

Desarrollo de la creatividad publicitaria. Pasado y presente

Recibido: 19 de octubre de 2010
Aceptado: 27 de junio de 2011

Montse Vázquez Gestal
mygestal@uvigo.es
Universidad de Vigo (España)

Resumen: En el presente artículo pretendemos hacer un breve recorrido por la historia de la creatividad. Desde las primeras apariciones del término hasta la actualidad, enlazándola con un campo de amplia aplicación como es el de la creatividad publicitaria, donde el término se reinventa una y otra vez para dar cabida a las nuevas posibilidades y situaciones.

Palabras clave: Creatividad, creatividad publicitaria, idea, consumidor.

Abstract: *In this article we try to perform a brief tour around the history of creativity up to the present. This research analyzes this concept from its very beginning focusing on its application to the advertising field, where the cited concept gets reinvented again and again in order to explore its new possibilities and situations.*

Key words: *Creativity, Advertising Creativity, Creative Idea, Consumer.*

1. Introducción

No hay, tal vez, un término más utilizado en la actualidad como la creatividad, tan necesaria en momentos como los actuales, donde los políticos, economistas y gurús de todo tipo aluden a ella como la receta mágica para salir de la recesión en la que nos encontramos. Reconocemos que es un término utilizado en multitud de ocasiones, así como en distintos ámbitos y situaciones. Si bien es un término relativamente reciente (en cuanto se refiere a su inclusión en los diccionarios) su uso en el lenguaje más cotidiano tiene larga data. Cabe

recordar que, según el *Oxford English Dictionary*, la primera aparición de este concepto se remonta a 1875, en un escrito sobre la creatividad poética para referirse a la obra de Shakespeare. En 1961, el *Webster's Third Dictionary* la define como "la habilidad de crear". En España, el *Diccionario de la Lengua Española* la recoge por primera vez en 1984, refiriéndose a ella como "la facultad de crear" (De los Ángeles, 1996).

Hablamos, por tanto, de un término en cierto modo complejo, cuyo estudio en profundidad no comienza hasta la segunda mitad del siglo XX. Procede etimológicamente del término latino *creare* ("crear", "hacer algo nuevo"). La creatividad ha suscitado la curiosidad de los investigadores a lo largo de muchos años, aunque la importancia que se le ha dado ha variado a lo largo de los mismos. A medida que se ha ido desarrollando en distintos ámbitos, ha adquirido nuevas dimensiones, especialmente la publicitaria, donde la creatividad es el ingrediente exigido en todos los momentos del proceso: no sólo durante la elaboración del mensaje, sino en cualquier momento y etapa de la comunicación.

El análisis de las distintas líneas de investigación (que desde el campo de la Psicología se desarrollaron en torno a la creatividad) ha resulta útil al mundo publicitario para elaborar sus mensajes. La relación que ambas disciplinas guardan acerca de la concepción del término "creatividad" es importante. Muchas de las técnicas desarrolladas en la Psicología han sido después adaptadas al campo publicitario.

De esta manera, se elaboran etapas y secuencias del proceso creativo, las cuales resultan imprescindibles en las investigaciones publicitarias, puesto que aportarán información acerca de aspectos esenciales que hay que tener en cuenta para crear campañas eficaces y llamativas.

SCIPEDIA

2. Antecedentes históricos

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Se asume que la creatividad sirve para resolver problemas. A través de ella se abre un abanico de posibilidades acerca del "qué", "dónde", "en qué situaciones", "de qué manera", "cómo", "quién"... interrogantes trazadas en distintas disciplinas cuando los investigadores se enfrentaban al objeto de estudio.

Al margen de otras influencias, las primeras investigaciones acerca de la creatividad nacen en el campo de la Psicología y la Sociología. La búsqueda de soluciones nuevas a problemas ya existentes se configura como la base sobre la que luego irán apoyándose los estudios de creatividad propiamente dichos.

Si bien el concepto de creatividad es usado coloquialmente en diferentes facetas de la vida actual, su investigación comienza en las áreas de la Psicología y de la Pedagogía, a principios del siglo XX. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial aparecen los primeros estudios sobre la "personalidad creativa" en los Estados Unidos, gracias a J. P. Guilford. En dicho país se produjo una gran curiosidad por conocer el proceso de producción de ideas y solución de problemas con una finalidad clara: enseñar a pensar de forma original y práctica. Resultó ser una cuestión importante, ya que el escenario mundial planteaba unas condiciones geniales para que los investigadores adquirieran conciencia de su importancia. El inicio de la Guerra Fría y de la "carrera espacial" (iniciada con éxito por los rusos, quienes se adelantaron

temporalmente a los estadounidenses) parece que influyó mucho en el desarrollo de estas investigaciones.

Diversos autores sitúan un momento crucial en las investigaciones sobre creatividad en 1950, cuando Guilford pronuncia su famosa conferencia “Creativity”, donde redescubre el término y da pie a una ingente cantidad de estudios sobre un tema que (hasta ese momento) ocupaba muy poco espacio en la actividad de los investigadores. A lo largo de esa década, nuestro vocablo empieza a generalizarse para “designar una serie de aspectos, relacionados con ciertas capacidades del ser humano que, anteriormente, habían tenido un tratamiento disperso y, otras que empezarán a surgir después de esa fecha, quedando todas ellas englobadas en un nuevo término” (Ulmann, 1972: 15).

