretaciones mecánicas y reduccionistas del consumidor [las correspondientes al paradigma conductista y al psicoanálisis], presentando a un sujeto pensante, que era capaz de reaccionar libremente a los estímulos a los que se exponía –incluidos los mensajes publicitarios–, y cuya conducta se explicaba por la existencia de una serie de variables internas tales como actitudes, creencias, sentimientos, valoraciones,*

<sup>25</sup> Entre las numerosísimas explicaciones propuestas se encuentran las recogidas por los siguientes autores:

-CADET, A. y CATHELAT, B.: *La publicidad. Del instrumento económico a la institución social*; Barcelona, Editorial Hispano Europea; 1971, pp. 96-105: Teorías: de los reflejos condicionados de Pavlov; el Behaviorismo de Watson; del “Learning” de Hull; de la forma; psicoanalítica; modelo AIDA.

-Op. cit., GARCÍA UCEDA, M., Tomo II, p.58-68: Modelos: Starch; AIDA; Dagmar; Lavidge-Steiner; de L. Festinger; de T. Joyce; de H. Joannis; de Fishbein; de R. Reeves; de D. Ogilvy; de M. Moliné.

-Op. cit., GONZÁLEZ LOBO, M<sup>a</sup> Á., pp. 95-96, 396-406: Modelos: de Marshall, A. Smith y Bentham; de Pavlov; psicoanalítico; de Maslow y Veblen; de Starch; AIDA; de Dagmar; de P. Martineau; de T. Joyce; de R. Reeves; de D. Ogilvy.

-ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La dirección publicitaria*; Madrid, ESIC, 1991, pp. 65-75: T<sup>a</sup> del aprendizaje por condicionamiento; Teorías: del aprendizaje operante; del aprendizaje perceptivo; de los instintos; de los impulsos; de los incentivos; de la anticipación y del valor; Teorías probabilísticas de la actitud; Modelo de H. Joannis.

-Op. cit., SOLER PUJALS, P., p. 51-52: Modelo Nicosia; Modelo de Engel, Balckwell y Kollat.

-SCHULTZ, D. E.: *Fundamentos de estrategia publicitaria*, Méjico, Publigráficos, 1983, pp. 19-20: Modelo de difusión de Innovación o de Proceso de Adopción, de Everett Rogers; Modelo AIDA.

<sup>26</sup> Op. cit., SCHULTZ, D. E., p. 19.

<sup>27</sup> Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., p. 179.

*etc., que, en forma de mediadores internos, determinaban su respuesta conductual”.*

Estamos trabajando en la confluencia de dos perspectivas: La del público objetivo como consumidor –actual o potencial- del producto que se anuncia y la del público objetivo como receptor del mensaje a través del cual se anuncia ese producto. Desde el punto de vista de Pedro Vidal<sup>28</sup>, al creativo le interesa especialmente conocer la dimensión del sujeto como receptor del anuncio, ya que ello le ayudará a planificar de una manera más objetiva el resultado de su trabajo. Coincidiendo con C. Hernández, P. Vidal destaca la necesidad de modelos cognitivos que expliquen al público objetivo desde su condición de receptor del anuncio. Siguiendo a este autor cabe afirmar que en publicidad se necesitan modelos cognitivos “que den cuenta de cómo el individuo se enfrenta y utiliza (procesa) la información y no sólo el *por qué y/o para qué le sirve*”.

En respuesta a esta demanda se han desarrollado dos modelos de gran aceptación profesional y académica, según M.J. Sánchez Franco y M.A. Oviedo<sup>29</sup>. La primera propuesta recogida por estos autores es el Modelo de probabilidad de elaboración (ELM). En él se manejan variables como la implicación de la persona, la motivación para procesar, la oportunidad (en relación con la habilidad del sujeto para procesar el mensaje y con el contexto de recepción, que puede facilitar o distraer su atención), y la generación de pensamientos en torno al mensaje que se almacenen en la memoria a largo plazo.

La segunda propuesta la constituye el Modelo de MacInnis y Jaworski. También en este caso se trabaja con variables como la motivación, la habilidad y la oportunidad del procesamiento, la dirección de dicho procesamiento, o la atención.

Dado que el marco teórico que propone el Cognitivism se está mostrando tan oportuno a la hora de explicar el proceso mental que sigue el receptor ante los mensajes publicitarios que le llegan, ése es el marco que

---

<sup>28</sup> VIDAL SILVA, P.: “La evolución del consumidor desde la creatividad publicitaria”; *Publifilia*; nº1, diciembre, 1998, pp. 85-111; p. 109.

hemos adoptado para el desarrollo de esta tesis. Así, en el capítulo 11: *Factores clave en el acto de comunicación publicitaria radiofónica*, se analizarán los aspectos relativos a la percepción y la atención, la comprensión, y la memoria; todos ellos en relación con la comunicación a través de una cuña de publicidad.

El cognitivismo también ha dado lugar a un modelo de estimulación creativa. Aunque en principio su conocimiento nos interesa de cara a mejorar las capacidades profesionales del creativo publicitario, también puede resultar provechoso de cara a involucrar al receptor en una experiencia creativa: la decodificación del mensaje publicitario.

Por una parte nos encontramos, como expone la revista *Control*<sup>30</sup>, con un consumidor cada día más formado publicitariamente, mejor preparado para interpretar lo que hay más allá del anuncio. Este cliente real o potencial reclama un diálogo como consecuencia de su participación en la interpretación del mensaje: “Los consumidores prefieren que los traten como ‘personas inteligentes’ y no como meros compradores potenciales”.

Por otra parte nos encontramos con un modelo cognitivo de estimulación creativa que se asienta sobre las bases del procesamiento de la información. Este modelo, tal y como lo expone Gerardo Martínez<sup>31</sup>, parte de la importancia de que exista un problema que resolver:

*“Si convenimos que el proceso creativo queda determinado, además de por las capacidades del sujeto, por su actualización delante de los problemas concretos (...), los problemas se convierten en elementos fundamentales para las producciones creativas”.*

Teniendo en cuenta la demanda de participación por parte del receptor del mensaje (que desea ver reconocida su inteligencia en el mensaje que se le envía), surge la hipótesis razonable de que un anuncio para cuya decodificación el consumidor deba solucionar un calculado problema de

---

<sup>29</sup> OVIEDO GARCÍA, M<sup>a</sup> de los Á. y SÁNCHEZ FRANCO, M. J.: “Las variables moderadoras de aprendizaje (II): la persona”, en SÁNCHEZ FRANCO, M. J.: *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*; Madrid, Mc Graw Hill, 1999, pp. 66-76.

<sup>30</sup> “En busca de la emoción”, *Control* n<sup>o</sup> 423, noviembre, 1997, p. 74.

<sup>31</sup> MARTÍNEZ CRIADO, G.: “Modelo cognitivo de estimulación creativa”; en MARÍN, R. y TORRE, S. de la (Coord): *Manual de la creatividad*, Barcelona, Vicens Vives, 1991, pp. 144-149.

comprensión puede conducir a que éste genere una respuesta en cierto grado creativa. Y dada la demanda de participación en el mensaje de este consumidor y la satisfacción que todo creativo experimenta al dar solución al problema en el que ha estado esforzándose, cabe suponer que el sujeto habrá obtenido una experiencia gratificante por parte del anuncio.

Por un lado tenemos la experiencia de la publicidad basada en el humor y las repercusiones que tiene sobre la audiencia, el placer que se genera cuando se capta la gracia o la ironía, del mensaje. Por otro lado tenemos la experiencia creativa del modelo cognitivo expuesto por G. Martínez y según el cual, para estimular la creatividad del individuo “se ha de partir de la actividad del propio sujeto sobre el ambiente que le rodea y éste, a su vez, poseer fuertes propiedades estimuladoras”.

No se trata de conseguir un verdadero producto creativo, un producto de valor social, por parte del receptor del anuncio, sino de beneficiarnos de su participación en la comprensión del anuncio; de compartir con él el placer que proporcionan los *insights*. En cierta medida, no es más que otra manera de acercarse a ese equilibrio entre novedad y redundancia ya apuntado en el capítulo 3. No obstante, volveremos sobre ello al analizar el factor de la emoción, en el capítulo 10.

Comentábamos en los primeros párrafos de este apartado el afán de la agencia por determinar a qué público se quiere dirigir la campaña. Y apuntábamos que ello se debía, no sólo a la necesidad de comunicarse con un receptor previsiblemente interesado o “interesable” en el producto que se va a anunciar, sino poder elaborar un mensaje lo más ajustado posible a su perfil. Conocer cómo opera la publicidad y cómo se enfrenta el consumidor a su influencia se relaciona así mismo con el fin persuasivo intrínseco a la comunicación publicitaria.

La publicidad utiliza en mayor o menor grado la persuasión. Siguiendo a Enrique Ortega<sup>32</sup>, cabe apuntar tres líneas principales a través de las cuales el creativo intenta persuadir. Aparecen entonces la persuasión basada en las argumentaciones; la persuasión emotiva, apoyada en las emociones y los

---

<sup>32</sup> Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E., p. 61.

sentimientos; y la persuasión que E. Ortega denomina inconsciente, ligada a los instintos y tendencias, y que se relaciona de algún modo con la seducción.

Caridad Hernández<sup>33</sup> prefiere agrupar los recursos argumentativos en racionales y emocionales. La elección de unos u otros depende de las características del producto, del objetivo publicitario y del público objetivo de la campaña. Lo interesante de la propuesta de esta autora es la interacción entre los argumentos emanados del *target* (“argumentos que deberán estar entroncados con la forma de pensar de los destinatarios de la comunicación y con su forma de vida”) y la condicionante que suponen los objetivos publicitarios, ya que, como apunta C. Hernández, estos objetivos se establecen en función de los rasgos de esa audiencia y, en concreto, en relación con uno de sus rasgos determinantes: la actitud:

*“Puesto que la actitud constituye uno de los desencadenantes más poderosos de la conducta (...), el discurso persuasivo publicitario tiende a actuar sobre las actitudes de sus destinatarios”*

En este sentido la persuasión publicitaria puede encaminarse hacia uno de estos tres fines. Puede pretender la creación de actitudes. Es un objetivo perseguible cuando el consumidor potencial desconoce el producto. En este caso el creativo intentará actuar sobre el componente cognitivo de la actitud. Por esa razón los argumentos utilizados serán preferentemente racionales, aunque pueden acompañarse de argumentos emocionales.

El creativo también puede encaminar sus esfuerzos hacia el desarrollo de actitudes positivas. Le servirán para este fin los argumentos emocionales dirigidos a crear un sentimiento de juicio positivo hacia el producto. El mensaje actuará persuasivamente sobre el factor afectivo-evaluativo de la actitud, así como sobre el conductual.

Por último, el mensaje puede actuar reforzando las actitudes ya existentes. En este caso el creativo recurrirá predominantemente a los argumentos emocionales ya que se trata de incidir en la dimensión afectivo-evaluativa de la actitud, en pro de una predisposición favorable del consumidor hacia el producto.

Los aspectos relacionados con la persuasión, la motivación y las actitudes, y la emoción en el mensaje publicitario serán analizados en relación con la condicionante mediática que supone la radio, en el capítulo 10: *Factores clave en todo acto de comunicación publicitaria actual y su concreción en el caso de la radio*.

Pese a todos los esfuerzos realizados por conocer a ese público objetivo y poder actuar sobre él con la máxima eficacia, la publicidad sigue siendo un mundo apasionante donde siempre se trabaja con un cierto margen de error. Como afirma M. García Uceda<sup>34</sup>, “todos estos modelos son buenas premisas de actuación creativa, pero ninguna proporciona el esquema que garantice la seguridad sobre el acto final”.

Afortunadamente, el comportamiento del consumidor depende, en último término, de una voluntad libre.

---

<sup>33</sup> Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., p. 83-86.

<sup>34</sup> Op. cit., GARCÍA UCEDA, M., Tomo II, p. 71.

## Cap. 6

### LA ESTRATEGIA CREATIVA O BRIEFING CREATIVO

#### 6.1. Definición y características

Existe un problema terminológico que conlleva cierta confusión y dificulta el consenso sobre esa sub-fase de la estrategia publicitaria que en el capítulo 5 hemos denominado estrategia creativa.

El trabajo desarrollado por el equipo creativo en el marco de la creación de una campaña consta de determinados elementos y atraviesa distintas fases. Comienza con el análisis de un documento más o menos preciso que en el contexto de esta tesis hemos denominado briefing creativo. Pero ése no es el único nombre que recibe ni su estructura es permanente y común a todas las agencias y a todos los equipos creativos. Entre las otras posibilidades de referirse a él figuran *instrucciones para la creación; instrucciones creativas; plataforma creativa; brief creativo; plan creativo de trabajo; estrategia de comunicación; programa de creación; estrategia imaginativa; estrategia de creación*; y, por supuesto, *copy strategy y estrategia creativa*.

Se trata, en cualquier caso, y siguiendo la definición propuesta por C. Hernández<sup>1</sup> de un documento que “sirve para transmitir información y dar instrucciones a los creativos para la realización de su trabajo”.

