

los países existen ejemplos de creativos que se han hecho un nombre y han creado escuela siguiendo este tipo de estrategia. En nuestro país, tenemos el ejemplo de Ricardo Pérez.

En resumen, la imagen creativa que el experto publicitario posee, se refuerza en proporción a la publicidad que genera para sí mismo y para sus clientes. Pero también existen otras tácticas que tratan de generar publicidad sobre uno mismo. Por ejemplo, creando nuestros propios medios de comunicación; es decir, escribiendo libros y artículos, pronunciando conferencias sobre creatividad e, incluso, ideando y promoviendo a través de publicaciones y seminarios tus propias fórmulas para la creación de una publicidad efectiva. Estas actividades, obviamente, también tienen su efecto directo entre el gran público, los anunciantes y la propia profesión.

La estrategia basada en la edición y publicación de libros ha sido empleada con éxito por alguno de los más legendarios nombres del mundo de la publicidad. Por ejemplo, Claude Hopkins escribió **Scientific Advertising** y **My Life in Advertising**. En el prólogo a la edición española, Julián Bravo dice:

"De sus libros, el primero, **Publicidad Científica**, lo escribió en 1923, con el apoyo (y una subvención de 10.000 dólares) de Lasker y fue editado entonces por su agencia Lord & Thomas. El segundo, **Mi vida en Publicidad**, lo escribió -ya

retirado- en 1927. Ambos han sido reeditados numerosas veces, las últimas muy recientemente, y siguen siendo dos de los más importantes libros sobre publicidad.

...En 1965, al prologar una edición hecha en Londres, David Ogilvy decía de él: "A nadie, cualquiera que sea su nivel, se le debería permitir tener nada que ver con la publicidad hasta que no hubiera leído este libro siete veces.

Claude Hopkins lo escribió en 1923. Rosser Reeves, Dios le bendiga, me dió un ejemplar en 1938. Desde entonces yo he regalado 379 ejemplares a clientes y colegas" (31).

No hay ninguna duda que estas publicaciones reforzaron la imagen de Hopkins como "el mejor redactor de su tiempo" (32).

Otros han seguido un camino parecido. Por ejemplo, James Webb Young que aumentó su imagen de creativo al convertir una de sus conferencias en la universidad de Chicago en un libro, **A Technique for Producing Ideas**. El libro consagró a Young como un profesional que en la agencia J. Walter Thompson, había practicado con éxito el arte de la redacción publicitaria y que, además, poseía unos profundos conocimientos sobre la teoría de cómo producir ideas. Es decir, posicionó a Young como el teórico pragmático. El valor persuasivo de este posicionamiento queda reflejado en el hecho de que cuando se estudia creatividad en publicidad se le cita constantemente como una de las principales fuentes.

¿Podría un anunciente esperar encontrar un experto en creatividad más competente que aquél a quien David Ogilvy describe como "uno de los mejores redactores que he conocido" (33).

De forma similar **Reality in Advertising** de Rosser Reeves ha sido un eficaz anuncio para su autor y para su agencia, Ted Bates and Company. Escribir el libro, dice Reeves, costó mil millones de dólares. Lo explica así: "Este es el dinero de nuestros clientes que hemos gastado, y hemos cometido muchos errores para llegar a aislar estos principios" (34). Este derroche de experiencia implica suponer que Reeves debe saber muy bien que es lo que funciona y lo que no funciona en publicidad; y, ciertamente, este desafío tiene su respuesta a través del libro, cuando explica muchos casos reales en los que los anunciantes no supieron maximizar los beneficios de sus inversiones en publicidad. O bien, porque en sus campañas pusieron el énfasis en una propuesta creativa *inadecuada*; o bien, porque no las supieron mantener el tiempo suficiente. Pero Reeves arriesga más y completa su "venta" con el lanzamiento de una nueva manera de diseñar la estrategia creativa de determinados productos. Nos referimos a la USP o Proposición Unica de Venta. Dispensándole del mejor de los cumplidos al libro de Reeves, Ogilvy lo compara en importancia a **Scientific Advertising** de Hopkins (35). En resumen, cuando se lee **Reality in Advertising** ningún publicitario puede evitar sentirse impresionado por la

experiencia profesional de Reeves. Por lo tanto, el libro es un anuncio excelente.

Pero, quizás el libro que mejor (o los mejores, puesto que hasta la fecha ya ha publicado tres) promueve a un publicitario y a su agencia, es **Confessions of an Advertising Man** (1963). El libro trata de capitalizar los éxitos de las campañas publicitarias que Ogilvy realizó para Rolls-Royce, Hathaway y Puerto Rico, entre otras. Después de conseguir estos éxitos, Ogilvy sintió que había llegado la hora de compartir sus conocimientos con los demás y, de paso, fortalecer su imagen como uno de los expertos creativos más importantes de la industria publicitaria. En una entrevista realizada por Robert Ingram para **Advertising Age**, titulada **Further Confessions of an Adman**, Ogilvy sin ningún pudor confiesa sobre su primer libro: "No es en realidad un libro. Es una nueva forma descarada de llamar la atención sobre tu negocio, escrita sin ningún otro propósito. Soy la única persona que haya pensado en hacer que seiscientas mil personas paguen por ello" (36).

En sus **Confesiones de un Publicitario**, Ogilvy tuvo la oportunidad de presentar, además de sus vivencias profesionales, una nueva filosofía publicitaria -la de la "imagen de marca" o "personalidad de la marca"- que ha hecho fortuna. Sus libros posteriores, **Ogilvy on Advertising** de 1983 y **The Unpublished David Ogilvy** de 1990, no aportan prácticamente nada nuevo, si se exceptúa su inquebrantable pasión por venderse.

Ogilvy ha tenido un gran éxito entre el público, en general y entre los anunciantes en particular. Por dos razones principales: Ogilvy tenía credibilidad, había demostrado su capacidad creativa; y, era concreto a la hora de dar consejos, lo que impresionó a los anunciantes que constantemente se enfrentaban a las situaciones que tan acertadamente describía. El libro reforzó en gran medida lo que muchos anunciantes ya habían supuesto, es decir que Ogilvy era alguien que realmente sabía de lo que hablaba y, sobre todo, que resolvía las grandes incógnitas de la publicidad. Veamos, por ejemplo algunos de los títulos de sus capítulos: "How to Build Great Campaigns", "How to Write Potent Copy", "How to Illustrate Advertisements and Posters", "How to Make Good Television Commercials", and "How to Make Good Campaigns for Food Products, Tourist Destinations and Proprietary Medicines". Es evidente que **Confesiones de un Publicitario** realzó la imagen creativa de Ogilvy, quien junto con Hopkins, Young y Reeves, está considerado como uno de los autores básicos en redacción publicitaria.