Se asume que la creatividad es la capacidad de producir algo nuevo. Sin embargo, tras este punto surgen las divergencias debido a los caminos que las investigaciones toman, bien enfocadas hacia el sujeto o el proceso, lo que hace difícil una noción completa de creatividad. Matussek (1984: 11) afirma que “no existe pues una definición unitaria de creatividad. Pero esto no significa que no se dé un común denominador de los distintos conceptos de esta cualidad. Ese común denominador acentúa la idea de algo nuevo, independientemente de lo que nuevo pueda ser”.

La Psicología ha sido la disciplina que más ha profundizado en el estudio de la creatividad. La importancia de sus investigaciones se destaca fundamentalmente en tres cuestiones:

- El estudio acerca de la creatividad se aleja de planteamientos especuladores y se convierte en una investigación desde el punto de vista científico.
- Define como parcela de análisis el comportamiento. El estudio de la creatividad mostraba, hasta ese momento, un objeto de estudio indefinido, apareciendo ante el estudioso como algo inmaterial e inaccesible desde el punto de vista teórico.
- Se aportan datos reales que permiten hablar de un comportamiento creativo alejado de connotaciones míticas o interpretaciones mágicas.

2.1. Las líneas de investigación psicológicas

Recordemos que fue Guilford quién inició los estudios sobre la creatividad al denunciar la falta de interés de los psicólogos por este tema. Su conferencia (“Creativity”) supuso una especie de revulsivo entre los psicólogos de la época que llevó a un aumento de las investigaciones, publicaciones y seminarios relacionados con los diferentes aspectos de la creatividad.

A partir de este momento, el paradigma clásico se irá construyendo sobre tres elementos clave: *a)* el sujeto creativo, características de la personalidad del individuo que guardan relación con la creatividad; *b)* el proceso de creación, es decir, las fases por las que pasa el sujeto durante el acto de crear; y *c)* el producto creativo en sí, que implica la identificación de cualidades que convierten a un producto en creativo.

Se podría agregar un cuarto elemento en el desarrollo de este campo: *d)* las investigaciones sobre las técnicas creativas (con o sin base psicológica) que encontrarán en el campo de la publicidad un lugar de aplicación.

Sin embargo, a finales del siglo XX, Csikszentmihalyi añade nuevos ingredientes de análisis que toma en cuenta la cultura y el entorno, aspectos externos que tienen mucho que decir en la configuración y desarrollo de la creatividad en cada uno de los individuos. Para este autor, “la creatividad es el resultado de la interacción de un sistema compuesto por tres elementos. Una cultura que contiene reglas simbólicas, una persona que aporta novedad al campo simbólico y un ámbito de expertos que reconocen y validan la innovación” (Csikszentmihalyi, 1998, p. 78).

Este fenómeno no se centra en un individuo aislado, sino que son muchas las fuentes de las que se bebe para poder desarrollar un resultado creativo. Este es más sencillo de obtener si se cambian las circunstancias. Así, el mencionado autor reformula el campo de la creatividad, agregando dos elementos nuevos que deberían sustituir al “producto” y al “proceso creativo” como factores importantes en la definición de este concepto y que supone una nueva línea de investigación en el campo creativo.

Sin embargo, los elementos del paradigma clásico siguen manteniendo el apoyo mayoritario de las investigaciones.

2.2. El sujeto creativo

En 1935, Duncker investiga las características del pensamiento creador. Esta línea de investigación lo seguirían Wertheimer y, sobre todo, J. P. Guilford a partir de 1950. Los estudios para determinar las cualidades de los individuos creativos surgen por la necesidad de analizar si estos poseían una serie de rasgos específicos que les otorgasen tal calificativo, diferenciándose del resto de las personas.

Guilford (1959) vincula la creatividad con las características intelectuales del sujeto.

Distingue entre el intelecto, la memoria y la inteligencia. A partir de sus investigaciones elabora un modelo tridimensional de la estructura del intelecto. Dicho modelo recoge tres variables que, posteriormente, subdivide y combina. Estas variables son: *a)* las operaciones, lo que el organismo hace con la información; *b)* el contenido, la generalidad de la información; y *c)* los productos, es decir, la forma que adopta la información como resultado del procesamiento del organismo (Repucci, 1972). Asimismo, Guilford identifica cuatro aptitudes fundamentales en los individuos creativos:

- *Fluidez.* Aspecto cuantitativo de la producción de ideas. La cantidad de ideas que el individuo plantea ante cierto problema.
- *Flexibilidad.* El aspecto cualitativo se refiere a la capacidad de sobreponerse a los obstáculos, de vencer la inercia del pensamiento, ser capaz de reestructurar situaciones.
- *Originalidad.* Capacidad de producir respuestas infrecuentes para un determinado problema.
- *Elaboración.* Capacidad de imaginar los pasos siguientes una vez que ha concebido imágenes, pensamientos o frases sobre el problema. Es la aptitud para elaborar, trabajar, sobre las ideas.