Nos encontramos, dentro de la estrategia publicitaria, en el desarrollo de la estrategia creativa. Esta segunda estrategia se inicia con la recepción, por parte del equipo creativo, de este documento que hemos denominado briefing creativo o “estrategia creativa”. Aparece, en consecuencia, una posible confusión: el desarrollo de la estrategia creativa arranca con la recepción de unas informaciones que llevan el mismo nombre: “estrategia creativa”. Se trata de una consecuencia de esa pluralidad de maneras de referirse al documento

en cuestión. Los términos más generalizados son el reseñado de *estrategia creativa* o su versión en lengua inglesa *copy strategy*, pese a no referirse al conjunto del trabajo del equipo creativo sino al documento con el que este equipo inicia su tarea. Junto a estos términos comienza a generalizarse el de *briefing creativo*. Éste es el que adoptaremos en el desarrollo de la tesis puesto que es el que mejor refleja el carácter de documento orientativo para el departamento de creación.

A partir de él los creativos buscarán la manera de dar solución al problema del anunciante a través de los anuncios oportunos. Es el trasfondo que emanará de cada pieza publicitaria de modo que se pueden desarrollar distintas expresiones publicitarias para un mismo briefing creativo. No se trata de imperativos que hayan de asumir redactores y directores de arte sino de indicaciones sobre la situación del anunciante y la posible manera de hacer frente a su problema. Como explica C. Hernández, son:

*“Recomendaciones que los profesionales que han analizado el problema del cliente, y han trabajado con el briefing [el entregado por el anunciante] quieren comunicar a los creativos a fin de que éstos orienten su proceso de trabajo a la consecución de las metas que tal problema exige”.*

Salvo en aquellos casos en los que el director creativo haya participado de las reuniones del anunciante con el departamento de cuentas, en el resto de casos el departamento creativo no conoce al cliente ni su situación. Por ello, se trata de presentar cuáles son los aspectos relacionados con el contenido del mensaje, que el creativo necesitará considerar para construir el anuncio. El objetivo del documento está en facilitar y orientar el trabajo del creativo por lo que, como señala C. Hernández<sup>2</sup>, “debe estar exento de interpretaciones acerca de cómo deba ser realizado el mensaje”.

---

<sup>1</sup> HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C.: *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis, Publicidad y Relaciones Públicas, 1999; p. 136.

<sup>2</sup> *Ibid.*, pp. 152-153.

## 6.2. Componentes

Pese a que en cada agencia puede darse un modelo distinto de briefing creativo, casi todos ellos recogen al menos estas seis cuestiones: la promesa o beneficio básico, la justificación de esa promesa, el público objetivo, el objetivo de comunicación, el tono o estilo y, por último, los imperativos.

### 6.2.1. Promesa o beneficio básico

En este apartado se inscribiría, en primer lugar, la ya clásica propuesta de Rosser Reeves<sup>3</sup>: la *USP (proposición única de venta)*. Según R. Reeves, el anuncio debe hacerle una proposición concreta al consumidor: “al comprar este producto se obtiene exactamente esta ventaja”. Debe tratarse de algo motivador para ese consumidor y que la competencia o no lo pueda ofrecer, o no lo haya ofrecido todavía en una campaña publicitaria.

La propuesta de unicidad formulada por R. Reeves parece haberse consolidado. Así T. Harrison<sup>4</sup> advierte de los peligros de recurrir a más de una ventaja:

*“Dos o tres ventajas pueden significar una pesadilla en la comunicación. (...) Disminuye la percepción de la ventaja principal, a la vez que la secundaria apenas produce efecto. Normalmente ambas promesas se comunican insatisfactoriamente”.*

O, como recoge M. Moliné<sup>5</sup>, el beneficio que se le ofrezca al consumidor debe ser único en tres sentidos: debe tratarse de un solo beneficio; debe ser único en relación con la competencia, es decir, no usado por otros; y debe resultar poderoso, importante, “algo único”.

No se trata tanto de lo que el producto es, como de lo que el consumidor obtiene con él. De ahí que R. Reeves hablara de una promesa: Hay que comunicarle al consumidor potencial qué ventaja obtendrá del producto a

<sup>3</sup> REEVES, R., en RICARTE BESCÓS, J. M.: *Una introducción al estudio y análisis de la naturaleza de la creatividad considerada como producto específico de la comunicación publicitaria*, Tesis Doctoral, Bellaterra, Universidad Autónoma de Barcelona, 1991, p. 199.

<sup>4</sup> HARRISON, T.: *Técnicas de publicidad*; Bilbao, Deusto, 1991, p. 95.

<sup>5</sup> MOLINÉ, M.: *La comunicación activa. Publicidad sólida*, Bilbao, Deusto, 1996, p.109.

cambio de su compra. Porque lo que de hecho compra el consumidor no es tanto un producto como un satisfactor. Como afirma Moliné<sup>6</sup>, el sujeto “compra la satisfacción de una necesidad, racional o emocional. Compra un beneficio”.

Siguiendo las explicaciones de C. Hernández<sup>7</sup>, este beneficio básico o promesa puede referirse bien a una ventaja del producto (en ese caso la promesa se relaciona “con alguna característica o cualidad poseída por el producto, ya sea un atributo o característica física o relacionada con el uso/funcionamiento del producto”), bien a un beneficio para el consumidor (“cuando del mensaje se desprende una satisfacción que el producto va a proporcionar al consumidor”).

Si se opta por un beneficio para el consumidor, este beneficio deberá suponer una clara ventaja frente a la competencia y deberá resultar motivadora para el público objetivo. Este beneficio no hay que formularlo de manera explícita en el mensaje sino que debe desprenderse de él. Los beneficios pueden ser racionales o emocionales. En este segundo caso y como afirma C. Hernández, el beneficio generalmente “se refiere a una característica inmaterial, relacionada con el mundo simbólico de la marca”.

Si se opta por una ventaja del producto, es necesario que ésta sea relevante: que se trate de algo muy significativo para el consumidor y que la competencia no puede ofrecer. En ocasiones no basta con esto, especialmente cuando esa ventaja no es realmente importante para el público objetivo ni significativamente superior a lo que ofrece la competencia. En estos casos la promesa deberá ser reflejada con mucha originalidad en el mensaje, de modo que se logre atraer la atención del receptor. En caso contrario el mensaje pasará desapercibido por su falta de notoriedad.

Cuando la ventaja del producto está bien comunicada, se desprenderá de ella un beneficio para el consumidor.

### **6.2.2. Justificación de la promesa o apoyo del beneficio básico**

En la mayoría de los casos no basta con exponer una promesa o un beneficio para convencer al consumidor. Se requiere respaldar esa promesa o

---

<sup>6</sup> Ibid., p. 108.

ese beneficio con argumentos que los hagan creíbles. Hay que darle razones a ese receptor para que pueda sentirse seguro de que la promesa va a cumplirse. Según T. Harrison<sup>8</sup>, este respaldo de la promesa debe ser “interesante e intrínsecamente verosímil”.

Caridad Hernández<sup>9</sup> incide sobre dos vías para hacer creíble la ventaja o el beneficio: la *reason why* y la *support evidence*.

La *reason why* constituye la justificación racional del beneficio, la razón de por qué ese beneficio va a producir el efecto indicado; se basa en alguna ventaja del producto. Esta fórmula no resulta aplicable cuando los argumentos son de carácter emocional. En esos casos, siempre según C. Hernández,

*“no existe posibilidad de apoyos racionales y la argumentación, si se llega a utilizar, ha de ser únicamente emocional pues sólo por vía de los sentimientos se puede hacer partícipe al receptor de la propuesta”.*

La *support evidence* –la evidencia que soporta el beneficio- se emplea cuando se puede demostrar el beneficio en el anuncio. Esto es posible siempre y cuando ese beneficio se base en una propiedad material que lo sustenta. Para C. Hernández constituye el argumento de carácter más persuasivo, la mejor manera de convencer al receptor de la promesa recogida en el mensaje. Pero sólo se puede usar con promesas basadas en alguna propiedad material del producto que pueda ser demostrada. Por ello, y como ya ocurriera en referencia a la *reason why*, esta fórmula tampoco resulta aplicable cuando los argumentos son de carácter emocional. Como apunta C. Hernández, en la mayoría de los mensajes,

*“las promesas –generalmente inmateriales, simbólicas-, van acompañadas de argumentos emocionales, como forma de implicar activamente al receptor, o de argumentos racionales cuando están sustentadas en algún atributo físico o funcional del producto”.*

---

<sup>7</sup> Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., pp. 140-143.

<sup>8</sup> Op. cit., HARRISON, T., p.96.

<sup>9</sup> Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., pp. 143-145.

No faltan los anuncios en los que no se percibe ni *reason why*, ni *support evidence*. Se trata de mensajes en los que la promesa es simbólica. En esos casos C. Hernández señala la apelación a la seducción. El creativo recurre entonces a la seducción como mecanismo de implicación, de modo que el receptor se vuelva partícipe del universo simbólico del producto.

Aunque en principio los autores se muestran coincidentes sobre la conveniencia de reconocer este elemento del *briefing* creativo, también hay quien considera que no se le debe considerar separado de la promesa. Tal es el caso de Joannis<sup>10</sup>. Para este autor, y según recoge M. Baños, la diferencia entre promesa y apoyo es tan tenue que a menudo impide que un apoyo fuerte ocupe el centro del anuncio. Esta distinción entre promesa y apoyo supone para Joannis que la primera constituye un concepto general y el segundo, una prueba; lo que supone un planteamiento en ocasiones contraproducente ya que

*“la descripción de los conceptos publicitarios que sigue muestra claramente que es deseable, a menudo, expresar una satisfacción directamente por su prueba, que induce a la satisfacción. El encadenamiento promesa/apoyo implica una comunicación en dos tiempos, lo cual es contrario a lo que hoy día se sabe sobre la comunicación”.*

### 6.2.3. Público objetivo

El creativo debe conocer a qué sector del mercado ha de dirigir su mensaje. Siguiendo la propuesta de C. Hernández<sup>11</sup>, junto a las características sociodemográficas que definen a este consumidor potencial –sexo, edad, profesión, etc.-, conviene conocer también las características psicosociales –motivaciones, actitudes, estilos de vida, etc.-. Resulta igualmente de utilidad conocer cuál es el comportamiento del público objetivo ante el producto que se desea anunciar y ante los de la competencia.

---

<sup>10</sup> JOANNIS, H. en BAÑOS, M.: *Creatividad y publicidad*, Madrid, Ediciones del Laberinto, 2001, p. 266..

#### 6.2.4. Objetivo publicitario

Este objetivo es el que se decidió en el momento en que comenzó a diseñarse la estrategia publicitaria. De nuevo siguiendo las pautas de C. Hernández<sup>12</sup>, este elemento se refiere a lo que se pretende conseguir, por medio del mensaje publicitario, del público objetivo medido en términos de lo que se quiere que ese receptor piense, sienta o haga como consecuencia del mensaje.

Para A. Gurrea<sup>13</sup> la determinación del objetivo publicitario consiste en la creación de una idea estratégica abstracta que marca la dirección que hay que seguir. Esta idea es fruto de un trabajo conceptual, lo que la hace muy abstracta, ya que, como indica el propio Gurrea, “no es lo mismo comunicar algo, que la decisión previa de establecer lo que se quiere comunicar”.

Algunos autores van más allá al proponer una concreción de los objetivos en función de los medios a través de los cuales se va a difundir el mensaje. Tomaremos las aportaciones, a este respecto y en relación con la radio, elaboradas por C. Muela<sup>14</sup>. Esta autora parte de la necesidad, al iniciar el proceso creativo, de que se definan los objetivos que la radio debe alcanzar. Muela denuncia el que no se aproveche al medio desde esta perspectiva y que, por ello, no se espere de él más que una simple función de apoyo o de recuerdo. Se trata de un contagio de la esencia informativa de la radio, a la publicidad. Un contagio que la autora califica de “indebido” dado que con la radio se puede lograr mucho más. Para demostrar sus planteamientos, la autora remite a los bloques publicitarios de veinte cuñas, tan habituales en las franjas horarias de máxima audiencia: “la mayoría muy informativas y descriptivas del producto. ¿Qué oyente va a hacer un hueco en su memoria para tantos datos y características?”.

---

<sup>11</sup> Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C.; p. 139.

<sup>12</sup> Ibid., p. 137.

<sup>13</sup> GURREA, Á.: *Los anuncios por dentro. Reflexiones y puntos de vista sobre creatividad publicitaria*, Bilbao, Servicio Editorial Universidad del país Vasco, 1999, pp. 64.

### 6.2.5. Tono o estilo

Recogiendo la definición que propone C. Hernández<sup>15</sup>, el tono o estilo “son indicaciones respecto al carácter que debe tener el anuncio y al modo en que debe ser ejecutado”. Pueden resultar muy útiles al reflejar aspectos relativos a la ejecución del mensaje que ya se han decidido en la estrategia publicitaria o que han sido sugeridos por el cliente. Pero también pueden constituir una injerencia en la labor de los creativos.