Hay otros publicitarios de lengua inglesa que también han acreditado su imagen como creativos publicando libros sobre publicidad y sobre creatividad. Por ejemplo, Fairfax Cone ha escrito **With All Its Faults** (1969) y **The Blue Streak** (1973); Draper Daniels escribió **Giants, Pigmies and Other Advertising People** (1974); Hanley Norins, **The Compleat Copywriter** (1966); Shirley Polikoff, **Does She... or Doesn't She?** (1975); Jerry Della Femina, **From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl**

Harbor (1970); Walter Weir, *On the Writing of Advertising* (1960); Charles F. Adams, *Common Sense in Advertising* (1965); Charles Anthony Wainwright, *The Television Copywriter* (1965); Charlie Brower, *Me and Other Advertising Geniuses* (1974); William A. Marsteller, *The Wonderful World of Words* (1972); etc.

En Europa, y más concretamente en Francia está el caso de Jacques Séguéla, periodista primero y, relevante creativo publicitario después, que ha sabido utilizar sus éxitos profesionales -especialmente las campañas de François Miterrand como candidato a la Presidencia de la República Francesa, y de Citroën- con gran habilidad y notable aprovechamiento. Ha aprendido las lecciones de los publicitarios americanos y las ha puesto en práctica disciplinada y exitosamente. Primero, aprovechó su sorprendente "conversión" de periodista a publicitario y sus éxitos iniciales en su nueva profesión, para publicarlos en su primer libro *Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité... Elle me croit pianiste dans un bordel* (1979). A continuación, desarrolló una teoría creativa, estratégicamente basada en la Copy Strategy de Procter and Gamble (37) y filosóficamente hija de la Imagen de Marca y de la USP, llamada la Star Strategy (38). Después, ha seguido -y sigue- publicando sus experiencias creativas en libros como *Hollywood lave plus blanc* (1982), donde desarrolla la estrategia creativa de la campaña de Miterrand, basada en el

slogan ya histórico de la "Force tranquille" (39), *Fils de Pub* (1983), y *Demain il sera trop star* (1989).

No cabe duda que su aportación al reforzamiento del producto mediante la simbiosis de la marca-persona es un hallazgo creativo relevante que, además, ha creado escuela. Para Séguéla, el cambio que estamos experimentando al pasar de la sociedad de consumo a la sociedad de comunicación, presenta tres desafíos que es necesario superar: "Para salir de la mediocridad, una sola voluntad: el talento. Para curar a Europa de su americanización, una sola respuesta: la creatividad. Para dominar el cambio, una sola arma: la comunicación" (40).

En nuestro país, los pocos creativos que han entrado en el mundo de la edición de libros publicitarios, también han gozado -por lo general- del valor añadido que la difusión de sus teorías entre público y anunciantes, representa para su valoración profesional. Nuestra pequeña historia tiene -como no- un precedente sorprendente. Sorprendente y extraordinario. Nos referimos a los libros sobre publicidad escritos y publicados por Pedro Prat Gàbali. El mismo cuenta que en 1915 la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona, le pidió que explicara un Curso de Técnica Publicitaria dentro de los cursos de la Escuela de Altos Estudios Comerciales. La misma Cámara de Comercio, recogió y editó las lecciones de aquel curso bajo el título *Una Nueva Técnica. La Publicidad Científica*, el año 1917. No puedo dejar de reseñar que seis años más tarde, en 1923 apareciera en Estados

Unidos, el primer libro considerado como el clásico de la publicidad sistematizada - así lo cataloga Julián Bravo en el prólogo a la edición española (41) -, escrito por Claude C. Hopkins y titulado - ironías del destino -, **Publicidad Científica**.

Volviendo al libro de Prat Gaballí, constituye el primer tratado original sobre publicidad en lengua española. El propio Prat Gaballí nos aclara que

"...poco antes había aparecido otro, **La Publicidad de Nuestro Tiempo** que, en realidad, por orden cronológico, fue el primero de mis libros publicitarios. Pero se publicó incorporado en el cuerpo de la **Enciclopedia Comercial El Comerciante Moderno**, en cuya segunda edición, unos años más tarde, dicho tratado fue sustituido por otro, que titulé **Técnica de la Publicidad**" (42).

Por supuesto, Prat Gaballí, fue ante todo, un publicitario, un creativo. Pero, además, vendedor de artículos de perfumería, conferenciante, profesor de publicidad, director y creador de agencias de publicidad, fundador de revistas de información comercial y autor. Después de su primer libro, Prat Gaballí escribió otros dos: **Publicidad Racional** en 1935 y **Publicidad Combativa** en 1953.

Sorprendente y extraordinaria es esta aportación a nuestra cultura publicitaria y me temo que su desmesurada anticipación le impidió sacar provecho de ese valor añadido

que sus predecedores -¡sesenta y cinco años más tarde!- tratan de contabilizar con la publicación de obras sobre creatividad publicitaria.

Al margen de innumerables artículos publicados por un gran número de publicitarios españoles, en las cuatro revistas técnicas del sector -Control, IPMARK, Campaña y Anuncios- y cuya referencia está fuera de los objetivos de este trabajo, existe una limitadísima y, curiosamente, una precisa localización geográfica de los autores y las ediciones de libro escritos por relevantes creativos sobre creatividad publicitaria. Parece que el liderazgo de Prat Gaballí, imprimió carácter. Así, no es de extrañar que su continuador fuera Francisco Izquierdo Navarro, con una obra -catalogada por la crítica con el persuasivo calificativo de "dinamita pura" o "el mensaje más explosivo que se ha escrito en España en los últimos treinta años"-, titulada **La Tercera Sociedad** (43). Unos años más tarde, en 1982, Marçal Moliné publica su primer libro **Manual del Director Creativo**, acompañado de un sugestivo y certero subtítulo "Vender con Rabia": por qué, ¿a quién le interesa que los productos se vendan con rabia? Un libro que plantea seriamente la propuesta sistemática del trabajo creativo. Y, por supuesto, un libro que vende. Y que enseña a vender. Baste un párrafo:

"A tí, a tu agencia, le conviene marcar goles cada vez que sale al campo. Le interesa y te interesa brillar. Le interesa y te interesa que todo el mundo, en la profesión, los demás anunciantes, se

fijen en tu campaña, que se comente en las revistas profesionales, que te haga llegar ofertas de trabajo y nuevos clientes y fama a la agencia. Esta es la oportunidad de cada día que no puedes desaprovechar. Ni debes, porque la pura verdad es que esto mismo que te interesa a tí y a tu agencia le interesa al cliente. Da beneficios. Muchos más beneficios. A todos" (44).

En 1988, publica su segundo libro **La Comunicación Activa** en el que analiza el trayecto que va desde la preparación del mensaje para que este sea persuasivo hasta las características de las que hay que dotarlo para que el público al que va dirigido lo grabe en su memoria. Una obra, cuyo reclamo de venta es:

"El anunciante se pregunta: "¿Qué tienen los anuncios de éxito?". La respuesta interesa no sólo al anunciante y a los creadores publicitarios, sino también a todos aquellos que tienen que ver con el ejercicio de la comunicación.

Este libro explica como se prepara el contenido de un mensaje para que éste sea persuasivo, y qué características hay que darle para que el público objetivo lo grabe en su memoria aunque no quiera" (45).