Otra corriente dentro del estudio del sujeto toma en cuenta, para medir la creatividad, no sólo los factores cognitivos (como hace Guilford) sino también los motivacionales o

temperamentales, dando lugar a modelos basados en las actitudes y en las motivaciones¹. Esta segunda línea de investigación tiene como paradigmas los trabajos de Cattell y Barron (Hernández Martínez, 1999) encaminados a descubrir las cualidades que caracterizaban a los sujetos creativos. Se enumeran las siguientes:

- Capacidad para saber detectar los problemas, es decir, una actitud abierta y crítica frente a lo que le rodea.
- Adaptabilidad y capacidad de reacción.
- La posibilidad de percibir cambios en su campo perceptivo; interés por lo nuevo; confianza en la solución de los problemas.
- Curiosidad intelectual.
- Introversos y autosuficientes; aceptación de sí mismos.
- Tolerantes a la ambigüedad.
- Incapaces de adaptarse a las exigencias sociales.

Mientras que Guilford se centra en aspectos del intelecto, Cattell y Barron orientan su investigación hacia el estudio de los distintos elementos de la personalidad humana, lo que permite visiones distintas sobre el fenómeno. Sin embargo, a pesar de las distintas variables planteadas y combinadas por los autores, Matussek (1984: 18) afirma que todos ellos “admiten una tesis básica: el pensamiento creador no es tan sólo la aplicación de las leyes lógicas o la realización de experimentos. La lógica, la experiencia y el ensayo experimental son, desde luego, elementos esenciales del pensamiento creador. Pero la creatividad es algo más”.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

La creatividad sería algo más que el resultado de un modo de pensar. Las emociones y los sentimientos son también importantes. De hecho, De Bono, al explicar sus teorías sobre el pensamiento paralelo a través del “método de los seis sombreros de colores”, reserva uno de ellos para los sentimientos, las “corazonadas” y las emociones, sin que sea preciso que sean justificados².

1.- García Uceda (1995: 125 y ss.) destaca aquellos modelos basados en las motivaciones, que trabajan sobre la hipótesis de que todo consumidor tiene motivos para comprar o no un determinado producto, destacando el desarrollado por Joannis; y aquellos apoyados en las actitudes, que defienden el papel de la publicidad a la hora de crear, modificar y reforzar las actitudes de los consumidores hacia una marca, partiendo del supuesto que una actitud positiva favorece o aumenta las posibilidades de compra de un producto. En esa línea coincide Arens (2000: 340 y ss.).

2.- De Bono (1995: 58 y ss.) explica que el pensamiento paralelo consiste en colocar unas ideas al lado de las otras pero caminando todos a la vez en la misma dirección y observando que hay un momento para cada cosa. Para la aplicación de este tipo de pensamiento se vale del “método de los seis sombreros de colores”. Cada color representa una cosa: el blanco, “información”; el amarillo, “los beneficios y valores”; el verde, “el esfuerzo creativo”; el rojo, “los sentimientos”. Según el sombrero que se utilice, el problema es observado desde ese punto de vista por todos, aportando cada uno sus ideas, evitándose así las críticas en el momento menos indicado, la discusión o los ataques personales. Hay un momento para plantear ideas, otro para hablar de los sentimientos que se producen y otro para la crítica y los juicios de valor.

2.3. El proceso creativo

La finalidad de las investigaciones orientadas en esta línea es determinar la esencia de la actividad creativa, descomponiendo el proceso creador en una serie de fases o etapas cuyo recorrido permita llegar a la meta, es decir, al producto creativo. Para ello, los investigadores analizan las experiencias de sujetos creadores, buscando una serie de pautas que permitan establecer una secuencia de actuación.

La base para todos los modelos se sitúa en torno a tres momentos: *a)* el encuentro y definición del problema, el individuo ha de ser capaz de percibir el problema y definirlo; *b)* la generación de ideas o soluciones; y *c)* el examen crítico de las propuestas.

Sobre esta base se construirán los distintos modelos. Cabe distinguir entre los denominados modelos “clásicos” y “cognitivos”. Los primeros se caracterizan por ser modelos lineales, es decir, se relatan una serie de pasos o fases para llegar al producto creativo, no hay posibilidad de retroalimentación o de vuelta a la fase anterior (una fase lleva a la otra y así sucesivamente) y los segundos conforman modelos que observan el proceso desde fuera del sujeto.

Dentro de este modelo se encuentran los trabajos de Dewey, Wallas y Rossman. El de Wallas (1926) es el más conocido y en él se establecen cuatro pasos que todavía son vigentes: preparación, incubación, iluminación y elaboración. Entiende la creatividad como una iluminación, como la aparición repentina de ideas sin que el individuo sepa cómo ha sucedido, entroncando así con la interpretación de la creatividad como “algo mágico”, una inspiración que no se sabe de dónde procede.

Por su parte, los modelos cognitivos se caracterizan por explicar el proceso desde dentro del sujeto, es decir, teniendo en cuenta las operaciones y mecanismos cognitivos. Se trata de obtener información y procesarla. Se precisa de la intervención de procesos cognitivos, tales como *a)* la percepción del individuo, para captar la información; *b)* la memoria, encargada de archivar la información y seleccionarla; y *c)* la actividad del pensamiento humano, que una y otra vez usa la información captada, seleccionada y archivada, es decir, se retroalimenta.

En dichos mecanismos se apoya el modelo planteado por Guilford, en el que intervienen operaciones intelectuales (cognición, producción convergente y divergente, evaluación) y la memoria, cuya presencia es constante en el proceso, permitiendo la retroalimentación.