### 6.2.6. Imperativos

Según H. Joannis<sup>16</sup>, se trata de “condiciones a que debe atenerse la creación”; de indicaciones que el creativo debe respetar sin posibilidades de que sean negociadas. Aquí aparecen factores como los formatos previstos para la campaña, las limitaciones legales, el libro de normas en materia de logotipos, gráficos y demás signos de identidad de la marca y el anunciante, elementos de continuidad, heredados de campañas previas, que deben ser respetados,...

Este mismo autor menciona en concreto lo que él denomina la “ficha de continuidad visual”, un documento en el que se recoge la definición de los códigos visuales de la marca que aseguran la continuidad y personalidad de dicha marca. Al parecer sólo lo visual define a la marca. ¿Y lo sonoro?. Recordemos lo visto sobre la imagen de marca en el capítulo anterior.

## 6.3. Relación entre estrategia publicitaria, estrategia creativa, búsqueda del concepto y ejecución

Sobre la relación entre estrategia publicitaria, estrategia creativa, búsqueda del concepto y ejecución<sup>17</sup>:

---

<sup>14</sup> MUELA, C.: “Una publicidad descuidada y desconocida”, pp.43-46, *Control*, nº 438, febrero, 1999; pp. 43-44.

<sup>15</sup> Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., pp. 145-146.

<sup>16</sup> JOANNIS, H: *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, Bilbao, Deusto, 1996, pp.89, 94.

<sup>17</sup> Los contenidos de este apartado se han elaborado a partir de las aportaciones de los siguientes autores:  
-Op. cit., BAÑOS, M., p. 272.

Tal y como lo estamos describiendo, el proceso creativo publicitario parece seguir un orden rígido, que va de lo general –la estrategia publicitaria- a lo particular –la ejecución de la pieza final-. Sin embargo, la rigidez de este orden no es tal. Aunque ciertamente esta manera de proceder resulta –tal y como los sugieren los autores consultados- recomendable (“el proceso –indica Gurrea- puede iniciarse por arriba, que es lo natural, partiendo de lo general hacia lo particular”), no es imprescindible. Como afirma M. Baños (inspirándose a su vez en O’Guinn, Allen y Semenick), “mientras el mensaje creativo sea coherente en cuanto a los hechos y circunstancias de la administración, la forma exacta en que ella suceda es irrelevante”; o, como advierte A. Gurrea, “en ocasiones puede ser muy beneficioso jugar a que el *briefing* no es tan rígido e intentar buscar ideas para la campaña al margen del dictado de la estrategia, máxime si el objetivo de comunicación es demasiado abstracto o demasiado poco original”.

Y, ciertamente, existen grandes anuncios a los que no los precedió una estrategia, aunque sí los sucedió. De acuerdo con M. Baños, “en ocasiones la secuencia del proceso es a la inversa, primero surge la idea y después se intenta ajustar todo a la creatividad”; o, como propone A. Gurrea, “para llegar a hacer una buena campaña se echan si es preciso para atrás decisiones estratégicas importantes que acaban revelándose desacertadas”.

En estos casos la estrategia no funciona como guía que orienta la creación sino como método de contrastación del valor y oportunidad de la idea; en palabras de J.-M. Dru, “como método de verificación”. En la medida en que el anuncio resulte coherente con los distintos puntos de la estrategia, en la medida en que el anuncio posea valor estratégico, resultará eficaz para el logro de los objetivos pretendidos.

Pero tiene que darse esa coherencia. En caso contrario la campaña fallará bien por falta de contenido, bien por falta de idea creativa. Por esta razón A. Gurrea incide en lo que el creativo debe tener de estrategia:

---

-DRU, J.-M.: *Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 1997, pp. 130-132, 134.  
-Op. cit., GURREA, Á., pp. 77-79, 81, 85.

*“El anuncio tiene que atraer y ser recordado porque tenga una idea sugestiva, y para ello hay que trabajar con la obsesión de contar algo, de transmitir un concepto de fondo, no conformarse con trucos –siempre fáciles de encontrar– para hacerlo impactante y, por consiguiente, recordable. Cuando más atrás hablaba de que en la guerra convencional –y en la publicidad convencional– lo decisivo era la estrategia, yo no quería decir (...) que esa estrategia era la que se desprendía de los planteamientos abstractos del briefing, sino de las ideas o conceptos que se deducían de los anuncios. Es por ello por lo que considero que un buen profesional de la publicidad es básicamente un buen estratega (quien descubre lo oportuno) antes que una persona habilidosa para hacer chistes o juegos de palabras”.*

Y también por esta razón, J.-M. Dru propone que se responda a dos preguntas en relación con el anuncio, una vez que éste se encuentra terminado:

*“La primera es: ¿podría haberse creado la campaña que estoy viendo sin este brief [briefing creativo]? Si la respuesta es afirmativa, es muy probable que la campaña carezca de contenido. Es preciso que el brief se vea en la campaña. La segunda pregunta es una imagen especular de la primera, que se repite desde la perspectiva opuesta: ¿es la campaña una simple transcripción del brief? Si la respuesta es afirmativa, es que no ha habido salto creativo, y la campaña carecerá de fuerza de realización”.*

## Cap. 7

### LA CREACIÓN PUBLICITARIA I: DETERMINACIÓN DEL CONCEPTO DEL MENSAJE

El departamento de creación ha recibido el *briefing* creativo y se ha empapado de él. Ahora que ya sabe qué debe destacar del producto y cómo justificarlo, a qué público se dirige y qué respuesta debe lograr de él, y qué imperativos no se puede saltar; ahora que tiene toda la información relativa al problema del anunciante, comienza la verdadera tarea creativa, la que justifica el nombre del departamento. Redactores y directores de arte deberán encontrar una idea global que permita expresar de forma interesante ese contenido. Es la hora de trabajar en la búsqueda del concepto, de la idea creativa de transmisión, de lo que en el capítulo 3 describíamos como el producto creativo publicitario.

Una vez encontrado ese concepto o idea vendedora, el creativo deberá materializarla en un mensaje por medio de imágenes, de textos, de sonidos. Este segundo momento del proceso de creación publicitaria es el que corresponde a la fase de ejecución o codificación del mensaje y lo estudiaremos en el capítulo siguiente.

El creativo, al asumir esta función conceptual, se enfrenta a la tarea de quitarle abstracción a la idea que se desea transmitir. Como describe Joan Sabaté<sup>1</sup>:

*“No es fácil explicarlo con claridad puesto que se produce en tierra de nadie, entre el mundo de las ideas y el de las formas. No obstante, es necesario para hacer bajar las ideas al mundo de lo real (...). De hecho, las ideas no sirven para nada hasta que se convierten en una solución real a un problema real”.*

---

<sup>1</sup> SABATÉ, J.: “Las funciones del redactor creativo”; pp.: 89-104, *Questiones Publicitarias*, nº4, 1995; p. 98.

Hallar un concepto consiste en encontrar el modo de expresar un pensamiento; J.M. Ricarte<sup>2</sup> lo define como “la representación mental de una idea expresada con palabras o con imágenes”, y J.A. Marina<sup>3</sup> como “los significados que la inteligencia profiere”.

En el campo concreto de la redacción, esta expresión se logrará mediante las palabras. Pero el mensaje publicitario tiene más dimensiones que la meramente redaccional. De este modo el concepto puede ser expresado también a través de otros recursos tales como imágenes, música o símbolos. En una línea más enfocada hacia la labor de síntesis que desempeñará el creativo publicitario, T. Harrison<sup>4</sup> describe el concepto como la transmutación del briefing creativo en algo original, breve, fácil de recordar y de comunicar. En la misma línea se manifiesta Joannis<sup>5</sup> quien describe la etapa de la conceptualización –según recoge M. Baños- como “una fase de imaginación creadora en la que se decide qué dirá el anuncio representado, de una forma concreta y creíble”. Desde su perspectiva el concepto constituye una idea “audaz, poderosa y distintiva”. Para J.M. Ricarte<sup>6</sup> se trata de “la expresión creativa que comunica, representándolos con palabras o con imágenes, el estímulo/idea (beneficio/promesa) publicitarios”.

Por su parte, Caridad Hernández<sup>7</sup> analiza el término desde la perspectiva de la conjunción de los distintos lenguajes que confluyen en el anuncio y así define el concepto creativo como “la síntesis de lo que expresan las imágenes y las palabras de manera separada”. Por último observamos la aportación de H. Joannis<sup>8</sup> y de M. Baños<sup>9</sup>. Para el primero “este concepto es el del salto creativo”, recogiendo así un término de reciente aparición en el campo de la creatividad publicitaria al que también alude M. Baños.

El *salto creativo* constituye un concepto presentado por Jean-Marie Dru que, tal y como lo explica H. Joannis,

---

<sup>2</sup> RICARTE BESCÓS, J. M.: *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona, UAB, 1998, p. 203.

<sup>3</sup> MARINA, J.A.: *Teoría de la inteligencia creadora*, Barcelona, Anagrama, Colección Argumentos, 1995, p. 43.

<sup>4</sup> HARRISON, T.: *Técnicas de publicidad*; Bilbao, Deusto, 1991, p.99.

<sup>5</sup> JOANNIS, H. en BAÑOS, M.: *Creatividad y publicidad*, Madrid, Ediciones del Laberinto, 2001, p. 229.

<sup>6</sup> Op. cit., RICARTE BESCÓS, J. M., p. 203

<sup>7</sup> HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis, 1999; p. 159.

<sup>8</sup> JOANNIS, H.: *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, Bilbao, Deusto, 1996, p. 96; 109.

<sup>9</sup> Op. cit., BAÑOS, M., p. 272.

*“consiste en alejarse aparentemente de la estrategia de creación haciendo pensar y sentir a la audiencia útil lo que las instrucciones creativas se proponen. Hay un aparente alejamiento de las instrucciones creativas, pero una conformidad con el espíritu de ellas”.*

Esta propuesta de J.M. Dru nos hace pensar en lo señalado en el capítulo 4 sobre el proceso creativo publicitario y, en concreto sobre la esencia de la labor creativa: Buscar nuevas combinaciones o relaciones de elementos ya conocidos por el creativo, pero en principio extraños entre sí. Como recuerda J.M. Ricarte<sup>10</sup>, la idea creativa suele generarse “a partir de una experiencia que cuenta con dos mecanismos o técnicas creativas para elaborar el proceso: la analogía, y la asociación y combinación de ideas y de atributos”.

El reflejo de este proceso de asociación de elementos originariamente distantes, se manifestaba en las fases de *idea-finding* propuesta por A.F. Osborn y de *ingestión, digestión e incubación* propuestas por J.W. Young. Y también se manifiesta en la descripción que M. Baños lleva a cabo del concepto o idea creativa al considerar que éste no es una expresión literal de la estrategia aunque deriva de ella. “Se habla de salto creativo –explica el autor– para medir precisamente la distancia que separa a las ideas a la estrategia”.

Al igual que M. Baños, J.-M. Dru<sup>11</sup> considera que el vínculo entre estrategia y concepto resulta relevante para la pertinencia de este último. Y si bien la idea no se limita a expresar de manera más o menos literal la estrategia, sino que implica una ruptura, una invención, un salto (creativo) en relación con dicha estrategia, debe reflejarla engrandeciendo su contenido:

*“A veces criticamos un anuncio (...) por su falta de ideas. ¿Qué significa esto? Al fin y al cabo, vemos treinta segundos de imágenes, ruido, palabras y música combinados en una película. (...) Significa que no logramos aislar el pensamiento oculto tras la imagen y el sonido, aun cuando esté apoyado por los elementos del anuncio. (...) Cuando una idea es claramente perceptible, magnifica el beneficio contenido en la estrategia (...). La idea amplía el beneficio”.*

<sup>10</sup> Op. cit., RICARTE BESCÓS, J. M., p. 204.

<sup>11</sup> DRU, J.-M.: *Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 1997, pp. 30-31.

Por otra parte, y aunque de una manera menos directa que en la anterior, la propuesta de J.M. Dru nos pone en contacto con aquella estrategia expuesta en el apartado sobre el público objetivo, del capítulo 5, consistente en involucrar al receptor en la decodificación del mensaje y lograr en él una calculada participación en el pequeño *insight* que proporciona la comprensión del mensaje publicitario. Volveremos sobre ello al hablar de los conceptos directos los indirectos y los connotados.

El valor de un concepto, como parte esencial del producto creativo que elabora la agencia, viene dado por su grado de originalidad y novedad en consonancia con su capacidad de resolver el problema de comunicación encomendado a la campaña. Mariola García Uceda<sup>12</sup> lo explica así:

*“El valor de un concepto creativo radica en su capacidad de decir de manera nueva lo que en realidad es conocido. O si el producto es totalmente nuevo, en la capacidad de hacer comprensible lo que resultaría excesivamente nuevo”.*

La explicación de M. García Uceda nos recuerda la situación de competencia que vive el anunciante y a la que no puede enfrentarse tan sólo con lo que el producto es en sí, necesitando una comunicación persuasiva que le permita destacar en el contexto y conectar con el público deseado. En esa situación de fuerte competencia, y como afirma T. Harrison<sup>13</sup>, “toda idea novedosa y fácil de recordar que se introduzca en la mente y cueste arrancar tiene un valor inmenso”. Es por ello por lo que M. Baños<sup>14</sup> incide en que “el salto creativo confiere al producto una nueva dimensión haciendo que destaque y convirtiendo en fundamental lo intrascendente”. También Guinn, Allen y Semenick<sup>15</sup> consideran que el concepto es la “gran idea”, capaz de atraer la atención y crear una impresión diferente en la mente del público objetivo para la marca que se anuncia.