Cronológicamente, le sigue Robert Rodergas con su **En el Arca no se Vende**, publicado en Enero de 1986. La obra, desde

un contenido eminentemente didáctico, está planteada sobre cuatro puntos de atención, específicos y básicos de la comunicación publicitaria: mercado, medios, mensaje y marca. Así la define en el prólogo J.E. Nebot, añadiendo, por lo que se refiere al tema de esta sección:

"Se dice, y no sin razón, que la publicidad es el iceberg de la comunicación del marketing; existe una comunicación del marketing, como existe una comunicación de la comunicación ¡qué follón!. Este "follón" es precisamente el que el autor pretente ordenar y organizar, para que los empresarios no corran pareja suerte a la del Titanic... El autor da una visión omnicomprensiva, aunque necesariamente no exhaustiva, del fenómeno publicitario; este compuesto de imaginación, creatividad y sentido común... Aviso para navegantes con cuentas a bordo, esta es la línea de orientación del trabajo de Robert Rodergas" (46).

Joaquín Lorente, publica en ese mismo año de 1986, **Casi todo lo que sé de publicidad**. Reconocido como uno de los creativos más importantes de nuestro país, es también el publicitario con una personalidad pública más potente. No en vano él es el inventor de esta nueva estrategia creativa para la marca. Joaquín Lorente, pone sus dotes de persuasor contundente y de intuitivo seductor, al servicio total de su trabajo como creativo y como publicitario. Sabe que su mejor

campaña de publicidad es su vida, su trayectoria vital y profesional. Y eso es lo que ofrece en su libro. A su mercado. Un mercado que él conoce bien y sabe de sus posibilidades: "En todos los países del mundo, siempre hay muchos más anunciantes que buenas agencias" (47).

Finalmente, indicar la publicación de folletos-libros, editados por agencias punteras en creatividad y/o en facturación, verdaderos sales folder, con un destinatario concreto: el anunciente; y un objetivo único: vender la agencia. Entre ellos, los libros de MMLB, los Cuadernos de Contrapunto, los folletos de McCann-Erickson, los libros de Lorente /Mussons, etc.

Lo que trato de exponer es que, aunque todos estos autores han demostrado en distinto grado su capacidad para crear, estas publicaciones son por sí mismas alegatos publicitarios muy eficaces, que han ayudado a solidificar su imagen como expertos. Obviamente, hubiera resultado económicamente imposible para estos creativos y para sus agencias patrocinar anuncios de una longitud parecida y los resultados, probablemente, no hubieran sido tan buenos. En resumen, la estrategia de la publicación de libros proporciona una audiencia adicta que refuerza la propia imagen como experto, especialmente si ya se ha tenido éxito como creativo, lo que hará que otros muchos lectores se interesen por el autor y sus puntos de vista.

Pronunciar conferencias, presentar ponencias en forums y seminarios, es otro camino para acceder a los medios de comunicación. El hecho de que se invite a pronunciar una conferencia, en primer lugar es profesionalmente relevante, ya que existe la presunción de que sólo se invita a los expertos. Si, además de dar una conferencia a una audiencia seleccionada, se hace llegar la noticia a otra mayor gracias a los medios de comunicación, la imagen del conferenciante se ve sensiblemente reforzada. Sin embargo, es evidente que hay una diferencia entre que se publique una breve reseña de la conferencia que se ha pronunciado, o que se la reproduzca íntegramente. Esto último rara vez ocurre. Existe el caso singular de William Bernbach, cuya conferencia pronunciada en Barcelona el 28 de Septiembre de 1981 y conocida como **La Lección de Barcelona**, se ha convertido en libro de texto y de comentario en los estudios de publicidad, desde su publicación en la revista del Instituto Nacional de Publicidad **Publitech** en su número 60/81 (48), hasta su reproducción por la agencia Tandem DDB Needham.

La táctica para obtener una eficaz presencia en los medios de comunicación especializados, es -como ya hemos apuntado anteriormente- la creación y articulación de una filosofía publicitaria propia. Los medios de comunicación publicitarios encuentran particularmente atractivas esas declaraciones de principios si provienen de creativos que han demostrado su capacidad para idear campañas relevantes. Presumiblemente, el éxito obtenido da a esos medios de comunicación razones suficientes para dedicar tiempo y espacio a la filosofía de

aquel creativo; su éxito significa que la audiencia de esos medios también la encontrará atractiva, al contrario de lo que ocurriría con las filosofías de desconocidos que, obviamente, carecerían de credibilidad.

Los medios de comunicación publicitarios son proclives a favorecer filosofías que se definen mediante frases cortas, publicitarias, tales como "personalidad de la marca", "drama inherente", "USP", "marca-persona", "personalidad pública". Este es un punto en el que algunos destacados creativos parecen no estar a la altura puesto que no han encontrado su epítome retórico. Sus filosofías, al contrario de las de otros, parecen faltas de atractivo al carecer de frases descriptivas que resuman sus conceptos creativos.

Desde los inicios de la moderna publicidad americana, han existido creativos que han explicado sus nociones sobre lo que es la publicidad y cómo debería funcionar y, consecuentemente, han aumentado su protagonismo. Por ejemplo, tras analizar su filosofía sobre la publicidad con todo detalle en *Reality in Advertising* en 1961, Rosser Reeves recibió una considerable cobertura informativa en la prensa del sector para su "Unique Selling Proposition". Algunos publicitarios se adhirieron a su teoría mientras que otros la criticaron pero, en cualquier caso, el interés despertado contribuyó a que él y su agencia, Ted Bates & Company, reforzasen su identidad. Además de generar interés en la prensa del sector, la filosofía de Reeves también tuvo resonancia en otro tipo de publicaciones, como por ejemplo la obra de Martin Mayer *Madison Avenue USA* (49).

También David Ogilvy consiguió publicidad como "experto en publicidad" al desarrollar una teoría a la que se refiere indistintamente, tanto como "imagen de marca", como "personalidad de la marca". Este concepto fue sugerido por primera vez en 1955, cuando habló ante la Asociación Americana de Agencias Publicitarias. Destacamos de su conferencia algunas observaciones que dieron origen a su filosofía:

"Cada anuncio debería ser visto como una contribución al símbolo complejo que es la imagen de la marca.

El noventa y cinco por ciento de la publicidad, se crea ad hoc. De ahí, la falta de una imagen consistente de un año para otro.

El anunciante que dedica su publicidad a construir una personalidad más claramente definida para su marca, obtiene la mayor parte del mercado.

¿Qué pensaría ustedes de un político que cambiara su personalidad pública cada año? ¿Se han dado cuenta de que Winston Churchill lleva utilizando las mismas corbatas y sombreros desde hace más de cincuenta años..., para no crearnos ninguna confusión?" (50).

Unos años más tarde, en 1963 desarrolló esta teoría con gran detalle en su libro *Confessions of an Advertising Man*, donde tuvo la oportunidad de presentar, además de sus

vivencias profesionales, su nueva filosofía publicitaria con un estilo que ha hecho fortuna.