No obstante, autores como Davis y Scott dudan si el nacimiento de la creatividad se produjo en el ámbito de las investigaciones psicológicas. Ambos autores establecen que un profesor de la Universidad de Nebraska (Robert P. Crawford) realizó el primer curso sobre creatividad (1930) que surgió de su interpretación de los atributos de la conducta creativa. Crawford (1954: 24) entiende la creatividad como un proceso que nos lleva al final de una actuación, a un resultado que se origina en algo ya conocido: “Pronto me di cuenta que la creación era un proceso... Cada nuevo intento o trozo de creación se origina en alguna cosa. No nos cae del cielo. Usted utiliza lo que ya tiene en la mente o lo que usted hace entrar en la mente... esa es la gran razón de acumular conocimientos”. En sus estudios, se observa esa idea del hombre como ser limitado que necesita de conocimientos y realidades ya creadas para dar lugar a algo nuevo.

Según Crawford (1954: 26) el proceso de creación se realiza trasladando los atributos de una cosa a otra, es decir, cambiar las utilidades que algo puede tener y aplicarlas a otras realidades, lo que provoca nuevas ideas. Asimismo, sostiene que el proceso creativo no es sólo inspiración, no es apropiarse del trabajo de otros ni tampoco un trabajo de combinación, sino una operación progresiva: no se trata simplemente de cambiar cualidades, sino de abstraerlas, ya que cuando pensamos en alguna característica lo hacemos teniendo en mente algún tipo de referente. La creatividad es el progreso: “Sin creatividad en los individuos, empresas... el mundo no habría evolucionado”.

2.4. El producto creativo

La tercera línea de investigación tiene como protagonista al producto, donde la creatividad se manifiesta de una forma concreta y tangible. Lo que se plantea es conocer los rasgos de un producto para que pueda considerarse o definirse como “creativo”, concretándose en tres criterios fundamentales: novedad, valor y utilidad. La novedad es la característica común señalada por todos los autores, aunque surgen problemas a la hora de delimitar su contenido y definir “lo nuevo”. En todo caso, el producto ha de ser valioso, adecuado a las necesidades y exigencias planteadas por un sistema determinado. Además, el producto creativo ha de ser útil, que solucione el problema planteado dentro de dicho sistema y satisfaga las exigencias previstas. Otros rasgos juzgan la calidad creativa del producto dependiendo del tipo de problema a resolver.

Es preciso establecer que no hay una definición unitaria de lo que el término engloba. Matussek (1984: 11) afirma que las posibilidades de definición son enormes, si bien reconoce que hay una serie de elementos comunes en las definiciones: la existencia de algo nuevo, aún sin saber lo que el término “nuevo” implica.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Las razones para su aparición radican en la importancia del comportamiento creativo y en la aceptación de que la creatividad es la única posibilidad para solucionar los problemas del mundo. Servirán para enriquecer la elaboración de los mensajes, proporcionando ayuda para encontrar la idea creativa (García Uceda, 1995). Son procedimientos basados en la experiencia de otros creadores, cuya repetición los acaba convirtiendo en técnicas, es decir, en herramientas de trabajo. Aquí es donde encontramos la influencia de las corrientes psicológicas más importantes, ya que la interpretación que cada una de ellas hace de la creatividad, da lugar al nacimiento de distintas técnicas.

2.5.1. Tradición asociativa

Su máximo representante es Mednick (1969). Dicho autor entiende la creatividad como una forma de dar solución a problemas (entendidos como estímulos) que precisan respuestas o soluciones presentadas por los individuos en forma de asociaciones. Dos conceptos importantes: la jerarquía de respuestas y la fuerza de asociación.

Las técnicas dentro de esta corriente tendrán en cuenta elementos como: el azar, la similitud o la mediación de elementos comunes para llegar a la solución creativa. Entre las técnicas

más importantes se encuentra el *Brainstorming*, de Alex Osborn (1997), que trata de agrupar a distintas personas para dar variadas ideas sobre un problema planteado. Se trata de una técnica de investigación en grupo con dos momentos fundamentales:

- Hallazgo del hecho: se define el problema, se recopila la información, se analiza.
- Hallazgo de la idea: producción de la idea.

Se desarrolla en torno a tres premisas fundamentales:

- El mayor número de ideas posibles.
- No al espíritu crítico. Todo vale.
- Combinación de ideas.

Según Osborn, la cantidad es la base para la cantidad: cuantas más ideas, más posibilidades de encontrar una brillante idea. El mencionado especialista es uno de los principales divulgadores del término “creatividad” y el primero en hablar de “pensamiento creativo”, “potencia creativa”, entre otros conceptos. En suma, define la creatividad como “la habilidad de visualizar, prever y generar ideas” (De los Ángeles: 21).

2.5.2. Tradición psicoanalista

La creatividad solo puede desarrollarse en situaciones de total libertad para el individuo. Esta le permitirá asociar, comparar, sintetizar y reunir ideas (Landau, 1987). Esta situación solo se consigue en la zona de la mente denominada “preconsciente”, entre el consciente y el inconsciente del ser humano. En dicha zona, el individuo recibe y sintetiza la información que le llega desde el inconsciente para dar lugar a ideas creativas y encontrar soluciones creativas a los problemas. Las técnicas desarrolladas buscan inducir esos estados fomentando el uso de la alegoría, la analogía y la libre asociación.