Pero la necesidad de que el creativo idee un concepto no se encuentra tan sólo en el hecho de que el anunciante necesita que su mensaje llegue de

---

<sup>12</sup> GARCÍA UCEDA, M.: *Las claves de la publicidad*, Tomo III, Madrid, Edición especial Cinco Días, ESIC, 1995, p. 81.

<sup>13</sup> Op. cit., HARRISON, T., p.99.

<sup>14</sup> Op. cit., BAÑOS, M., p. 272.

<sup>15</sup> GUINN, ALLEN y SEMENICK en *Ibid.*, p. 229.

manera persuasiva al público adecuado, destacándose en el contexto de la publicidad de la competencia y penetrando en la memoria de ese consumidor potencial. Existe otra razón más: lo breve de la comunicación con el receptor. Esta circunstancia origina lo que Alejandro Ochoa<sup>16</sup> denomina *Ley de la síntesis*: “El creativo tiene la labor de contar en treinta segundos planes de marketing que tardarían días en leerse, resumir en un eslogan la visión de negocio y la filosofía de una gran corporación”.

A esta circunstancia de la brevedad del contacto entre mensaje y receptor, reforzada por la fugacidad en la difusión de los anuncios, se añade otra dificultad que repercute finalmente en la necesidad de disponer de un buen concepto. Se trata de la tendencia a la dispersión del público objetivo, repartido entre las audiencias de los cada vez más abundantes medios y soportes de comunicación. El concepto pasa entonces a conformar el nexo de unión entre los anuncios que integran la campaña y que son difundidos a través de distintos medios y soportes (lo que significa que el anuncio no es el mismo ya que, en cada caso, responderá al lenguaje y las peculiaridades del medio para el cual ha sido diseñado), lo que añade una nueva responsabilidad a este concepto: el de unificar la campaña y darle coherencia. Como explica Dru<sup>17</sup>,

*“el mensaje publicitario deberá ser transversal y transmisible de muchas formas. Ante todo, deberá tener garra suficiente para fijarse en el pensamiento de la gente y para unificar las inevitables disparidades de ejecución y difusión. Su fuerza deberá contrarrestar la fragmentación de los medios”.*

Y más tarde, añade:

*“Obviamente, un anuncio de televisión, un cartel y un CD-ROM no pueden y no deben comunicar sus mensajes de la misma forma. Por tanto, los temas del futuro deberán ser más amplios, más abiertos y unificar el mensaje global de la marca. Serán del tipo de ‘Hazlo’ (just do it), ‘La elección de una nueva generación’, o ‘El éxito es un juego mental’. La amplitud y profundidad de estos mensajes invita a muchas ejecuciones distintas y, al mismo tiempo, unifica el mensaje de la marca”.*

---

<sup>16</sup> OCHOA, A.: “Las diez leyes de la creación publicitaria (II)”; *Campaña*, 488; 1-15 de mayo de 1996, pp.: 34-35; p. 34.

<sup>17</sup> Op. cit., DRU, J-M., pp. 172-173.

Los conceptos pueden ser de varios tipos dependiendo de lo explícitos que resulten transmitiendo la idea del mensaje publicitario.

H. Joannis<sup>18</sup> reconoce tres formas posibles de comunicar algo.

Una primera posibilidad consiste en decirlo directamente. En ese caso nos encontramos con un concepto directo o denotado (“con esta marca se mantendrá joven”).

Una segunda posibilidad consiste en hacerlo pensar. En ese caso el concepto es indirecto ya que lo que pretende es inducir al receptor a la idea que se quiere comunicar (“El detergente que libera oxígeno”). Joannis también llama a este tipo de concepto inducido o inferido. Resulta menos claro que el directo ya que se ha de comprender. Por ello mismo entraña más riesgo ya que no es seguro que la inducción se produzca. En compensación por ese riesgo, se trata de una idea con más fuerza, dado que establece una complicidad con el público objetivo.

La tercera posibilidad recogida por Joannis es la que da lugar al concepto connotado: “hacerlo sentir por medio de unos elementos no verbales que creen el sentimiento que se quiere comunicar”.

De acuerdo con lo que comenta este autor, tanto los conceptos indirectos como los connotados configuran los principales instrumentos de los que se sirve el salto creativo. En ellos aparece el puente que conecta dos ideas en apariencia alejadas, un puente que ha diseñado el creativo publicitario y que ha de recorrer el público objetivo.

También Caridad Hernández<sup>19</sup> distingue dos tipos de conceptos: los directos y los indirectos. Aunque su aportación coincide en esencia con la de H. Joannis, la repasaremos brevemente.

El concepto directo “es aquel en el que se expresa directamente lo que se quiere transmitir al destinatario del mensaje: la ventaja del producto, la satisfacción para el consumidor”. El receptor capta a la primera y sin esfuerzo, lo que ofrece el producto.

El concepto indirecto “es el que lleva a aquello que se quiere comunicar del producto de manera indirecta, sugerida o utilizando procedimientos

---

<sup>18</sup> Op. cit., JOANNIS, H., pp. 104 y 109.

<sup>19</sup> Op.cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C.; p. 160-161.

simbólicos”. Como ocurriera con los conceptos indirectos y connotados de que hablara Joannis (con cuyos planteamientos, por otra parte, coincide), este tipo de concepto requiere una mayor participación por parte del receptor para poder comprender un mensaje que no aparece de forma explícita.

Tanto en el planteamiento de H. Joannis como en el de C. Hernández puede apreciarse cómo los conceptos indirectos resultan más eficaces cuando están bien realizados y el público puede descifrarlos. T. Harrison<sup>20</sup>, coincidiendo con ambos autores, resalta lo valioso que para la eficacia del mensaje resulta la participación del público objetivo en su comprensión:

*“La participación del receptor en el descubrimiento de la nueva información. Sentimos mayor apego por la información que nosotros mismos descubrimos. Sentimos la emoción de haberla descubierto, y siempre quedará una conexión con el resto de información en nuestra mente”.*

De nuevo nos hallamos ante la conveniencia de lograr la participación *creativa* del receptor en la comprensión del anuncio como un rasgo más del valor del producto creativo publicitario.

De este modo, y coincidiendo con lo que ya apuntáramos sobre el factor de la emoción tanto en el capítulo 3.3. (*Creatividad y persuasión*), como en el 5.2. (al analizar al *Público objetivo* como fuente de información), T. Harrison incide sobre la fuerza emotiva de la información:

*“Nos sentimos más afectados por un drama teatral que por un frío relato de hechos reales, aunque éstos sean mucho más trágicos. (...) Si se puede dotar a la información de un contenido personal y emotivo, será mucho más fácil comunicarla”.*

Para J.A. González Martín<sup>21</sup>, un buen concepto se caracteriza por cumplir con las siguientes funciones:

- *“Que ayude a comunicar el contenido del mensaje;*
- *atraiga al grupo objetivo de receptores (...) reclamando su atención;*

<sup>20</sup> Op. cit., HARRISON, T., pp. 114-115.

<sup>21</sup> GONZÁLEZ MARTÍN, J. A.: *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1996, p. 373.

## 7. La creación publicitaria I: determinación del concepto del mensaje

- *clarifique el beneficio clave, haciendo comprensible el beneficio principal y creíble la promesa del anuncio;*
- *diferencie al producto de la competencia, al ser una idea única y distinta que permita el posicionamiento;*
- *resalte el producto, haciéndolo el héroe del anuncio;*
- *simplifique la comunicación haciéndola clara y sencilla”.*

Para C. Hernández<sup>22</sup>, un buen concepto creativo se caracteriza por:

- Expresar con fuerza la promesa indicada en el briefing creativo: “de lo contrario, los conceptos serán tan sólo la transcripción directa de las formulaciones de la estrategia”.
- Expresar dicha promesa de modo original: “debido a que en algunas categorías la mayoría de los productos ofrecen lo mismo, hay que hacerlo de tal manera que en ello se base la diferenciación frente a los demás”.
- Llamar la atención.
- Resultar claro y sencillo; que transmita el mensaje sin confusión posible.
- Ayudar “a fijar la marca en la mente del consumidor, con las características del producto asociadas a ella”.
- Implicar al receptor: actualmente “más que llamar la atención del consumidor con mensajes espectaculares, resulta más efectivo ganarse su complicidad y hacer que interactúe con el contenido del mensaje”.

H. Joannis<sup>23</sup> considera que sea cual sea el tipo de concepto empleado, éste debe responder a tres criterios: Debe ser original (rechazando los estereotipos publicitarios y no conformándose con las primeras ideas), debe poseer potencial de visualización en el sentido de que pueda ser comunicado mediante imágenes “simples, fuertes y bellas” (dado que la transmisión, según este autor, suele ser por medio de imágenes) y debe implicar el mínimo posible de riesgos de comunicación (de modo que existan muchas posibilidades de que la inducción por parte del receptor tenga lugar).

---

<sup>22</sup> Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C.; pp. 165-167.

<sup>23</sup> JOANNIS, H. en op. cit., BAÑOS, M., p. 230.

Una propuesta complementaria de las que hemos visto relativas al concepto es la presentada por A. Gurrea<sup>24</sup>. Este autor no habla tanto de concepto como de “creación de una idea estratégica” que puede ser concreta o abstracta. El punto de partida de esta creación lo constituye la naturaleza propia de la estrategia creativa:

*“Es fundamental para toda campaña de publicidad partir de una definición estratégica sólida; pero (...) las más de las veces tal definición no deja de ser una declaración de intenciones demasiado abstracta, que ha de ir concretándose a través de los anuncios y campañas”.*

Encontrar una idea estratégica concreta supone haber hallado un esquema de anuncio que puede mantenerse a lo largo del tiempo, con las oportunas variaciones, dando lugar a múltiples campañas, todas ellas coherentes con esa idea. Gurrea lo explica tomando como ejemplo las campañas durante tantos años desarrolladas por Schweppes en las que se invitaba a los consumidores potenciales –aunque reacios- a seguir insistiendo con la tónica.

*“La diferencia de este tipo de campaña con otras muchas en las que también hay una única idea que se mantiene durante años (Volvo, la seguridad; Sanex, piel sana, etc.) es ésta: en tales campañas hay una idea estratégica abstracta que se conserva, pero en cada anuncio la idea se plasma de forma diferente. (...) Este tipo de aportación creativa guarda mucha más relación con la filosofía comercial, con el marketing, que con lo que yo considero lenguaje publicitario. Sin embargo, en las campañas que he comentado [Schweppes, Marlboro] hay, además de un posicionamiento abstracto, un relato concreto (o una imagen, en el caso de Marlboro), un esquema narrativo, dentro del cual siempre es posible construir una serie de historias de la misma familia”.*

Tomando como referencia esta cita, resulta fácil encontrar la relación entre la propuesta que Gurrea presenta de su “idea estratégica concreta” y los rasgos que definen al concepto creativo publicitario.

---

<sup>24</sup> GURREA, Á.: *Los anuncios por dentro. Reflexiones y puntos de vista sobre creatividad publicitaria*, Bilbao, Servicio Editorial Universidad del país Vasco, 1999, pp. 66, 68.

Por último y para concluir este capítulo recogeremos dos anotaciones sobre lo que constituye la idea creativa en el medio radio y trataremos de relacionarlas con la manifestación del concepto creativo en los mensajes publicitarios radiofónicos.

Como describe Equipo Fénix<sup>25</sup>:

*“Una idea para la radio será creativa cuando destaque fácilmente de las demás, que sea sencilla y agradable de oír y escuchar y que, al mismo tiempo, se entienda fácilmente”.*

Aunque estos atributos son los que Equipo Fénix recomienda para toda idea creativa en radio, con independencia de que ésta persiga o no fines comerciales, podemos reconocer en ellos algunas de las características que tanto J.A. González, como C. Hernández y como H. Joannis encuentran en los buenos conceptos creativos publicitarios. Así, al igual que los conceptos, toda idea creativa en radio debe ser capaz de llamar la atención sobre su contenido (“una idea para la radio será creativa cuando destaque fácilmente de las demás”), y ayudar a comunicar ese contenido mediante una comunicación clara y sencilla (“que sea sencilla y agradable de oír y escuchar y que, al mismo tiempo, se entienda fácilmente”).