El concepto de "imagen de marca" llamó la atención de las revistas especializadas y de los profesionales de la publicidad. Se escribieron muchos artículos sobre él, y todavía siguen escribiéndose. Jack Trout y Al Ries, fundadores de su propia filosofía y de los que a continuación hablaremos, expusieron en un artículo en **Advertising Age** que David Ogilvy era el creador de un movimiento contrapuesto al enfoque de Rosser Reeves -que había sido el dominante en la década de 1950- y que Ogilvy propugnaba una filosofía en la que la "notoriedad" o "imagen" era más importante para las ventas de un producto, que cualquier característica específica de dicho producto.

El 24 de Abril de 1972, Trout y Ries, ambos con experiencia como directores de publicidad más que como creativos, irrumpieron en el escenario publicitario por la atención que les concedió un sólo medio de comunicación: **Advertising Age** (51). Como Reeves y Ogilvy lo habían hecho antes, Trout y Ries idearon un nuevo punto de vista de la estrategia creativa publicitaria, al que llamaron "posicionamiento". Una teoría que -como apostilla Lorente- "para muchos hombres de empresa inteligentes y prácticos, ya era forma habitual de conducta" (52). La filosofía se explicaba en un documento que **Advertising Age** publicó en tres partes en su sección de artículos, durante tres semanas consecutivas en forma de tres artículos interdependientes. Esto significó que dos de los

artículos ocuparan dos páginas enteras y, el tercero, más de dos. El éxito fue tal, que **Advertising Age** editó una suplemento con los textos completos con una tirada de ciento cincuenta mil ejemplares (53).

Ahora parece muy claro que los artículos funcionaron como poderosos anuncios semanales para Trout y Ries y para su más tarde agencia propia de publicidad. También parece claro que la poderosa **Advertising Age** no hubiera publicado tres artículos seguidos sino hubiesen estado escritos y firmados por expertos en publicidad. Trout y Ries disfrutaron del aval implícito de la revista y su credibilidad fue, por esta razón, revalidada. De pronto, sus puntos de vista gozaban de mayor autoridad de la que tenían antes del 24 de Abril. ¿No es éste, el poder de la publicidad?

Trout y Ries, como buenos publicitarios, no dejaron perder la oportunidad y publicaron su teoría en un libro **Positioning: The Battle for Your Mind** (1981), en el que la arrogancia provocada por su brillante hallazgo les lleva a dedicarlo con estas palabras: "A la segunda agencia publicitaria del mundo entero... sea la que fuere". Una osadía que gustará a muchos anunciantes (54).

Finalmente y como cierre de esta sección, también es significativo constatar lo que los creativos relevantes opinan de los creativos autores de libros sobre "la" o "su" creatividad. El libro que ya hemos reseñado de Marçal Moliné **La Comunicación Activa**, está prologado por Luis Casadevall, un creativo del que en el mismo prólogo y a pie de página se

dice de él que: "Está considerado como el mejor creativo de esta década". Pués bien, Casadevall que es el mejor creativo, pero que no ha escrito ningún libro ni sobre "la", ni sobre "su" creatividad, dice en el Prólogo:

"Siempre he pensado que para crear buenas campañas de publicidad se necesita mucha lógica. Pero para contar como se crean esas campañas además se necesita mucha imaginación" (55).

Campañas Creativas o Premios Creativos

Al igual que ocurre con los anuncios que llaman la atención sobre sí mismos en tanto que anuncios, a las campañas que ganan premios tampoco se las valora siempre favorablemente. James Webb Young, por ejemplo, pone objeciones sobre ellas basándose en que, por lo general, en el momento en que se les premia, todavía no han demostrado su capacidad de persuasión. También indica que generalmente, se conceden los premios sin un conocimiento y análisis de la situación específica en la que esas campañas han sido concebidas:

"Precisamente porque este conocimiento de la situación concreta es el determinante final en todo uso de la publicidad es por lo que los hombres prudentes se resisten a criticar cualquier operación publicitaria antes de contar con dicho conocimiento. Y también es la razón por la que los premios de muchos jurados a la "mejor" publicidad son de dudoso valor" (56).

Trout y Ries, en una entrevista publicada en **Advertising Age** en Mayo de 1972 se hacían una pregunta envenenada al indicar que si los anuncios que ganan premios son piezas potentes de persuasión: es decir, si consiguen aquello para lo que han sido creados, vender los productos y servicios que pretenden promocionar ¿por qué de las cuarenta y una agencias que han ganado (en 1971) los premios Clio, treinta y una han

perdido alguna o todas las cuentas en las que ganaron premios? (57).

Otro aspecto conflictivo del sistema de valoración creativa que se basa en la obtención de premios, es la deducción aparentemente extendida de que los anuncios que no ganan premios son inferiores a los que los ganan. El hecho comprobado es, que campañas muy notorias no ganan premios y sin embargo los indicadores de marketing demuestran que han conseguido subir las ventas en un margen considerable.

Los defensores del sistema de premios están de acuerdo en que tienen sus fallos, pero también destacan sus aspectos positivos y ponen en tela de juicio los puntos aducidos por los críticos. Admiten, por ejemplo, que una campaña puede ser un éxito de marketing y en cambio, no ganar premios. Añaden, sin embargo, que el efecto de una campaña en el mercado -por no hablar del efecto de un anuncio específico-, es siempre difícil de establecer. Desde un planteamiento teórico pueden llegar a valorarse los efectos de una determinada campaña o anuncio; pero, en la práctica ¿cómo determinar y comparar los efectos de diferentes campañas y de diferentes anuncios?. Si fuera posible medir estos efectos, obviamente esta sería la mejor base sobre la cual otorgar los premios, pero ésto es por ahora impracticable, dado el carácter dinámico del marketing y las limitaciones de los instrumentos y técnicas de investigación existentes hoy en día.

En el lado positivo, los que abogan por los premios señalan que los anuncios que los ganan no dejan de contribuir frecuentemente a la venta de sus productos y servicios, al menos a juzgar por lo que los propios clientes opinan de esas campañas. Por otra parte, en campañas para productos iguales o muy parecidos, sólo el trabajo brillante, fresco, imaginativo o creativo tiene más posibilidades de producir mejores resultados de comunicación. Es innegable que los concursos y los premios han contribuido a solidificar y, en algunos casos, a elevar los niveles de la creatividad publicitaria. Aunque la política también entra en algunos concursos, en general los premios intentan dar una idea de los méritos de las diferentes campañas. Ciertamente, estas evaluaciones no significan que los que ganan los premios tengan el éxito garantizado, pero es mejor algo que nada. Finalmente, los malintencionados opinan que los premios sólo los atacan los que no los ganan.

Planteándolo a niveles prácticos, los premios pueden ser muy importantes para los redactores y para los directores creativos publicitarios. Son el testimonio objetivo de que se tiene la capacidad para crear ideas y conceptos con un enorme potencial persuasivo; es decir, que se es un experto en creatividad. ¿Se puede afirmar, pues, que entre los creativos, la reputación se gana preferentemente a través de los premios? En todo caso, en la profesión publicitaria es un hecho comúnmente aceptado que la mejor forma de valorar el comportamiento de un creativo es examinar su rendimiento, incluidos sus posibles premios.