La técnica más importante es la “sinéctica”. Creada por W. Gordon y G. Price, se basa en “la unión de elementos relacionados entre sí: una organización, un conjunto de métodos para generar ideas creativas, una estrategia para la solución de problemas de grupos y quizá, sobre todo, una actitud mental flexible” (Alexander, 1975: 167). El componente emocional es más importante que el racional.

El desarrollo de esta técnica pasa por tres fases:

- Convertir lo extraño en familiar.
- Convertir lo familiar en extraño.
- Retorno a lo real.

Se trata de una técnica que conecta con la naturaleza psicológica de la creatividad, con el hecho de que las mejores ideas surgen cuando no se piensa en ellas.

2.5.3. Escuela de la Gestalt y técnicas combinatorias

La primera introduce el llamado “principio de dirección”: para solucionar problemas no sólo se precisa la experiencia, sino la interpretación del problema (por parte del individuo) de un modo determinado, es decir, exige un pensamiento dirigido.

En cambio, en las técnicas combinatorias, se encuadra el denominado “análisis morfológico” (Hernández Martínez, 1999). No se basa en presupuestos psicológicos, sino que se inicia tras la descomposición del problema, desmenuzando todos sus componentes. Fue creada por el suizo F. Zwicky y completada en la década de 1970 por Myron S. Allen. Tiene su origen en el listado de atributos de Crawford. Una de sus técnicas más conocidas es la “caja de las ideas”.

3. Problemas para la definición del concepto

“Original”, “novedoso” o “distinto” son calificativos que normalmente relacionamos al utilizar el término “creatividad”. Asociamos esta palabra con todo aquello que nos parece diferente. Sin embargo, no resulta fácil delimitar su contenido. Autores como Zelinsky (2001) afirman que hay tantas definiciones como personas, pues cada uno de nosotros puede dar, por lo menos, una visión de lo que puede significar. Al fin y al cabo, se trata de solucionar un problema, sea en el mundo de la Publicidad o en cualquier otro ámbito. Como afirma Ricarte (1998), la creatividad es pensar y todos tenemos esa habilidad, y de eso, precisamente, trata la creación en el mundo de la Publicidad: de pensar en pequeñas cosas que pueden convertirse en grandes soluciones. Para Zelinski (2001: 24) la creatividad es “la alegría de no saberlo todo”. Distintas formas, como vemos, para un mismo contenido.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Para aceptar el suministro, podemos señalar que creatividad busca resolver viejos problemas de una manera novedosa. Esto implica la identificación del problema, definirlo, buscar su posible solución, así como las consecuencias de su aplicación. Se trata de una capacidad caracterizada por la flexibilidad: de adaptarse a los cambios y saber reaccionar ante ellos. Cabe destacar que no podemos identificar “creatividad” con “conocimiento”: la primera trasciende al segundo, ya que no se trata de conocer o de memorizar cosas, sino de verlas desde una óptica distinta. Implica conocimiento, pero va más allá que aquel; conoce el problema y luego busca las soluciones.

¿Quién es creativo? Todos. Lo que ocurre es que no siempre esta habilidad está plenamente desarrollada, o mejor dicho, a medida de crecemos nos olvidamos de esta capacidad y nos volvemos más racionales debido a varios bloques. Zelinsky (2001: 35) identifica los siguientes:

- *Sociedad*. Asumimos que somos especialistas en un campo y tenemos miedo en adentrarnos en aquellos en los que consideramos no estamos preparados. Existe una presión social sobre lo que debemos hacer, desde la perspectiva de la lógica y lo racional. No está bien vista la intuición, la fantasía y el humor.
- *Instituciones educativas*. En la escuela se nos enseña habitualmente a buscar las soluciones correctas a través de las fórmulas existentes, pero no hay fórmulas para el día a día y la realidad que nos rodea. Nuestra educación, por el contrario, nos dice que sí, surgiendo así el bloque.

- *Organizaciones.* Ser creativo en el trabajo implica asumir riesgos, por lo que evitamos serlo debido a las consecuencias que ello puede acarrear. Los creativos desafían las normas, lo establecido. Implica temor, porque además no sabemos si siendo creativos solucionaremos el problema.
- *Nosotros.* Las propias personas impiden, en ocasiones, explotar su propia creatividad, muchas veces por pereza: se elige la solución rápida o la más fácil y así se quita el problema de encima. En otras ocasiones, porque nuestra percepción nos convence de que no seremos capaces de resolver el problema, creemos no estar capacitados. El miedo al fracaso, por una u otra razón, nos bloquea y nos impide ser creativos.

Al tener en cuenta estas cuestiones, podemos entender la creatividad infantil: los niños son capaces de imaginar, crear mundos y soluciones a lo que se les plantea; no hay límites en su intuición e inventiva cuando no se pone límites a su capacidad.

De acuerdo con Towe (2004), las barreras de la creatividad provienen de cuatro fuentes:

- *La actividad cerebral.* Acostumbramos a clasificar las informaciones en nuestro cerebro como si de temas o ficheros cerrados se tratase. Esto impide la combinación, el intercambio de ideas de un área a otra.
- *Suposiciones que no son ciertas.* La mayor parte de las veces aceptamos un problema en su formulación inicial y su mal planteamiento puede ser la causa de nuestro bloqueo.
- *Rutinas.* Nos ayudan a reducir el número de decisiones, pero cuando las circunstancias cambian, evitan la creatividad. La búsqueda de la respuesta correcta se ha convertido en nuestra rutina diaria y eso destruye la creatividad.
- *Escepticismo.* Existe la creencia que la creatividad es cuestión de suerte y no de esfuerzo.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

García García (1997) agrega a los tres bloques a la capacidad creativa: cognitivo, emocional y cultural. Las ideas preestablecidas o instaladas en nuestro ser van determinando nuestra forma de encarar los problemas.