En relación con la importancia del factor emocional en la radio, Equipo Fénix añade lo siguiente:

*“Los sentimientos son el motor que mueve la comunicación radiofónica: lo atractivo y lo feo, lo bueno y lo malo, lo agradable y lo desagradable, lo grande y lo pequeño, lo sublime y lo ridículo, lo seguro y lo peligroso... son estos sentimientos los que despertarán en el público oyente reacciones determinadas y se formarán en su mente las ideas que pretendemos hacerles llegar”.*

De la cita tomada de estos autores se deduce cómo el factor emocional puede contribuir al éxito de la idea creativa, logrando, del mismo modo que lo logra un buen concepto publicitario, la participación del oyente en la comprensión y aceptación del mensaje.

---

<sup>25</sup> EQUIPO FÉNIX, *La radio* ; Barcelona, Rosaljai, Biblioteca Irina de Síntesis Didácticas: Temas sobre Créditos Interdisciplinarios, 1996, p. 90.

Al incidir en la importancia de los sentimientos en la comunicación radiofónica, Equipo Fénix refuerza el planteamiento de Clara Muela que ya expusieramos con relación a los objetivos publicitarios que se fijan en el briefing creativo. Exponíamos en aquel momento cómo para esta autora existe un abuso en la publicidad del estilo informativo y descriptivo del producto en detrimento de otras posibilidades que ofrece el medio. Este exceso de recurrencia se debe a que de la radio no se espera en la campaña más que una labor de refuerzo y recuerdo del mensaje, cuando de la radio se puede esperar mucho más, como ya dijera C. Muela y como ahora ejemplifica Equipo Fénix. La radio dispone de una fuerte capacidad emocional que conecta con el oyente y permite al emisor del mensaje despertar en su público reacciones determinadas así como lograr que este público forme en su mente las ideas que se desea hacerle llegar. Se trata de una posibilidad más del medio radio que debe ser considerada por el creativo en el momento de desarrollar el concepto publicitario para este soporte.

## Cap. 8

### LA CREACIÓN PUBLICITARIA II: EJECUCIÓN DEL MENSAJE

#### 8.1. Definición y características

El departamento creativo ya sabe qué quiere decir a través del anuncio. Las decisiones sobre el contenido se han ido perfilando desde que el departamento de cuentas recibió el briefing de manos del anunciante hasta que el departamento de creación, a partir del briefing creativo que le fue entregado, ideó un concepto capaz de comunicar eficazmente el contenido de dicho briefing. Para Joannis<sup>1</sup>, y como recoge M. Baños, se trata de idear el *manifiesto publicitario básico*: “crear el primer mensaje publicitario completo con imágenes, textos... capaz de transmitir el concepto propuesto”. Llega el momento de plasmar dicho concepto en una pieza concreta para cada medio: los bocetos o, en palabras de M. García Uceda<sup>2</sup>, anuncios base:

*“Es el momento de expresar el concepto, la idea creativa, bajo textos, frases, símbolos, colores y sonidos que, combinados adecuadamente transmitan con claridad, novedad y sorpresa, el contenido de nuestra comunicación. Se trata de dar forma al mensaje en función de la naturaleza de los medios y soportes que lo van a difundir, a nivel boceto”.*

Se trata de un paso intermedio entre la idea que aún no se ha concretado físicamente y el anuncio final, listo para su difusión a través de los medios. Para llegar a ese punto, el previo a la difusión, el mensaje deberá ser producido, realizado, por un nuevo equipo de profesionales: los realizadores,

---

<sup>1</sup> JOANNIS, H. en BAÑOS, M.: *Creatividad y publicidad*; Madrid, Ediciones del Laberinto, 2001, p. 230.

<sup>2</sup> GARCÍA UCEDA, M.: *Las claves de la publicidad*, Tomo III, Madrid, Edición especial Cinco Días, ESIC, 1995, p.82.

los fotógrafos, los locutores, los técnicos de sonido,... quienes trabajarán sobre lo que constituye el boceto o anuncio base.

El boceto resulta de enorme utilidad no sólo para indicar a este equipo de producción qué es lo que se pretende de ellos sino para poder presentarle al anunciante el *borrador* de la campaña y que éste pueda aprobarla. Presentar un boceto a otras personas le permite al creativo completar esa cuarta fase del proceso creativo que constituye la verificación de la idea. Como afirma C. Hernández<sup>3</sup>: “posibles errores de interpretación o datos de última hora harán posible la modificación de aquellos elementos que sean necesarios para considerar la campaña lista para su producción en cada uno de los medios”.

Ahora que ya sabe *qué* quiere decir, el creativo tendrá que resolver la cuestión de *cómo* decirlo. Para el desarrollo de esta tarea debe tener en cuenta algunas pautas que le permitirán trabajar con mayores garantías.

E. Ortega<sup>4</sup> recoge así lo que él denomina condicionantes que afectan al boceto. En primer lugar, para este autor resulta indispensable considerar la fugacidad del contacto con el mensaje. Ello obliga a que el anuncio sea diseñado de forma que sea capaz de transmitir con rapidez la esencia del mensaje. Del mismo modo H. Joannis<sup>5</sup> incide en que la comunicación del mensaje debe ser rápida de modo que se transmita en muy pocos segundos su contenido dado que el receptor puede que le preste muy poco tiempo de atención al anuncio.

En segundo lugar, dado que el mensaje será transmitido a través de distintos medios de comunicación, con múltiples posibilidades, el creativo deberá considerar las diferentes vías de percepción inherentes a esos medios. De este modo la comunicación verbal –que transmite el mensaje mediante frases y palabras- se combina con la no verbal –capaz de transmitir el mensaje mediante gestos, símbolos, imágenes y, en general, el ambiente global del mensaje-. Para E. Ortega: “Un mensaje cuyo contenido no verbal sea capaz de transmitir los objetivos del anunciante resulta muy superior a aquel otro que requiere la ayuda de la comunicación verbal”. En el caso de la publicidad en la radio esta afirmación nos lleva a considerar el valor de elementos como la

---

<sup>3</sup> HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C.: *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis, Publicidad y Relaciones Públicas, 1999; p. 98.

<sup>4</sup> ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La dirección publicitaria*; Madrid, ESIC, 1991, pp. 214-215.

música, los efectos y los silencios frente a la tentación comodona de dejárselo todo a la palabra.

El conocimiento de las vías de percepción inherentes a cada medio en el que habrá de aparecer la campaña afecta a la calidad de la producción de ésta y, a través de ella, a la calidad final de la idea. Como advierte A. Gurrea<sup>6</sup>, del mismo modo que una adecuada producción en función de las características del medio puede engrandecer una idea, también puede restarle valor.

*“Se ven a veces buenas ideas en campañas baratas, malogradas porque no se han expresado correctamente. Ocurre sobre todo en televisión, un medio especialmente complicado que exige un dominio de la narración (contar cosas, a veces complejas, en 20, 30 ó 40 segundos) del que no dispone cualquier realizador”.*

El dominio del lenguaje del medio tiene tanta importancia para este autor que llega a encontrar en la calidad de la producción la explicación al hecho comprobado de que existen multitud de anuncios con ideas poco creativas y que, sin embargo, están resolviendo mínimamente las necesidades publicitarias del anunciante gracias a que están bien producidos:

*“Si existen tantos anuncios discretos es porque los negocios funcionan con esas ideas mediocres, y ni entre los anunciantes ni en las agencias existe una tensión que exija subir ese listón de calidad. En la mayoría de los casos es suficiente contar con un posicionamiento claro y un nivel de realización alto”.*

En tercer lugar, E. Ortega llama la atención sobre la identificación del producto y de la marca. El mensaje debe favorecer que el receptor identifique fácil y rápidamente a qué producto y marca se está refiriendo.

Un cuarto principio que debe orientar esta etapa es el propuesto por H. Joannis<sup>7</sup> en relación con los aspectos denotativos y connotativos del mensaje. Para este autor la comunicación debe ser homogénea a todos los niveles por lo que ambos aspectos deben resultar convergentes.

---

<sup>5</sup> JOANNIS, H. en op. cit., BAÑOS, M., p. 232.

<sup>6</sup> GURREA, Á.: *Los anuncios por dentro. Reflexiones y puntos de vista sobre creatividad publicitaria*; Bilbao, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 1999, pp. 45, 60.

<sup>7</sup> JOANNIS, H. en op. cit., BAÑOS, M., p. 232.

Una quinta condicionante la constituye la advertencia que formula D. Schultz<sup>8</sup>. El creativo debe vigilar que la ejecución no sobrepase al mensaje, ocultándolo. De poco sirve que el público recuerde el anuncio por lo simpático, lo ingenioso o lo bonito que le pareció, si no es capaz de recordar qué se anunciaba en él. Como advierte este autor, la ejecución está al servicio de la transmisión del mensaje: la ejecución es simplemente la forma en que se hace llegar su mensaje; no es una meta en sí misma”. Pero la ejecución no sólo no debe sobrepasar al mensaje sino que, como propone, A. Gurrea<sup>9</sup>, debe expresar correctamente la idea y, si es posible, realzarla. No obstante, Gurrea advierte que en los casos en los que el mensaje no se apoya en una idea contundente, la ejecución de la pieza puede engrandecerla. En estas circunstancias la realización será decisiva ya que la apuesta tendrá un carácter fundamentalmente estético.

La advertencia que A. Gurrea formula en relación con la adecuación entre idea y realización final de la pieza de modo que la segunda potencie a la primera o, al menos, no la perjudique conduce a una última condicionante que tomamos de este autor: “Al pensar en ideas para un anuncio –recomienda Gurrea- hay que valorar las posibilidades de realización con el presupuesto disponible y acomodar la idea al presupuesto”.

El hecho de que la campaña suponga la inclusión del mensaje en medios y soportes distintos refleja la importancia de mantenerse fiel al concepto, a la idea creativa, ya que será ese contenido el que unifique a todas las piezas y dé sentido al plan de medios. Esta circunstancia –el mismo contenido aunque codificado de modo distinto dependiendo del lenguaje que caracterice a cada medio- nos pone sobre la pista de lo que diferencia un concepto creativo de su ejecución. La idea creativa puede ser plasmada, ejecutada, en cientos de formas, pero sólo hay una forma de describir una ejecución. Para cerciorarse de si uno se encuentra ante un concepto o ante su codificación en un anuncio, D. Schultz<sup>10</sup> propone formularse la siguiente pregunta: “¿En qué otra forma podríamos presentar este mensaje usando la misma idea?”

---

<sup>8</sup> SCHULTZ, D. E.: *Fundamentos de estrategia publicitaria*, Méjico, Publigráficos, 1983, p. 98.

<sup>9</sup> Op. cit., GURREA, Á., p. 45.

<sup>10</sup> Op. cit., SCHULTZ, D. E., p. 32.

## 8.2. La relación anuncio-medio o soporte

Conocer el medio en el que ha de aparecer el mensaje publicitario resulta fundamental. No sólo se trata de conocer el lenguaje de dicho medio sino todo lo que supone que un mensaje aparezca en él. L. Bogart<sup>11</sup> resalta este segundo aspecto al afirmar que los significados simbólicos del contenido del medio son inseparables del peculiar tipo de estimulación sensorial que dicho medio emplea.

Juan Rey<sup>12</sup> propone los términos de género y de superestructura para aludir a esta misma realidad. Cada medio viene definido por la conjunción de distintos rasgos (como el tiempo de percepción, la interacción entre lengua e imagen o la dimensión espacial o temporal del propio medio). Esta circunstancia origina que en cada medio surja uno u otro tipo de texto:

*“Tipos que, siguiendo la terminología clásica, pueden denominarse géneros (...), si bien (...) más que de géneros habría que hablar de superestructuras, o sea, de esquemas formales que luego se rellenan de contenido semántico, pero cuya función no es sólo formal, sino también cognitiva, ya que, además de organizar el discurso, esta misma organización significa más allá de sus propios esquemas, puesto que le facilita al receptor una información adicional sobre la importancia del contenido semántico”.*

Dado el fin persuasivo de la publicidad, los creativos adaptan el mensaje a las necesidades específicas de cada medio buscando con ello una mayor eficacia. Esa adecuación entre mensaje y medio es la que da lugar a los distintos géneros. Para J. Rey<sup>13</sup> avanzar en el estudio de estos géneros resulta necesario si se quiere progresar en el conocimiento científico de la disciplina publicitaria:

*“Sólo mediante una investigación profunda y rigurosa de tales géneros, es decir, de las peculiares organizaciones textuales de cada uno de ellos, se podrá llegar a entender el funcionamiento de la lengua publicitaria más allá del*

---

<sup>11</sup> BOGART, L.: *Estrategia publicitaria*, Deusto, Bilbao, 1972, p. 99.

<sup>12</sup> REY, J.: “Esbozo de una teoría de los géneros redaccionales en publicidad”, pp. 38-50; *Questiones publicitarias*; Facultad de C.C.I., Sevilla, pp. 41-42.

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 49.

*descriptivismo academicista y del normativismo profesional reinante en el terreno de la redacción publicitaria”.*

Siguiendo los planteamientos de este autor cabe decir que el texto, género o superestructura a que da lugar la comunicación publicitaria en la radio es la cuña. Y aunque el fin de esta tesis se encuentra en el proceso creativo que da lugar a dicha cuña, más que en su redacción publicitaria, resulta evidente que habremos de profundizar en ésta para conocer mejor aquél.