Teniendo en cuenta que la profesión publicitaria es esencialmente subjetiva y cambiante, es el-negocio-del-que-nadie-está-seguro- de-lo-que-hace ("nobody knows-for-sure-business") (58), los anunciantes prefieren arriesgar sus presupuesto con aquellos que, a causa de sus premios, al menos parece que poseen unas habilidades demostradas. Al apostar por ellos, los anunciantes esperan cubrirse en dos aspectos. Primero, confían aumentar las oportunidades de lograr una campaña de las que ganan premios, lo que presumiblemente también hará que su producto sea mejor aceptado por la audiencia - objetivo. Segundo, ellos mismos se protegen al compartir el riesgo de fracaso con los creativos más hábiles. ¿Qué mejor garantía para un responsable de publicidad, que conseguir los servicios de redactores y directores creativos que han ganado premios? Corroborando la sabia cautela de esta estrategia, Buxton dice:

"Elegir a cualquier desconocido, a un creativo del que nadie ha oído hablar, es un juego que pocos anunciantes estarían dispuestos a jugar. Ya es bastante difícil tener éxito con un anuncio. Si fallas a pesar de haber contratado a una estrella, tienes excusa. Pero si fracasas habiendo contratado a un desconocido, la culpa recae sobre tí" (59).

Tanto si se está de acuerdo respecto al sistema de premios, como si no, parece claro que los premios son un factor

determinante e importante por lo que respecta a cómo los anunciantes contactan y seleccionan a las agencias y equipos creativos. Parece igualmente claro que la mayoría de los redactores y directores creativos buscan y explotan los premios. No hacerlo, sería colocarse en una posición de desventaja. Los premios ayudan a construirse una identidad en una profesión en la que el anonimato es la regla, y la desaparición súbita de la campaña y el comienzo de un nuevo trabajo, el resultado. Ganar premios, da derecho a entrar en el círculo publicitario de los elegidos. El trabajo realizado se tiene en cuenta y es discutido y comentado por la prensa especializada. No pasará mucho tiempo sin que los clientes muestren un cierto tipo de interés por el creativo premiado y, de esta forma, el interesado podrá empezar a elegir en qué cuentas quiere trabajar y en cuáles no. Si se ganan premios, se refuerza la imagen de experto e, incluso, repercute en la remuneración y en las posibilidades de cambio de agencia. Es más, hasta puede llegar a abrir su propia agencia, como lo han hecho -y casi siempre con éxito- muchos redactores y directores creativos. En resumen, los premios son un medio importante para demostrar la capacidad creativa y cimentar una identidad profesional.

¿Qué se puede hacer para influir sobre las probabilidades de ganar premios? Como ya hemos comentado en este Capítulo, en primer lugar intentar trabajar en las cuentas y agencias "adecuadas" -aquellas que son reconocidas por su receptividad a las ideas nuevas e imaginativas-; o sea, buscar que te

asignen el trabajo en cuentas dispuestas a invertir dinero en campañas originales. Y quizás, lo más importante, concentrar todos los esfuerzos en ganar premios.

Hay otras tácticas utilizadas para buscar y conseguir premios. Por ejemplo, presentarse y participar en tantos festivales como la agencia lo permita. Obviamente, no se pueden ganar premios si no se participa en los festivales. Es fundamental asistir a esos eventos para conocer los criterios que los jurados utilizan en sus tomas de decisiones y -por supuesto- no desperdiciar la ocasión de convertirse en miembro del jurado. Deben estudiarse las tendencias que se imponen en los diferentes festivales e, incluso, descubrir los tipos de enfoques más favorecidos por los jurados.

Lo creativo y estratégicamente perfecto sería diseñar las campañas en base a dos objetivos premeditados: vender los productos y servicios de los anunciantes y ganar premios para uno mismo y para la agencia. Por supuesto, no existe la menor garantía de que al conseguir uno de estos dos objetivos, el otro también se cumpla. En definitiva, puede ser que se venda el producto y no ganar ningún premio, o puede ser que se ganen muchos premios sin que se perciba un despegue en las ventas a causa de la campaña publicitaria. Por otra parte, es perfectamente posible crear anuncios que consigan ambos objetivos.

Desde una perspectiva de ética creativa, parece que no concentrarse en lograr ambos objetivos es fallarle al cliente o fallarse a uno mismo. Por ejemplo se puede despertar la

atención hacia el producto utilizando enfoques previsibles, tales como los testimoniales o las demostraciones del producto, asegurándonos el beneplácito del cliente; pero ¿reforzamos ante los demás nuestra imagen como expertos en creatividad? Por otra parte, puede suceder todo lo contrario y sentir indiferencia hacia los productos y servicios para los cuales se está creando la campaña, prefiriendo demostrar el ingenio y la creatividad ante el jurado que forman los compañeros de profesión o los redactores de las revistas especializadas. Habrá quien se muestre impresionado por la originalidad que se evidencia, pero ¿cuántos anunciantes dejarán sus presupuestos publicitarios en manos de quien, ante todo, está interesado en demostrar su talento a costa de los productos y de los servicios que publicita?

En todo caso, no se trata de elegir un camino u otro, sino más bien de comprender que las dos vías son paralelas. Es decir, se pueden crear campañas que complazcan a los anunciantes, vendan a los consumidores e impresionen a los que, con una u otra autoridad, juzgan la creatividad publicitaria. En definitiva, cuando los creativos buscan los premios, no están haciendo un mal servicio a sus clientes, siempre que cuando diseñen la campaña tengan los objetivos del anunciante en mente. Sus propósitos pueden servir a los intereses de sus clientes tanto como los de cualquier otro creativo, con cualquier otra campaña; aunque Ogilvy opine que:

"Hay que resistir la tentación de escribir el tipo de texto que gana premios publicitarios. Quedo siempre agradecido cuando gano un premio, pero la mayor parte de las campañas que producen resultados nunca obtienen premios" (60).

En parecidos términos se expresa Lorente:

"En 1982 recibí el premio al mejor creativo publicitario de la década de los setenta, como resultado de las sumas de las distintas votaciones anuales entre los profesionales del sector. Sería absurdo no apreciar el estímulo de este hecho.

Pero, precisamente desde esta posición, no tengo el menor reparo en afirmar que el fin de un anuncio, de un publicitario o de una agencia no es ser más o menos creativos...

El fin máximo de la publicidad no es otro que emitir mensajes que convenzan" (61).

Y, de la misma manera que los creativos publicitarios no debieran olvidar que el fin último de todas las campañas es servir a los objetivos de marketing de los anunciantes a través de la influencia sobre las actitudes y comportamiento del consumidor, tampoco deberían olvidar la relación que los anunciantes frecuentemente establecen entre premios y experiencia. Si quieren hacer valorar esta última, los creativos están obligados a buscar los primeros.