Habida cuenta de la riqueza que caracteriza a este concepto, es difícil encontrar una definición completa. El problema fundamental que plantea la búsqueda de una noción válida de creatividad deriva, precisamente, de la cantidad de definiciones que existen, provenientes de multitud de autores, de ámbitos variados y de los múltiples puntos de vista generados.

No se trata de una noción con una definición cerrada. Su contenido es tan diverso que cada autor parece tener su propia visión de lo que el término engloba, cuestión que se complica aún más cuando la palabra creatividad aparece en disciplinas como la Publicitaria. Por tal motivo, consideramos necesario hacer una serie de acotaciones e intentar recorrer este camino de manera que nos permita ir colocando los cimientos para avanzar en la construcción de un edificio en el cual podamos integrar las cuestiones relativas a este término. Y esos cimientos exigen una mirada a lo que ha sido la evolución de este concepto durante los últimos años.

4. Una definición de creatividad

Muchos autores la consideran un proceso, un conjunto de fases a seguir; características que debe tener una persona y, por supuesto, de resultados, de algo que ha de ser nuevo, original y que ha de servir para resolver algún problema. Sin embargo, no hay una definición clara. Se trata, en todo caso, de una capacidad existente en todos los seres humanos, utilizada para la resolución de problemas y que precisa de realidades ya existentes.

Hernández (1999: 67) nos proporciona una definición de creatividad basada en las argumentaciones y estudios planteados a lo largo de los epígrafes anteriores delimitándola como “el conjunto de aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano que le permiten, a partir de una información previa, y mediante una serie de procesos internos (cognitivos), en los cuales se transforma dicha información, la solución de problemas con originalidad y eficacia”.

Se trata de una definición que intenta aunar el legado dejado por la investigación desarrollada por los estudios anteriormente revisados y de la que derivan una serie de conclusiones:

- La creatividad se localiza en el ser humano en forma de aptitudes o facultades.
- No es una cualidad de seres especiales sino presente en todos los seres humanos, en mayor o menor medida.
- No significa obtener cosas a través de la nada sino que, partiendo de lo que tenemos, se consigue algo nuevo, diferente a lo que ya existía.
- La obtención de resultados creativos no tiene nada que ver con cuestiones mágicas o míticas, sino que es consecuencia del procesamiento que hacemos de la información.
- No es una facultad ejercida al azar y sin saber.

En suma, la novedad u originalidad es el criterio que le confiere a una obra el atributo o carácter de “creativo”. Asimismo, la creatividad implica validez y eficacia: no se trata sólo de obtener soluciones creativas originales, sino que estas deben ser eficaces, adecuadas a las necesidades planteadas y cumplir los requisitos que el problema plantee. Sólo de esta manera podremos hablar de soluciones creativas.

Sacks (1992: 297) nos acerca también una definición que engloba algunas de estas cuestiones:

La creatividad, tal como se entiende normalmente, conlleva no solo un qué, un talento, sino también un quién: marcadas características personales, una fuerte identidad, una sensibilidad y un estilo personales que desembocan en el talento, se funden con él, dándole cuerpo y forma. En este sentido, la creatividad implica el poder de inventar, de romper con las maneras existentes de ver las cosas, de moverse libremente en el ámbito de la imaginación, de crear y recrear mundos en la propia mente y, al mismo tiempo, de controlar todo eso con la mirada interior crítica. La creatividad tiene que ver con la vida interior, con un flujo de ideas nuevas y sentimientos fuertes.

5. Creatividad publicitaria

En el ámbito publicitario, la creatividad debe ayudar a resolver el problema de comunicación que, normalmente, el anunciante tiene con su consumidor. Si bien es cierto que los cambios que se han producido en el mercado (o, mejor dicho, los nuevos roles del consumidor como consecuencia de los cambios tecnológicos) han ampliado la tipología de problemas, la publicidad sigue siendo un modo genérico que busca vender (ya sean productos, emociones o sensaciones) debiendo apelar a la creatividad.

La publicidad es uno de los mejores campos para el desarrollo de esta capacidad, así como para el uso de las técnicas creativas por varias razones. La primera de ellas deriva de la propia naturaleza de los problemas que se plantean en este ámbito (problemas mal definidos que precisan de nuevos enfoques que abran el camino a nuevas situaciones).

La evolución de la creatividad publicitaria va de la mano con la evolución de este nuevo consumidor-productor, quien ha obligado a buscar nuevas formas de alcanzarlo, pues ya no basta con mostrarle un producto o sus ventajas, tal y como nos recuerda García (2008).

El consumidor respondió, en su momento, a la publicidad racional (lista de ventajas o rasgos objetivos). No obstante, el nuevo consumidor obligó a cambiar la publicidad racional por una más emocional, surgiendo así la necesidad de mensajes más creativos.