Pero el medio condiciona al mensaje más allá de lo que implica su codificación en función de su lenguaje y la estructura que adoptan dichos mensajes al transmitirse a través de él. La audiencia está condicionada, a la hora de interpretar y asumir los contenidos del medio, por la imagen que tiene de éste. Cuando J.R. Sánchez Guzmán<sup>14</sup> analiza los criterios de cobertura, comunicación y accesibilidad que condicionan la selección de los medios de una campaña, se detiene en el criterio de comunicación y comenta, respecto a la labor de quienes deciden los medios:

*“Han de examinar la adecuación del canal al mensaje tanto por lo que se refiere a las características intrínsecas de éste (forma de expresión, presentación, etc.) como la calidad de reproducción del mismo e, incluso, al propio contexto en el que el canal se desenvuelve, puesto que la imagen que goza el canal entre el público mediatiza la probabilidad de percepción del mensaje contenido en él”.*

También M. Moliné<sup>15</sup> incide en este aspecto cuando reflexiona sobre cómo la credibilidad, el prestigio, el estatus de que goza el medio influye sobre el mensaje publicitario e incluso sobre la imagen y la credibilidad de la marca que se anuncia. Por ello el creativo resultará tanto más eficaz con su mensaje cuanto más se adecue al mensaje adicional que le añadirá el propio medio.

En el caso de la radio esta circunstancia resulta notoria dada la enorme credibilidad de que goza el medio y la fuerza persuasiva que dicha credibilidad le brinda. De momento sólo apuntamos este rasgo ya que lo trataremos con

---

<sup>14</sup> SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R.: *Márketing Comunicación*, Madrid, Editorial Ciencia 3 Distribución, 1989, p. 408.

<sup>15</sup> MOLINÉ, M.: *La comunicación activa. Publicidad sólida*, Bilbao, Deusto, 1996, pp. 143-144.

mayor profundidad en el capítulo 10, cuando analicemos el factor de la persuasión en la comunicación publicitaria radiofónica.

Volviendo sobre la cita tomada de J.R. Sánchez Guzmán, nos detendremos brevemente sobre su alusión a la necesidad de “examinar la adecuación del canal al mensaje tanto por lo que se refiere a las características intrínsecas de éste (...) como a la calidad de reproducción del mismo”. En esta afirmación se está partiendo del mensaje para luego observar si el canal se adecua, o no, o en qué grado, a él. Se deduce de ello que puede ocurrir que determinados conceptos no resulten transmisibles a través de según que medios. Á. Gurrea<sup>16</sup> alude a este aspecto cuando, en relación con la idea de ejecución (que no con la idea creativa de transmisión o concepto) se pregunta si vale la misma idea para cualquier tipo de anuncio. Su respuesta es negativa: “Una idea que vale como creación para el espacio [en la gráfica] puede ser muy insuficiente para funcionar en el espacio y en el tiempo [en la televisión – espacio/tiempo- y en la radio –tiempo-], so pena que se transforme. Y viceversa”.

Aunque tal circunstancia pudiera darse (piénsese en la casi imposible adaptación a la radio de un mensaje cuyo concepto sea de carácter icónico, o en la inviabilidad para la gráfica de un concepto basado exclusivamente en el sonido); no obstante, y como afirma L. Bogart<sup>17</sup>: “Hay pocos temas que no se puedan expresar en diversos medios, aunque cada uno de éstos tenga su propia técnica especial para expresarlo del mejor modo”.

Volviendo a las declaraciones de A. Gurrea, este autor incide en que, si bien no es lo mismo tener una buena idea de ejecución para un cartel, que para una cuña o para un spot; que al parecer, la forma que adopta el mensaje en cada medio hace que sea un mensaje distinto; a pesar de todo ello “puede haber una idea de campaña que traspase y alimente todos los anuncios realizados para distintos medios”.

Tal vez se trate más de conocer el medio y esforzarse por comunicarse a través de él, que de refugiarse tras el parapeto del “es que esta idea no se puede explicar más que en televisión”, (por poner un ejemplo, posiblemente el que represente el caso más común en las agencias). Tal vez, como propone,

---

<sup>16</sup> Op. cit., GURREA, Á., pp. 138, 141, 142.

Gurrea, el creativo deba reunir en él las capacidades y habilidades tanto del buen conceptualizador como del realizador de anuncios con adecuado dominio del lenguaje del medio.

*“No es lo mismo crear conceptos de comunicación comercial, hacer filosofía comercial, que hacer anuncios. Un concepto es una idea abstracta, y un anuncio son textos, imágenes, ritmos, sonido. Los conceptos tienen que ser traducidos con la ayuda de unos elementos expresivos concretos para producir un mayor efecto entre la audiencia. (...) Sin embargo, lo deseable es que el buen creativo publicitario, el que domina los ardidés del lenguaje, tenga también capacidad de crear conceptos, cuente con dotes de filosofía comercial”.*

La necesidad de aprovechar las posibilidades de cada medio adaptando el concepto a ellas tiene que ver, no sólo con no desperdiciar lo que cuesta aparecer en dichos medios, sino con un factor de sinergia. Al transmitir el mismo concepto a través de distintos canales y soportes se puede pretender llegar a públicos distintos (todos ellos integrantes del público objetivo pero que no se encuentran formando parte de la audiencia de los mismos medios), o se puede pretender reincidir sobre los mismos consumidores, favoreciendo que asimilen el mensaje. Desde esta perspectiva resulta más importante la sinergia de los conceptos que la de las formas. Como afirma el director creativo J.M. Ferrara<sup>18</sup>, “¿Y si quien veía el cartel no había visto el spot? Pues, había que conseguir que el cartel tuviera fuerza por sí mismo”.

Y quien dice un cartel, dice una cuña.

Todo este cúmulo de circunstancias es el que muestra lo oportuno de que existan unos bocetos para mostrar al director creativo general y al anunciante antes de pasar a la fase de producción. Como afirma D. Ogilvy<sup>19</sup>, refiriéndose a la gráfica, “nunca lo aprueben hasta que hayan comprobado cómo queda después de montar una prueba sobre el propio diario”.

En radio los bocetos de las cuñas se conocen como maquetas y, como podremos observar por los propios testimonios de los creativos entrevistados para esta tesis, si existe un medio donde producir el boceto como si de una

---

<sup>17</sup> Op. cit., BOGART, L., p. 100.

<sup>18</sup> “Hay que dar al medio lo que es del medio”, entrevista con José M. Ferrara, Director creativo de Saatchi & Saatchi, pp.60-61; *Control*, p. 60.

<sup>19</sup> OGILVY, D.: *Confesiones de un publicitario*; Barcelona, Oikos-Tau, 1967, p. 177.

pieza final se tratase resulta viable por lo económico y eficaz por lo revelador de la calidad de la pieza, ese medio es la radio.

Otra posibilidad que el medio le brinda al creativo consiste en que éste tenga en cuenta y aproveche el contexto, dentro del propio medio, en que va a aparecer el anuncio. “Un layout debe estar relacionado con el clima gráfico del periódico o revista en que va a insertarse”, advierte D. Ogilvy. También Cadet y Cathelat<sup>20</sup> aprecian esta circunstancia. Como destacan ambos autores, la audiencia de un medio o soporte se siente atraída por el estilo original que representa dicho medio o soporte, por su personalidad. Esa atracción constituye un factor de enorme influencia del que el creativo debe aprovecharse en su mensaje. De igual modo L. Bogart<sup>21</sup> reclama una adaptación del mensaje al medio que tenga en cuenta, entre otros factores, “la estructura mental y expectativas de las audiencias, y el contexto –de fondo o de entretenimiento- en que se inserta el mensaje publicitario”.

Fernando Romero<sup>22</sup> afina aún más, y en relación con la radio, cuando habla de tener en cuenta los horarios de emisión. Desde esa perspectiva, una vez que se conoce la emisora y el horario aproximado en que será emitida la cuña, el creativo podrá tener en cuenta no sólo al oyente que recibirá previsiblemente su mensaje sino también su estado de ánimo e, incluso, las actividades que pudiera estar realizando en el momento de la escucha: “Un mensaje a media mañana tiene un sentido distinto que otro a media tarde o que a última hora de la noche”. Para este autor lo verdaderamente relevante es que exista una íntima ligazón entre el contenido del anuncio y el momento en que es emitido. Tal es así, que F. Romero llega a reclamar un uso creativo de la ubicación de los mensajes en el medio. Y así afirma que existe otra creatividad, más allá, de la que se manifiesta en la cuña en sí: la que afecta a la distribución de ese mensaje.

Aunque tendremos ocasión, en la II parte de esta tesis, de profundizar en la radio como condicionante del mensaje publicitario, avanzaremos aquí algunos aspectos: la necesidad del mejor conocimiento del medio por parte del

---

<sup>20</sup> CADET, A. y CATHELAT, B.: *La publicidad. Del instrumento económico a la institución social*; Barcelona, Editorial Hispano Europea; 1971, p. 53.

<sup>21</sup> Op. cit., BOGART, L., p. 83.

<sup>22</sup> ROMERO, F. (director de promoción de la SER): “Creatividad publicitaria en el medio radio”; pp. 375-401, VVAA: *Creatividad publicitaria*; Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1968, pp. 378-380; 383.

creativo y la necesidad de una mejor definición de los objetivos que puede cumplir la cuña.

Al referirnos a la necesidad de que exista una adecuada relación entre el medio y el mensaje que se emite en él, estamos poniendo de manifiesto que el creativo debe conocer en cierto grado las características del canal.

Y, si bien, como afirma J.M. Ricarte<sup>23</sup>, el creativo no tiene por qué ser un experto en medios, aunque deba conocer los atributos sensoriales de cada uno de ellos, lo cierto es que estos creativos parecen trabajar con mayor facilidad en los medios donde domine la imagen que en aquellos donde no ocurra así. “Casi indefectiblemente –reflexiona A. Gurrea<sup>24</sup>- se encuentra uno con que los buenos anuncios gráficos o las buenas cuñas de radio pertenecen a campañas en que –por las razones que sea- no se cuenta con la televisión”. Posiblemente sea una consecuencia de la cultura visual imperante hoy en día, de modo que sólo cuando el medio televisivo queda fuera de la campaña, el creativo está dispuesto a trabajar a fondo en los otros medios. Y la situación se hace más aguda en el caso de la publicidad radiofónica. Es por ello por lo que Gurrea advierte que “es peligroso hacer radio cuando se tienen los ojos puestos en la televisión”, porque en ese caso, el creativo esperará de la radio más –según este autor- de lo que ésta le puede dar. Aunque puede que no se trate de que la radio dé menos, sino de que dé algo distinto.

Tal vez fuera bueno seguir la propuesta de McLuhan<sup>25</sup> y comprobar por nosotros mismos, el valor de la comunicación a través, tan sólo, del oído:

*“Si nos sentamos y conversamos en un cuarto a oscuras, las palabras adquieren súbitamente significados nuevos y texturas diferentes (...). Todas las cualidades del gesto de la que la página impresa despoja al lenguaje, vuelven en la oscuridad, en la radio (...). La radio afecta íntimamente a la mayoría de la gente, de persona a persona, pues ofrece un mundo de comunicación inexpresada entre escritor/locutor y oyente. Esto constituye el aspecto inmediato de la radio: una experiencia propia y particular”.*

---

<sup>23</sup> RICARTE BESCÓS, J. M.: *Una introducción al estudio y análisis de la naturaleza de la creatividad considerada como producto específico de la comunicación publicitaria*, Tesis Doctoral, Bellaterra, Universidad Autónoma de Barcelona, 1991, pp. 210-211.

<sup>24</sup> Op. cit., GURREA, Á., pp. 135, 212.

<sup>25</sup> McLUHAN, en op. cit., MOLINÉ, M., p. 146.

También A. Gurrea<sup>26</sup> considera que no se trabaja del mismo modo cuando se elabora un anuncio para gráfica que cuando se redacta uno para televisión o para radio. Para este autor, la diferencia la marca el esquema narrativo viable en cada medio. En el caso de la televisión y de la radio este tipo de esquema consiste siempre en una narración ya que en estos medios existe siempre un tiempo de narración prefijado y, además, aparece en ellos el elemento del sonido.

En cuanto a una mejor definición de los objetivos que deben lograrse con la cuña, conviene apuntar lo siguiente. Ya hemos visto como el concepto creativo ha de ser común a todas las piezas que conforman la campaña, aunque se codifique de modo distinto dependiendo del medio de difusión del mensaje. Esta distinta ejecución puede venir condicionada no sólo por la estructura y el lenguaje del medio, y la relación con su audiencia, sino también por una mayor concreción de los objetivos a lograr justo con la ayuda de ese medio. La posibilidad de que, dentro del conjunto de la campaña, la radio pueda contribuir al objetivo principal de aquélla mediante el logro de un objetivo subsidiario pero de gran eficacia dadas las posibilidades que ofrece el medio es lo que se desprende de la propuesta realizada por C. Muela<sup>27</sup>. En el contexto de una campaña multimedia, la radio puede adoptar las siguientes funciones:

- Recuerdo de los medios audiovisuales. No se trata de emitir el audio del spot –“se requiere una adaptación, aunque sea mínima, a su propio lenguaje”-, sino de contribuir al efecto que origina, de modo principal en la campaña en cuestión, el mensaje audiovisual.
- Captación de públicos objetivos más específicos: “En televisión se lanza una comunicación (...) genérica e impersonal, mientras que en radio se pueden hacer tantos mensajes personalizados como *targets* pueda tener la campaña”.
- Ampliación de los momentos de consumo: “en televisión se presenta un momento y lugar determinados en los que el producto se consume, mientras que en radio éstos se pueden ampliar representando diversas situaciones”.