Resumen

Es cierto que los creativos publicitarios, al igual que los poetas -y a diferencia de los científicos- no pueden probar ni demostrar el valor de sus creaciones acudiendo a laboratorios y realizando estudios de campo pero pueden, de hecho, modificar a su favor la forma en que los demás valorarán sus creaciones, siempre y cuando tengan el atractivo de la verosimilitud y de la honestidad. Por ello hemos dedicado una atención preferente en este capítulo a las estrategias que los creativos publicitarios diseñan para aumentar su poder de persuasión en el campo de la creatividad publicitaria.

Hemos tratado de identificar y examinar cinco estrategias principales. La primera de ellas es asegurarse que la agencia para la que se trabaja posea una gran experiencia; es decir, la experiencia que los demás, especialmente los anunciantes, encuentren más atractiva.

La segunda, trata de la interrelación creativo-anunciante. Así como cada una de las agencias al tener su propia personalidad comunica imágenes diferentes, lo mismo les ocurre a los anunciantes. Si a un creativo o a una agencia se les asocia con un determinado anunciante, su imagen se verá reforzada o debilitada, y ello ocurrirá en ambos sentidos. Lo inteligente, pues, es procurar ser

identificado con productos y servicios líderes de marca o de mercado. Se podrían resumir en cuatro, los tipos de cuentas o anunciantes que pueden propiciar el lucimiento creativo: las de los anunciantes audaces que están dispuestos a jugar con conceptos poco corrientes permitiendo así a los creativos tener la oportunidad de demostrar su capacidad de imaginación; las de los grandes inversores en publicidad, quienes por el hecho de que dediquen grandes sumas a la publicidad, exigen que sus creativos tienen que ser consecuentemente los mejores, ya que esta clase de anunciantes es la que más tiene que perder si el resultado de la campaña no es bueno; las cuentas que ofrecen productos y servicios que son superiores a los de la competencia, lo que nos permite - al encontrarnos ligados a ellas- compartir su éxito, que a consecuencia de su liderazgo es prácticamente seguro; y, finalmente, cuentas con un enorme potencial de obtener premios que van desde los grandes inversores, hasta el más pequeño de los anunciantes, y que el olfato y la experiencia del creativo descubrirá sacando el máximo provecho de la oportunidad que se le presenta.

Una tercera estrategia consiste en cumplir con el estereotipo del creativo; es decir, los creativos publicitarios deben modificar sus modelos de comportamiento, cuanto sea necesario, para que encajen con lo que los anunciantes esperan de ellos. Entra dentro de lo normal creer y aceptar que los creativos pueden idear y desarrollar conceptos que los empresarios y los hombres de negocios son

incapaces de imaginar; por tanto, es lógico que los creativos tengan una apariencia y una actuación distinta de, digamos, la de los ejecutivos de cuentas, jefes de medios o responsables del área de marketing. Quizá ésto explique el por qué, por ejemplo, las americanas y las corbatas sean la excepción en el departamento creativo de las grandes agencias, excepto en el caso del director creativo quien, a causa de su constante relación con otros jefes de departamento y con el cliente, necesita usarlas. En resumen, si se quiere impresionar a los anunciantes en el papel de experto en creatividad, debe asumirse el comportamiento que aquellos (los clientes) esperan de ellos porque están convencidos que es el más apropiado. Además de tener capacidad creativa, también hay que tener la apariencia de creativo. Se diría que los creativos publicitarios, habituados a utilizar en su provecho los estereotipos, tratan de no defraudar a su público y le ofrecen lo que de ellos se espera.

Hacerse visible en los medios de comunicación es la cuarta estrategia que hemos apuntado. Como hemos expuesto, el consumidor estará dispuesto a otorgar mayor confianza a un producto o servicio con el que esté familiarizado; es decir, aquél que ha visto profusamente anunciando. De igual modo los anunciantes probablemente darán mayor credibilidad a los creativos cuyas campañas se hallen fuertemente difundidas y cuya imagen profesional se haya publicitado más ampliamente. El hecho de que sus campañas y su filosofía creativa se

consideren lo suficientemente importantes para ganar la confianza de los anunciantes por un lado, y de los periodistas del sector por otro, indican que se es un experto en el tema. Especialmente cuando se les contrasta con otros creativos cuyas campañas rara vez son notorias y no tienen ninguna filosofía que compartir con sus compañeros de profesión y, menos aún, con los críticos de los medios de comunicación. En resumen, la publicidad que se hace notar cuenta con todos los elementos de la retórica.

La quinta y última estrategia, consiste en ganar premios ideando y produciendo campañas creativas. Como hemos señalado anteriormente, en un contexto ligeramente distinto, los premios se interpretan como un signo de la capacidad creativa. Al ganarlos, te distingues de los que no han gando ninguno que, sorprendentemente, representan aproximadamente el noventa por ciento de todos los creativos: redactores, directores de arte, ilustradores, fotógrafos, realizadores, etc. Al parecer, un buen creativo con premios es mejor que, simplemente, un buen creativo. Esta parece ser la opinión de muchos anunciantes, lo que explica porque ciertos creativos buscan los premios celosamente y sacan provecho de ellos.

Es importante señalar que el efecto de cada estrategia, es aumentar y reforzar la imagen del creativo individualmente. Por ejemplo, si se tiene la imagen de un creativo como de alguien que trabaja seriamente y que tiene un potencial de imaginación excelente, esta imagen se hace

más grande y más persuasiva si, además, puede demostrar que ha trabajado en una de las primeras agencias del país. Porque esas agencias tienen una imagen muy fuerte, de la que el creativo se puede beneficiar y compartir. La totalidad de la imagen es producto de muchas imágenes. Es decir, al poder identificarse con otras imágenes persuasivas, aumenta su propia idoneidad y su capacidad de persuasión. La naturaleza de estas identificaciones ya ha sido determinada anteriormente.

Finalmente, debería quedar claro que el peso exacto que se da a una identificación específica, varía de un anuncianta a otro. Algunos pueden quedar impresionados por los premios, mientras que otros se dejan convencer por un comportamiento estereotipado. De todo ello se desprende la necesidad de que cada creativo utilice sus propias facultades intelectuales -su capacidad creativa- y su experiencia profesional, para investigar su público objetivo y descubrir en su caso particular cuáles son las identificaciones más atractivas o adecuadas y, consecuentemente, diseñar su estrategia de promoción y contratación de acuerdo con ellas.

CAPITULO V: CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 Clark, Eric. La Publicidad y su Poder, Planeta, Barcelona, 1989, p.44
- 2 Buxton, Edward. Promise Them Anything, Stein & Day, New York, 1972, p. 198.
- 3 Bernstein, David. Creative Advertising, citado en "La Publicidad y su Poder", p. 42.
- 4 Lorente, Joaquín. Casi Todo lo que Sé de Publicidad, Folio, Barcelona, 1986, p. 245.
- 5 Bernbach, William. En The Art of Writing Advertising, Advertising Publications, Chicago, 1965, p. 14.
- 6 Lorente, Joaquín. P. 49.
- 7 Moliné, Marçal. Manual del Director Creativo, Programa Editorial, Sant Cugat del Vallés, 1982, p. 38.
- 8 Ibid., p. 52.
- 9 Ibid., p. 54.
- 10 Norins, Hanley. The Compleat Copywriter, McGraw-Hill, New York, 1966, p. 140.
- 11 Burnett, Leo. En The Art of Writing Advertising, p. 18.
- 12 Martineau, Pierre. La Motivación en Publicidad, Francisco Casanovas, Barcelona, 1964, p. 32.
- 13 Genzel, David. De la Publicité a la Communication, Rochevignes, Paris, p. 69.