El tipo de soluciones para un problema de comunicación es ilimitado y ha superado las barreras y las fórmulas en las que siempre nos habíamos movido: sólo hay que pensar en los medios y recursos tecnológicos que se han abierto ante nosotros y que exigen la atención de un consumidor, el cual (si ya estaba saturado con prensa radio y TV) ahora tiene una gran cantidad de elementos para entretenerse y que absorben su atención. Para Baños (2001), el problema actual es que el creativo publicitario no se enfrenta sólo a un problema de comunicación, sino también a una tecnología llena de posibilidades que le exige moverse en muchos terrenos.

Más que una evolución de los mercados, lo que ha cambiado realmente es el consumidor: en la actualidad ha adquirido conciencia de su verdadero poder, de su capacidad de destruir o encumbrar algo o alguien. Matatia y Salzmann (2001: 31 y ss.) dejan entrever el poder que el consumidor alcanzaría en el siglo XXI a través de la creación de comunidades, en el entramado publicitario y de su participación activa y proactiva. Recordemos el problema corporativo que sufrió Nestlé (2010), a raíz de un comentario negativo en su página de *Facebook*, o los problemas de Domino's Pizza (2009) al colocarse en *Youtube* un video donde se expuso la manipulación de los alimentos.

Los mercados han cambiado por completo, los productos son menos diferentes que nunca: no sólo compiten entre ellos por obtener el favor del consumidor, sino que luchan contra una gran oferta de oportunidades que llaman la atención de un individuo cada vez más exigente. Por ese motivo, la publicidad debe seducir más que nunca: implicar, obligar al consumidor a buscarla, mediante películas, viajes, ocio y entretenimiento, dando lugar a lo que se denomina *Advertainment*, o lo que García (2008: 10) llama "nueva publicidad": aquella que crea ideas para llevar al consumidor a la marca y "que la gente quiera incluir en

su tiempo". Para Baños (2001: 19), esta nueva tendencia resulta importante, ya que "cuando llegan momentos de crisis es cuando se es consciente de la necesidad de la creatividad, de innovar dentro de la creatividad y de lo que se trata es de romper con el estilo anterior y buscar un nuevo rumbo".

Se debe ser diferente para sobrevivir, para destacar sobre los demás. En esa lógica, la creatividad publicitaria brinda a los productos una personalidad propia. Bassat (2006) afirma que (en la cuerda floja del mercado) la creatividad es lo único que permite distinguir los productos y crear sus personalidades.

La saturación del mercado y la presencia de productos cada vez más similares exigen llamar la atención de un consumidor. Para lograr dicha tarea, el anunciante debe convencer y no obligar; busca el asentimiento cognitivo del consumidor; encontrar argumentos y razones que sean aceptadas por el receptor. Se trata, en todo caso, de una actividad consciente.

Para conseguir esto se precisa de la creatividad y de sujetos creativos, quienes buscan la manera de renovar los mensajes, de adecuarlos a un público determinado, de convertir los conceptos convencionales en algo novedoso. Se trata, al fin y al cabo, de buscar nuevas soluciones a viejos problemas.

6. La gran idea publicitaria

"Detrás de toda publicidad se encuentra un concepto creativo, una Gran Idea que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse" (Wells, Burnett y Moriarty, 1996: 489). Se trata de buscar una idea que comunique el contenido del mensaje, que contenga toda la información que se desea transmitir al receptor. Una "gran idea" que habrá de superar el paso del tiempo y adaptarse a los intereses y los estilos de vida del individuo (Barry, 1992). Se trata, en todo caso, de un proceso sin reglas. No hay una fórmula mágica para encontrar esa idea, ni procedimientos, ni fases concretas. "Es un trabajo donde la intuición, el bagaje profesional, el rigor mezclado con las neuronas disparatadas, hace que unos profesionales produzcan resultados absolutamente diferentes a otros. Es lo que hace unos años todos llamamos creatividad. Afortunadamente, no hay más reglas que las que marca la capacidad del cerebro" (Lorente, 1995: 28).

La búsqueda de la "gran idea" tiene que ver con la intuición y el talento. Una idea creativa, ligada al concepto de originalidad: "innovadora, fresca, inesperada, poco común. Original significa única en su género. Cualquier idea puede parecer creativa si nunca antes había pensado en ella, pero la esencia de una idea creativa es que nadie más haya pensado en ella" (Wells et alii, 1996: 491).

No obstante, esa idea creativa necesita la investigación publicitaria, así como la información de todos los elementos presentes en este proceso. Sin información, no surge nunca una gran idea. Sólo después de la investigación y la recopilación de datos llega el momento de sentarse a crear, de pensar en esa gran idea: "Todos los publicitarios verdaderamente creativos que yo he conocido han reunido siempre dos características destacables: primera, no había bajo

el sol ninguna materia en la que no pudieran fácilmente sentirse interesados; segunda, eran grandes pacedores en toda suerte de campos. A estos efectos, con el publicitario ocurre como con la vaca: si no paca, no da leche” (Webb Young, 1980: 21).

Ante la avasallante presencia de las nuevas tecnologías, las cuales trastocan todos los tipos de comunicación comercial, Baños (2001: 23) recomienda que “antes de sentarse al ordenador, los creativos deberían tomarse un tiempo y dedicarse las horas necesarias a pensar. Más tarde, con la idea decidida ver qué tipo de herramientas se utilizan para realizarla”.