---

<sup>26</sup> Op. cit., GURREA, Á., pp. 129-130.

<sup>27</sup> MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica en España (1924-1995)*; Tesis Doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de C.C.I., 1996, pp. 196-197.

- Ampliación de la campaña en el ámbito local: “la campaña en televisión siempre se planifica para ser difundida en todo el territorio nacional, mientras que la radio puede completarla localmente informando de concesionarios locales, de ofertas y promociones en lugares vecinos al público objetivo”.
- Apoyo como complemento comunicativo: en este caso a la radio se le asigna una función específica, no compartida por los demás medios. Por ejemplo, mientras que la televisión se enfoca a mostrar una conducta por parte de un colectivo; en radio se puede educar a ese colectivo y en prensa intentar reforzar ambas estrategias comunicativas.

Como puede observarse, no se trata de campañas distintas en función del medio, sino de una ejecución distinta, condicionada por un *sub-objetivo*, pero al servicio del objetivo final de la campaña.

En algunas de las funciones que según C. Muela puede cumplir la radio aparece un nuevo aspecto de la ejecución. Ya no se trata de una codificación específica en función del lenguaje mediático de que se trate, sino de varias ejecuciones, de anuncios finales distintos, para el mismo medio. Ello es posible en radio y no en otros soportes, especialmente televisión, dados el menor coste y la mayor rapidez que supone la producción radiofónica. No obstante existen más ventajas, aparte de la económica y la de la prontitud, en el hecho de darle variedad al mensaje de la campaña, tanto en radio como en los demás medios.

Repetir el mismo anuncio en los mismos medios y en los mismos momentos y espacios activa mecanismos psicológicos distintos que si la repetición se lleva a cabo con diferencias en el mensaje, ya sea en su estilo o en su contenido. Siguiendo a L. Bogart<sup>28</sup>, cabe decir que cuando el mismo anuncio se repite en el mismo contexto, se pretenden dos fines. En primer lugar, se busca volver a crear en la audiencia algo de su impacto original y reforzar su efecto sobre ella. En segundo lugar, se espera hacer llegar el mensaje por primera vez a aquella parte del público objetivo que aún no lo ha captado.

---

<sup>28</sup> Op. cit., BOGART, L., p. 199-201.

Cuando se varía la ejecución del mensaje, aunque se mantenga la fidelidad al concepto, los efectos son otros. En el caso de que los distintos anuncios de la campaña alcancen al *target* a través del mismo medio, se está combinando un elemento familiar (el propio contexto mediático, el nombre del producto, el concepto), y otro desconocido (la nueva realización). En el caso de que estos anuncios impacten en el mismo público objetivo a través de medios distintos, en ese caso el que en los distintos anuncios existan elementos que los vinculen entre sí configurando la campaña, contribuye a reforzar el mensaje. Así ocurre, por ejemplo, cuando la música del spot se reproduce en la cuña. La conveniencia de esta variación en las ejecuciones L. Bogart la respalda basándose en las investigaciones realizadas sobre ello. Se ha comprobado que el sujeto, cuando se le muestran los mismos anuncios reiteradamente, alcanza un umbral de resistencia psicológica. En ese punto el mensaje deja de ser percibido como tal, pasando a perderse entre los demás elementos del contexto. Lo que en sus primeras recepciones fue captado como forma, con la repetición ha pasado a integrar el fondo. El riesgo de la repetición sin variaciones no está sólo en que se pierda la inversión al dejar de ser percibido el mensaje por la audiencia, además hay que tener en cuenta, como recoge D. Ogilvy<sup>29</sup>, que “no se puede cansar al público para que compre”.

### 8.3. Redacción del mensaje

La ejecución o codificación del mensaje en un anuncio concreto requiere la labor conjunta de los miembros del departamento creativo: director de arte y redactor publicitario o *copy*. Sin embargo, a la hora de elaborar el texto final, lo que leerá el receptor o lo que éste escuchará decir a los locutores de los anuncios es responsabilidad del redactor publicitario. En palabras de Joan Sabaté<sup>30</sup>, la función redaccional del creativo

---

<sup>29</sup> Op. cit., OGILVY, D., p. 142.

<sup>30</sup> SABATÉ, J.: “Las funciones del redactor creativo”; pp.89-104; *Questiones Publicitarias*, nº4, 1995, p. 99:

*“se basa sencillamente en el desarrollo de todo el cuerpo redaccional de las campañas o piezas publicitarias en cualquiera de las técnicas que se aplican a la comunicación comercial”.*

Cuando Juan Rey<sup>31</sup>, en su obra sobre la redacción publicitaria *Palabras para vender, palabras para soñar*, enmarca el contexto de este tipo de redacción, lo hace partiendo de la diferenciación entre código escrito y código oral. Dado que el medio que pretendemos estudiar en esta tesis es la radio, nos interesa incidir en este aspecto. El redactor, cuando se enfrenta a la tarea de idear y ejecutar un guión para una cuña, tiene que plasmar su idea mediante el código escrito aunque al oyente no le llegará nada a través de ese código. En el estudio de grabación los recursos musicales, el silencio y los efectos de que se ha valido el creativo para codificar la idea son tomados del guión y transformados en un conjunto sonoro. Y lo mismo ocurre con aquella parte del guión que deba ser locutada. En este caso el código escrito le ha servido al redactor para plasmar unos contenidos destinados a regresar al código oral. Sin embargo en radio más que en ningún medio –como veremos en los capítulos siguientes- el equilibrio entre lengua escrita y lengua oral se vuelve difícil por las condiciones que caracterizan a la cuña.

J. Rey destaca cómo el código escrito sirve para fijar y representar al oral. Pero al hacerlo se ve condicionado por sus propias características como código y “aunque tiene como referencia (...) el código oral, genera sus propios mecanismos y estructuras expresivos”. En ello influye el hecho de que el escritor y el lector no comparten ni el mismo espacio ni el mismo tiempo. Esta circunstancia demanda una escritura capaz de salvar los problemas derivados de esta falta de sincronía.

Efectivamente, en radio ocurre lo mismo: anunciante y agencia lanzan su mensaje –ya cerrado- a un oyente que lo recibirá tiempo después. Sin embargo, dado el factor de cercanía psicológica con la audiencia que se da en este medio, de la especial relación que se establece en él entre locutor y oyente, de la relevancia del factor emocional en los mensajes que se emiten a su través, a menudo la publicidad radiofónica pretende sacar ventaja de estas

características. Y para ello intenta aproximarse al código oral. Los rasgos que J. Rey atribuye a la redacción publicitaria se mantienen en la radio. No obstante habrá que comprobar si el deseo de acercamiento a la oralidad que se percibe en ciertas cuñas no conlleva alguna variante de esta redacción. A ello dedicaremos parte del capítulo 9 (9.2. *Codificación de los mensajes radiofónicos*) y del capítulo 14 (donde se analizarán las cuñas de la muestra).

En cualquier caso, dado que la redacción publicitaria en radio parte de los principios de la redacción publicitaria en general, recogemos a continuación los rasgos principales que J. Rey reconoce en ésta.

Conforme a lo propuesto por este autor, la redacción publicitaria se asienta en tres pilares básicos: corrección, adaptación y eficacia; y en cinco características principales: concentración expresiva, certidumbre, restricción conceptual, desviación y redundancia, y desestructuración.

La corrección afecta a las dimensiones ortográfica, morfológica, sintáctica y léxico-semántica del anuncio. Es necesaria para que los receptores nos puedan entender, pero el creativo debe ser flexible en su empleo ya que la redacción publicitaria “de una parte, debe atenerse a las normas gramaticales para poder ser comprendida rápidamente por un amplio público (...). Y de otra, debe desviarse de la norma para llamar la atención y para persuadir al receptor”.

La adaptación tiene en cuenta la relación que el texto establece con el contexto. Su análisis corresponde a la Estilística. El estilo es el empleo que el sujeto hace de la lengua en función del contexto en el que se encuentre. A la hora de adoptar un estilo u otro, el redactor publicitario debe tener en cuenta que la interpretación de su mensaje va a estar determinada en gran medida por el reconocimiento, por parte del consumidor, de la variedad seleccionada.

La eficacia es la relación que se establece entre el texto y el público objetivo. Su estudio corresponde a la Retórica:

*“La obtención de las ideas más adecuadas (Inventio) y la forma de embellecerlas (Elocutio) repercuten en el resultado final, pero la Dispositio, (...) afecta a la organización total del discurso, ya que incide tanto en el orden de la*

---

<sup>31</sup> REY, J.: *Palabras para vender, palabras para soñar*; Barcelona, Paidós Papeles de Comunicación, 1997. Para dar cuerpo al presente apartado de la tesis nos basaremos en lo expuesto por este autor

*información como en su distribución en el discurso. (...) El orden alude al contenido, la distribución se refiere a la forma visual que adopta ese contenido. El orden de la información es el fundamental de la argumentación y la distribución es la base de las superestructuras”.*

Así pues, en el factor de la eficacia intervienen otros dos: el orden a favor de la argumentación (ya que la argumentación surge del orden de las ideas) y la distribución en relación con las superestructuras. De nuevo volvemos sobre el concepto de texto, género, superestructura. Tomando como referente el caso de la publicidad gráfica, Juan Rey explica así la relación entre distribución y superestructura:

*“De una parte, la ubicación en uno u otro lugar de la superestructura es ya un indicador de la relevancia o irrelevancia de esa información y, de otra, esa disposición funciona como red nemotécnica que facilita al receptor el reconocimiento y la recordabilidad del contenido”.*

Cada superestructura aparece formada por distintas unidades distribuidas de una manera más o menos constante. Eso le permite al receptor “comprender un texto con apenas oíjearlo, ya que el reconocimiento del esquema le facilita la labor de comprensión”. Así, por ejemplo, puede reconocerse en la parte redaccional de la superestructura de una pieza gráfica las siguientes unidades: título, subtítulo, cuerpo de texto, eslogan y marca. En el transcurso de la tesis intentaremos ir delimitando las unidades apreciables en la superestructura de la cuña.

En cuanto a las características que Juan Rey reconoce en la redacción publicitaria radiofónica señalaremos lo siguiente.

La concentración expresiva es consecuencia de la tendencia a eliminar los elementos irrelevantes. El resultado es un predominio de los sustantivos en el texto que, al presentarse en solitario, quedan enfatizados. Se garantiza así la atención del receptor al haberse evitado la dispersión conceptual.

La certidumbre es consecuencia del empleo dominante de los sustantivos, que son palabras que definen la realidad por sí mismas, y que no están marcadas modal ni temporalmente.

La restricción conceptual es consecuencia del afán de facilitar la repetitividad y la receptividad del mensaje. Para lograr esos dos fines es necesario no sólo simplicidad en la estructura sino también en los conceptos. Para que la estructura predominante de la nominalización (un esquema sintáctico muy simple) sea aceptable, se necesita el apoyo proporcionado por la simplificación conceptual.

La desviación y la redundancia nacen de la necesidad de equilibrio entre novedad y repetición que ya expusimos en capítulos precedentes. La publicidad genera un discurso que se separa de la norma para poder llamar así la atención sobre sí mismo. Esa separación tiene como límite la capacidad de reconocimiento y comprensión del público objetivo. Por otra parte la simplificación conceptual descrita en el párrafo anterior conduce a un universo previsible por parte del receptor. La publicidad parece estar hablando siempre de los mismos conceptos: novedad, facilidad, comodidad,... Esta reiteración “le facilita la tarea al destinatario cuya función es *reconocer* lo que se le dice más que descifrar[lo]”.

La desestructuración tiene su origen en el principio de economía, que hace que la lengua publicitaria tenga una apariencia desorganizada. No obstante el creativo dispone de tres mecanismos de corrección: la restricción significativa y la correspondiente redundancia conceptual, ambos de carácter semántico, y la aglutinación, de carácter sintáctico: “la redacción publicitaria compensa la supresión de los elementos secundarios con la aglutinación de los restantes para evitar la desconexión total”.

En resumen, y siguiendo las aportaciones de J. Rey, la redacción publicitaria está definida por la corrección, la adaptación y la eficacia; así como por la concentración expresiva, la certidumbre, la restricción conceptual, la desviación y la redundancia, y la desestructuración.