- 14 Reeves, Rosser. La Realidad en la Publicidad, pp. 64-65.
- 15 Lorente, Joaquín. "El médico entierra sus errores, el abogado los mete entre rejas y el publicitario los publica", Control, nº 141, 1974, pág. 20.
- 16 Izquierdo Navarro, Francisco. Prólogo en La Creatividad en la Empresa de Guy Aznar, Oikos-tau, Vilassar de Mar, 1974, p. 11.
- 17 Rodergas, Robert. En el Arca no se Vende, p. 35.
- 18 Clark, Eric. Pp. 62-63.
- 19 Adams, Charles F. Common Sense in Advertising, p. 124.
- 20 Bernbach, William. Pp. 14-18.
- 21 Bernstein, David. Creative Advertising, en "La Publicidad y su Poder", p. 139.
- 22 Hagopian, Louis. La Publicidad y su Poder, p. 57.
- 23 Ogilvy, David. Confesiones de un Publicitario, p. 41.
- 24 Adams, Charles F. Pp. 137-138.
- 25 Moliné, Marçal. P. 84.
- 26 Ogilvy, David. P. 75.
- 27 Ibid., p. 165.
- 28 Ibid., p. 134.
- 29 McCann-Erikson, Informe. En Revista Anuncios, Octubre, 1990.
- 30 Bravo, Julián. Prólogo en Publicidad Científica, pp. 7-8.
- 31 Ibid., p. 5.
- 32 Ogilvy, David. P. 162.
- 33 Reeves, Rosser. P. 10.

- 34 Ogilvy, David. Anotaciones Privadas de David Ogilvy, Folio, Barcelona, 1990, p. 75.
- 35 Ogilvy. David. "Further Confessions of an Adman", en Advertising Age, 15 Marzo 1976.
- 36 Advertising Age. Procter & Gamble, Norma, Bogotá, 1990, pp. 148 ss.
- 37 Séguéla, Jacques. Hollywood lave plus blanc, Flammarion, París, 1982, pp. 237-242.
- 38 Ibid.
- 39 Idem. Fils de Pub, Flammarion, París, 1983, contraportada.
- 40 Bravo, Julián. P. 8.
- 41 Prat Gaballí, Pedro. Publicidad Combativa, Labor, Barcelona, 1959, p. XI.
- 42 Izquierdo Navarro, Francisco. La Tercera Sociedad, Oikos-tau, Vilassar de Mar, 1971.
- 43 Moliné, Marçal. Pp. 90-91.
- 44 Idem. La Comunicación Activa, Deusto, Bilbao, 1988, contraportada.
- 45 Nebot, J. E. Prólogo En el Arca no se Vende, pp. 8-9.
- 46 Lorente, Joaquín. P. 255.
- 47 Bernbach, William. "Conferencia de Barcelona", en Publitécnica, nº 60/1981.
- 48 Mayer, Martín. Madison Avenue USA. McGraw-Hill, New York, 1966, pp. 9 y 47-48.
- 49 Ogilvy, David. Anotaciones Privadas de David Ogilvy, pp. 86-87.

- 50 Trout, Jack y Ries, Al. "The Positioning Era Cometh", en Advertising Age, 24 Abril 1972, pp. 35, 38.
- 51 Lorente, Joaquín. P. 16.
- 52 Trout y Ries. Le Positionnement, McGraw-Hill, París, 1987, contraportada.
- 53 Idem. Positioning: The Battle for Your Mind, McGraw-Hill, New York, 1981. (Traducción en castellano: Posicionamiento, McGraw-Hill, México, 1989).
- 54 Casadevall, Luis. Prólogo La Comunicación Activa, p. 9.
- 55 Young, James Webb. Cómo Hacerse Publicitario, pp. 98-99.
- 56 Trout y Ries. "How to Position Your Product", en Advertising Age, 8 Mayo 1972, p. 116.
- 57 Buxton, Edward. P. 245.
- 58 Ibid., p. 246.
- 59 Ogilvy, David. Confesiones de un Publicitario, p. 165.
- 60 Lorente, Joaquín. P. 49.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

La industria de la publicidad valora la creatividad tanto como cualquier otra profesión; la singularidad estriba en que, además de valorarla como un bien especulativo, la transforma en el producto de su esfuerzo intelectual y empresarial. Lo cual explica por qué hemos creído interesante analizar, de una parte el proceso de trabajo que utilizan los redactores y creativos publicitarios; y de otra, el producto que ellos elaboran: la creatividad. Y lo creemos así porque, en primer lugar, su actividad en el mundo actual de la comunicación donde utilizan el lenguaje al servicio de la eficacia y de la persuasión, les convierte en retóricos, sino ilustres, si notables. En segundo lugar, porque para alcanzar su fin último que es informar-influir en el consumidor, se valen de un único utensilio de trabajo: su capacidad de

ideación; lo que en términos retóricos los convierte en expertos en el proceso de la invención.

Aunque quizás no con tanta evidencia como en los dos primeros argumentos, existe una tercera razón por la que a los persuasores publicitarios les interesa hacer valer su capacidad creativa con la máxima fuerza posible: nos referimos, a la capacidad de utilizar su producto creativo, no sólo para persuadir al consumidor, sino también a sus propios clientes, a los anunciantes. Es decir, mucho antes de que su verdadera creatividad intente influir en las actitudes y en el comportamiento de compra de los consumidores, para la que se ha ideado; antes de que esto ocurra, primero deben persuadir a quien los está contratando -los anunciantes-, de que la creatividad que van a comprar y en la que van a basar una importante inversión comercial -de a veces cientos de millones de pesetas- es la mejor, desde un punto de vista de eficacia persuasiva.

La fascinación retórica que los persuasores publicitarios ejercen, puede concretarse en varias preguntas. Primero, puesto que la función exclusiva de estos comunicadores es la de idear mensajes persuasivos, ¿en qué medida puede compararse su proceso de invención con el de los retóricos

clásicos? ¿Existen semejanzas y diferencias? ¿Cuál es la visión actual de la invención o, tal como se le denomina hoy en día, cuál es el enfoque del proceso creativo? ¿Qué ideas nos ofrecen en este sentido los expertos en ciencias sociales -sociólogos, psicólogos, investigadores de la comunicación, etc.-, al análisis y discernimiento de la idea creativa? ¿En qué forma pueden compararse estas ideas con las prácticas de los redactores y directores creativos publicitarios? ¿Existe una auténtica y diferenciada teoría de la creatividad publicitaria? Y, en todo caso, ¿cuál es la teoría de la creatividad en publicidad? ¿En qué medida y con qué consecuencias interfiere el pragmatismo del negocio comercial en el trabajo de los creativos publicitarios? Y, fundamentalmente, ¿es el proceso creativo -es decir, una determinada y concreta creatividad- el producto específico de la propuesta de información y de persuasión -por tanto retórica- publicitaria?