7. Conclusiones

El panorama descrito anteriormente demanda nuevos modos de relación con el consumidor y el desarrollo de un nuevo lenguaje totalmente nuevo para quien hasta ahora los construía. Adquiere importancia la denominada “nueva publicidad” y una forma de comunicación, donde la creatividad será más necesaria que nunca y la idea creativa será cada vez más importante: no se trata sólo de exponer, sino de descubrir nuevos espacios de comunicación que se encaminen hacia el consumidor.

Los creativos publicitarios deben conocer la vida cotidiana de los individuos. La publicidad contemporánea tiene que entenderse como una actividad en la que el consumidor adquiera un verdadero protagonismo y participación. Estos cambian, piden nuevas cosas y esas nuevas posibilidades debemos encontrarlas caminando por los senderos de la creatividad.

Conocer y obtener información (del consumidor, de la psicología humana en el sentido más amplio) es destacado por cualquier publicitario para crear motivación de la compra. Para Hopkins (1992), en ese punto reside el quid de la cuestión: conocer motivaciones, necesidades y deseos. Conocimiento del consumidor: la publicidad se dirige a las personas, no a una masa de gente, sino a individuos que saben lo que quieren. No se les puede obligar a comprar, sino brindarles lo que Hopkins llama “altruismo comercial”.

Estas afirmaciones adquieren mayor relevancia en la actualidad, ya que el consumidor se ha convertido en el dueño de la situación. Empero, lo más interesante está todavía por llegar: comienzan a madurar los “nativos digitales”, la generación inmersa desde su infancia en los nuevos medios. Adolescentes cuyo ocio no tiene nada que ver con las generaciones anteriores, cuyas relaciones con la tecnología y las redes sociales los llevan a contemplar el mundo de una manera completamente innovadora y desconocida para sus predecesores; están permanentemente conectados, pero son más individualista y comparten menos; jóvenes que asumen responsabilidades tardíamente y que son consumistas experimentados; compradores *online* que brindarán a las marcas tradicionales una importancia relativa.

De acuerdo con Soto (2009), la publicidad actual necesita una actitud proclive a la renovación de sus bases fundamentales. En ese sentido, creemos en los beneficios del cambio para esta disciplina (vitales en un contexto tan exigente y voluble) de romper con lo establecido, de repensar sus principios.

Fuentes consultadas

- Alexander, T. (1965). "Sinéctica. La invención por el método de la locura". *Fortune*, 72, 165-168.
- Baños González, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- Barry, A. (1992). *El portafolio creativo del publicista*. México: McGraw-Hill.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad: el fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
- Crawford, R. (1954). "Techniques of creative thinking". En *Estrategias para la creatividad*. Barcelona: Paidós Educador.
- De Bono, E. (1995). *El pensamiento paralelo*. Barcelona: Paidós.
- De Los Ángeles, J. (1996). *Creatividad Publicitaria*. Pamplona: EUNSA.
- Fundación Creafutur (2010). "Teens 2010. Cómo son los adolescentes de hoy y cómo evolucionarán sus hábitos de consumo". Extraída el 16/III/ 2010 desde www.creafutur.com
- García, C. (2008). *El libro de BOB*. Madrid: Nueva Publicidad.
- García García, F. (1991). *Estrategias creativas. El libro del profesor*. Madrid: Vicens Vives.
- García Uceda, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Guilford, J. (1959). "Traits of creativity", pp. 142-161. En H. Anderson (ed.). *Creativity and its cultivation*. Nueva York: Harper.
- Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Hopkins, C. (1992). *Publicidad Científica*. México D. F.: McGraw-Hill – Interamericana de México.
- Joannis, H. (1992). *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto.
- "La otra cara de las redes sociales. Crisis de Nestlé en Facebook" (2010). Extraída el 4/IX/2011 desde <http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1047004028505/otra-cara-redes-sociales-crisis-nestle-facebook.1.html>
- Landau, E. (1987). *El vivir creativo. Teoría y práctica de la creatividad*. Barcelona: Herder.
- "Lecciones de la crisis de Domino's Pizza en Internet" (2009). Extraída el 4/IX/2011 desde www.marketingnews.es/internacional
- Lorente, J. (1995). *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona: Folio.
- Matatia, I. y Salzman, M. (2001). *Tendencias. Estilos de vida para un nuevo milenio*. Barcelona: Planeta.
- Matussek, P. (1984). *La creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica*. Barcelona: Herder.
- Mednick, S. (1969). "The associative basis of the creative process". *Psychiatry Rev.*, 63, 220-232

- Osborn, A. (1997). *Imaginación Aplicada*. Madrid: Velflex.
- Repucci, L. C. (1962). "Investigaciones sobre la creatividad". *Hydrocarbon Processing*, 41, 112-117.
- Ricarte, J. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sacks, O. (1992). *Un antropólogo en Marte*. Barcelona. Anagrama.
- Soto, R. (2009). "El R&R como medicina para la publicidad". Congreso Brand Trends. Valencia, España.
- Towe, L. (2004). *¿Por qué no se me ocurrió?* Madrid: Fundación Confemetal.
- Ulmann, G. (1972). *Creatividad*. Madrid: Rialp.
- Webb Young, J. (1980). *¿Cómo hacerse publicitario?* Madrid: Eresma.
- Wells, W; Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y prácticas*. México D. F.: Prentice Hall.
- Zelinski, E. (2001). *Pensar a lo grande. Ejercicios simples para potenciar la creatividad*. Barcelona: Oniro.