Añadiremos como colofón lo que desde el punto de vista de J.A. González Martín<sup>32</sup> cabe esperar de la labor del redactor:

---

<sup>32</sup> GONZÁLEZ MARTÍN, J. A.: *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1996, p. 378.

*“A la buena redacción publicitaria se le exige que sea breve, clara, pertinente, interesante y personal. Las razones de ello se fundamentan en el proceso psicológico de la persuasión”.*

Al mencionar el pilar de la eficacia que recoge J. Rey en su libro, apuntamos la existencia de un conjunto de unidades configuradoras de cada superestructura publicitaria. Y, siguiendo la propuesta de este autor, enumeramos las siguientes unidades: título, subtítulo, cuerpo de texto, eslogan y marca. Repasaremos brevemente en qué consiste cada uno de estos elementos para, en capítulos posteriores confrontarlos con los que integran la superestructura de la cuña.

El titular constituye lo primero que se lee y por ello mismo J.T. Russell y W.R. Lane<sup>33</sup> consideran que debería despertar el interés del consumidor para que quiera seguir leyendo. Russell y Lane añaden que debe dar suficiente información como para que el consumidor que lea el titular sepa algo sobre el producto y sus beneficios. En ocasiones el título aparece acompañado de un subtítulo. Suele responder a la necesidad de transmitir un mensaje demasiado largo como para poder hacerlo a través del titular solamente. En ese caso el contenido se reparte entre ambos –título y subtítulo- marcando, eso sí la jerarquía existente entre ellos mediante el tipo de letra, que deberá ser mayor para el primero que para el segundo.

El cuerpo de texto es el lugar en el que, siguiendo a Russell y Lane, se amplía y se argumenta lo que se dijo en el título y en el subtítulo, y donde se detallan las características que todavía no se habían mencionado. También en este espacio puede aparecer la justificación del beneficio. J. Antonio González Martín<sup>34</sup> recoge diversas formas de desarrollo que puede adoptar el cuerpo de texto:

- *Descripción directa, tratando de describir vívidamente, por sus atributos, el producto.*
- *Descripción de efectos, enfatizando los efectos prácticos o emocionales de la utilización del producto.*

---

<sup>33</sup> RUSSELL, J. T. y LANE, W. R.: *Kleppner Publicidad*; Méjico, Prentice Hall, 1994, pp. 538-539; 543-544.

<sup>34</sup> Op. cit., GONZÁLEZ MARTÍN, J. A., p. 379.

- Descripción detallada, destacando el atributo particular que diferencia a un producto de su competencia.
- Descripción analógica, utilizando una metafóricamente para la descripción indirecta del producto en cuestión, mediante algún paralelismo que destaque por comparación sus atributos.
- Descripción sugestiva, dando dominancia a la emergencia de los significados menos manifiestos del producto y suscitando la imaginación del receptor.
- Descripción lógica, basada en las distintas formas de argumentación mediante premisas que conducen a una conclusión.
- Descripción narrativa, donde el orden cronológico es el dominante, pudiendo ser un monólogo, un diálogo o asumiendo la impersonal tercera persona.

J. Rey<sup>35</sup> define el eslogan como una frase que “expresa la ventaja principal del producto y que se repite a lo largo de una campaña publicitaria”. Además de expresar esa ventaja o beneficio básico, debe identificar y diferenciar al producto, así como atraer la atención del público objetivo, destacando sobre el resto de mensajes. L. Bassat<sup>36</sup> incide, por su parte en la importancia de que el eslogan identifique la marca ya que la saturación del mercado dificulta que el consumidor diferencie el producto.

Un buen eslogan se caracteriza, como apunta J. Rey, por ser breve (lo que “se debe no tanto a su percepción –fugaz y repentina- como a su capacidad de concentración, como les sucede a (...) las sentencias”); simple (“tiene que transmitir una sola idea, aquella que mejor exprese el eje seleccionado, la que tenga una mayor incidencia en el público objetivo”); conciso (“debe expresar la idea central con las palabras precisas”); brillante (“tiene que ser impactante, atractivo y seductor desde el punto de vista formal”); y fácilmente recordable y repetible (es una fórmula gramatical “que gusta repetir, por su brevedad, por su simplicidad, por su concisión y por su belleza”).

También para E. Ortega<sup>37</sup> un buen eslogan es fácil de recordar (apoyándose para ello en el empleo de palabras plenas) e identifica el producto y la marca. Pero, además, para este autor el eslogan debe resultar fácil de comprender y evocador (“la evocación constituye el recuerdo o sensación que

<sup>35</sup> Op. cit., REY, J.: *Palabras para vender...*; pp. 99, 112-118.

<sup>36</sup> BASSAT, L.: *El libro rojo de la publicidad*; Barcelona, Folio, 1993, p. 126.

<sup>37</sup> ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La publicidad en televisión: estilos, eslógans, promociones, inversión*; Madrid, Delphi Consultores Internacionales y EAP, Escuela Europea de Administración de Empresas, 1992, pp. 72-74.

el mensaje debe producir en el público”). Por último, E. Ortega<sup>38</sup> incide en el valor de sinergia que puede tener un eslogan: “un concepto transmitido a través de la televisión puede ser fácilmente revitalizado a través del eslogan publicitario mediante la escucha de una simple cuña radiofónica, o mediante la observación de un soporte de publicidad en un recinto deportivo”

Russell y Lane<sup>39</sup> apuntan, además, cómo combinado con una melodía pegajosa puede transformarse en un jingle.

Siguiendo a J. Rey<sup>40</sup>, podemos reconocer dos tipos fundamentales de eslógans: los institucionales, pensados para permanecer durante mucho tiempo ligados al nombre de la marca, constituyendo un soporte decisivo de su imagen; y los eslóganes de campaña, más fácilmente modificables y referidos al producto y su concepto antes que a la marca.

De las unidades redaccionales analizadas en este capítulo, título, subtítulo, cuerpo de texto y eslogan, sólo éste último no parece formar parte de la superestructura de la gráfica en exclusiva. Por contra, dada su naturaleza de transportador verbal del concepto publicitario, es susceptible de aparecer en cualquier tipo de anuncio. Por ello nos conviene revisar las unidades que otros autores reconocen, si no en la cuña, al menos en la publicidad audiovisual. Recogemos, a este respecto, la propuesta realizada por Pedro Vidal<sup>41</sup>.

El orden imperante en la publicidad audiovisual es de carácter temporal, cronológico, y no espacial, como ocurre con la publicidad gráfica. En ese contexto, P. Vidal reconoce una estructura tripartita de frecuente aparición en las piezas audiovisuales: apertura, mitad y cierre.

La apertura se corresponde con los titulares de los anuncios impresos, teniendo las mismas funciones que éstos: captar la atención y establecer un marco de interpretación del mensaje.

La mitad es, en palabras de Pedro Vidal, “el tiempo de dominio argumentativo”. En ella se fundamenta la idea central y se dramatiza el beneficio básico.

<sup>38</sup> Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La dirección publicitaria...*, p. 240.

<sup>39</sup> Op. cit., RUSSELL, J. T. y LANE, W. R., p. 552.

<sup>40</sup> Op. cit., REY, J.: *Palabras para vender...*; pp. 379-380.

<sup>41</sup> VIDAL SILVA, P.: “Creatividad publicitaria”, pp. 290-302; BENITO, A. de (Ed.): *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*; Madrid, Ediciones Paulinas, p. 301.

El cierre tiene por objeto repetir los elementos clave que facilitarán lo fundamental del mensaje. En él se establecen los elementos de la firma.

#### 8.4. Los formatos o estilos publicitarios

En esta labor de concretar la idea creativa en un anuncio en fase de boceto, el creativo cuenta con la ayuda de los formatos o estilos publicitarios. Caridad Hernández<sup>42</sup> los define así:

*Diversas formas o estructuras que presentan los mensajes y que permiten a los creativos dar expresión a la idea creativa y organizar adecuadamente el contenido de la comunicación.*

E. Ortega<sup>43</sup> incide en cómo un estilo se reconoce fácilmente en el anuncio a partir de los rasgos que definen dicho estilo.

Estas *fórmulas* de codificación tienen sólo un valor orientativo. Se trata de estructuras comunicacionales, de caminos creativos, que se han ido estandarizando y consolidando en los modos de hacer de los creativos publicitarios. Es por ello por lo que Ruiz Collantes<sup>44</sup> advierte de que deben ser considerados como “productos de una sedimentación de la práctica publicitaria, más que como el resultado de una reflexión teórica”. Y, en el caso de que figure una reflexión teórica, ésta se habrá realizado a partir de los estilos configurados por la práctica profesional de los publicitarios. Tal circunstancia explica la poca sistematicidad, la disparidad y la poca consistencia interna de las relaciones de formatos existentes.

No obstante, su utilidad ha quedado demostrada en la propia naturaleza de su origen: la operatividad profesional del día a día en el departamento creativo de la agencia, su capacidad para funcionar como fórmulas para idear anuncios. Como explica Ruiz Collantes a través de las palabras de M. Baños,

---

<sup>42</sup> Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C.; pp. 168-169.

<sup>43</sup> Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La dirección publicitaria...*, p. 221.

<sup>44</sup> RUIZ COLLANTES, F.X. en op. cit., BAÑOS, M., pp. 299, 303.

*“lo interesante de los formatos no está únicamente en su función taxonómica/cognitiva, sino que también tiene una función práctica/generativa. Es decir, no solamente sirven para hacer una clasificación más o menos rigurosa, también son útiles como apoyo práctico para crear nuevas campañas”.*

Su misión es de ayuda en la tarea codificadora del creativo publicitario, de tal manera que es fácil encontrar variaciones y usos particulares de cada formato así como el surgimiento y desarrollo de nuevas propuestas estilísticas.

A menudo, en el mismo anuncio aparecen conjugados diversos estilos. A ello contribuye, como señala Ruiz Collantes y como recoge M. Baños<sup>45</sup>, la complejidad del propio mensaje publicitario, un mensaje que se caracteriza por su multidimensionalidad tanto en su estructura como en su función.

Tanto E. Ortega como C. Hernández advierten de que no todos los estilos se adecuan de igual modo a todos los medios y soportes, mientras que otros estilos parecen especialmente indicados para determinados tipos de anuncios. Así lo pone de manifiesto, en relación con la radio, P. Vidal<sup>46</sup>, cuando afirma, en referencia a los guiones de las cuñas:

*“En radio el diseño se realiza mediante un guión, donde se establece la estructura del mensaje conforme a uno de los dos formatos dominantes: humor y musical, aunque los otros formatos también son posibles”.*

A esos “otros formatos” a que alude P. Vidal, junto con el de humor y el musical, les prestaremos especial atención en el capítulo 12, al analizar el producto creativo publicitario que constituye la cuña y en el capítulo 14, correspondiente al análisis de las cuñas de la muestra. Trataremos entonces de delimitar cuáles son los estilos que con mayor frecuencia aparecen en este tipo de anuncio, así como los rasgos que los definen.

---

<sup>45</sup> Op. cit., BAÑOS, M., p. 303.

<sup>46</sup> VIDAL SILVA, P.: “Creatividad publicitaria”, pp. 290-302; en op. cit., BENITO, A. de (Ed.), p. 301.

### 8.5. Producción de los anuncios

El trabajo del departamento creativo no termina con la ejecución de los bocetos o anuncios base y su posterior aprobación por el cliente. El producto creativo publicitario no será tal hasta que los bocetos no sean transformados en los anuncios definitivos, en las piezas que serán difundidas finalmente a través de los medios. Este último paso corresponde a la etapa de producción y postproducción. Se trata de un proceso que corre a cargo del departamento de producción de la agencia cuando ésta dispone de uno, lo cual no ocurre siempre, y de empresas subsidiarias seleccionadas por la agencia para estos fines (estudios de sonido, de fotografía, de grabación, productoras audiovisuales...). No obstante el equipo creativo participa también en esta etapa, en primer lugar, como afirma C. Hernández<sup>47</sup>, seleccionando a los distintos proveedores. Y en segundo, colaborando con ellos en la materialización de su idea –la del equipo creativo- y supervisando que se mantiene la esencia de dicha propuesta creativa. Si bien fotógrafos, realizadores, técnicos de sonido y demás personal de producción pueden contribuir poderosamente al logro de producto final, también pueden desvirtuar su esencia. De ahí que J. Sabaté<sup>48</sup> afirme:

*“Si bien esta suma de opiniones en general suele ser positiva para el enriquecimiento de la idea –siempre dependiendo del nivel profesional de los sujetos que intervienen- también puede ocurrir que (...) se corra el peligro de deformar o devaluar la idea principal. Por este motivo, el redactor, (...) que conoce los motivos que han llevado a desarrollar cada uno de los mensajes publicitarios, debe tener en todo momento un control estricto del proceso de ejecución de las ideas”.*

A partir del marco teórico que hemos establecido en este capítulo, intentaremos analizar el proceso de ejecución que el creativo publicitario sigue en el caso concreto de la cuña, pero eso será en los capítulos siguientes.

---

<sup>47</sup> Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C.; pp. 98.

<sup>48</sup> Op. cit., SABATÉ, J.; p. 100.