Estas son las preguntas que nos hemos planteado en este trabajo. Deliberadamente, el número de preguntas es elevado, excesivo. No lo es tanto, si tenemos en cuenta que nuestro propósito ha sido plantear esta disertación desde una perspectiva panorámica (según la clasificación de Umberto Eco) y generalista. Por otra parte, tal como recoge Alex F.

Osborn, estoy convencido de que "las preguntas constituyen actos creativos de inteligencia" (1).

Si tomamos como base el presente estudio, al parecer existen respuestas, algunas definitivas, otras provisionales. Además de sugerir cambios en las prácticas actuales de la agencias de publicidad, este análisis general y sus resultados pueden ser también útiles para quienes estén interesados en otras formas de invención y de persuasión. El propósito de este capítulo es pues el de recapitular estos puntos.

A) Al convertir a la **inventio** en uno de los cinco cánones o pasos de la retórica, los clásicos la consideraron esencial en la búsqueda o el descubrimiento de temas o argumentos para su discurso; con lo cual se sugería en cierto modo que los argumentos o temas ya existían, que no se trataba de una búsqueda arbitraria o desordenada, ya que estaba orientada hacia el fin que se proponía el orador y que lo único que debía hacer el retórico era buscarlos y, naturalmente, encontrarlos. Para ayudarlo en su búsqueda, contaba entre otros recursos, con los **loci** o **topoi**, con el análisis del **stasis**, es decir el estudio del carácter y naturaleza del tema, así como con el **cairós**, la capacidad de adaptar el

discurso a la variedad de las circunstancias y a las necesidades de la polémica.

B) En su trabajo habitual, los redactores y directores creativos publicitarios funcionan de un modo similar y distinto a la vez. Actúan de un modo similar en el sentido de que buscan constantemente descubrir argumentos o temas para utilizarlos en los anuncios y campañas que crean. Necesitan, por ejemplo, tener un conocimiento profundo y permanente del producto. Se les insta a que visiten fábricas y a que hablen del producto y de su comercialización y de la competencia, con los clientes y consumidores. En este sentido, los siete tipos de conocimiento de James Webb Young fueron pensados para ayudar a los creativos de una forma parecida a como lo hacían los **topoi** en el proceso retórico clásico. Y todo ello, con una única finalidad: capacitar al creativo de suficiente poder de adaptación (**cairós**) para establecer una perfecta interrelación entre un mercado libre de producción de bienes, por una parte, y la satisfacción de unos supuestos deseos o necesidades, por otra.

C) Por esto, el descubrimiento de las ideas y de los argumentos no es el fin del proceso de invención en publicidad, mientras que sí lo era para el retórico clásico.

Tal como explica Rosser Reeves, es un paso crítico, importante, pero para concretar el proceso publicitario se ha de dar otro paso más, según William Bernbach. Para Bernbach, la proposición de venta descubierta puede constituir el centro de un anuncio, su foco de atención, pero en general no es tan potente como para no tener que arroparla con una adecuada dosis de persuasión y, de esta manera, conseguir llamar la atención del consumidor y provocar en él una impresión duradera. Es decir, que la proposición de venta ha de traducirse en términos del consumidor; ha de ser dramatizada hasta hacerla significativa. Para efectuar esta traducción, los creativos van, en el proceso de invención, más allá de la simple búsqueda de un argumento o de una idea: necesitan entrar en el terreno de la inspiración.

D) Evidentemente, los clásicos impusieron unos severos límites a la aplicación de la **inventio**. Desde su punto de vista, la **inventio** no lo era todo sino una parte -la primera- de un cuerpo de reglas que había que respetar. Según ellos no estaba relacionada con el desarrollo del estilo, ni con la organización de las partes del discurso, ni con la forma en que se pronunciaba el discurso. Sin embargo, a los retóricos publicitarios de hoy les preocupan todos los aspectos de la comunicación, incluído el estilo, el contenido del mensaje,

su enunciación y el cumplimiento de los objetivos. Habría que hacer notar que, de estos cuatro elementos, el cumplimiento de los objetivos comerciales es el factor menos manipulado por redactores y directores creativos, porque los ejecutivos de cuentas y los expertos en marketing de las agencias que trabajan en contacto permanente con el cliente, normalmente deciden la política de comunicación del producto o del servicio que ha de resultar más atractiva a los consumidores; es decir que los argumentos que manejan los creativos-retóricos de la publicidad al elaborar la creatividad de una campaña suelen ser seleccionados por terceras personas. Los argumentos han sido previamente delineados en un informe sobre posicionamiento, un documento llamado briefing que en muchos aspectos es una aplicación rigurosa de la doctrina clásica de la *stasis*.

En resumen, contrariamente a los retóricos clásicos cuyo enfoque exclusivo de la *inventio* tenía por objeto descubrir o encontrar argumentos, los retóricos-creativos publicitarios prestan menos atención a este aspecto del descubrimiento de la invención, poniendo el énfasis de su proceso de ideación en la imaginación. Es decir, adoptando también el concepto de inspiración, esa divina fuerza que en Platón fluctúa - como hemos visto - entre poesía y locura.

Los clásicos creían que todos los frutos de la inventio podían cosecharse a través de una actividad plenamente consciente. No cabía en su esquema de pensamiento la posibilidad de admitir lo que ahora se denomina la **imaginación creativa**. Por medio del estudio de herramientas como el **topoi** o los **loci**, los clásicos creían que los retóricos podían llegar a la elaboración adecuada de los argumentos necesarios y pertinentes. Por tanto, los retóricos clásicos no consideraban necesaria la inspiración. Este punto de vista es similar al expuesto por aquellos publicitarios que anteponen la efectividad y que sostienen que los buenos creativos deberían ser lo bastante hábiles como para imaginar conceptos publicitarios persuasivos de forma inmediata; digamos que en unas horas o en unos pocos días. Teniendo en cuenta que existen unos plazos que cumplir, que se trabaja con el límite de unas fechas que por ningún concepto pueden ser alteradas, los publicitarios pragmáticos sostienen que los creativos no pueden permitirse el lujo de esperar a que les llegue la inspiración, puesto que esto podría llevarles a agotar todos los plazos sin haber encontrado una solución creativamente válida. En esencia, los responsables ante el cliente en la agencia sostienen que la inspiración es deseable, pero como por su naturaleza se trata de algo imprevisible, los redactores y directores creativos no

deberían confiar ni depender tanto de ella. Por el contrario, deberían depender de su propio oficio, de su aptitud y experiencia para elaborar anuncios y campañas cuya única fuerza expresiva debería estar basada en su poder de persuasión.

E) Si abandonamos el ámbito de la retórica y nos asomamos al campo de la poesía, nos encontramos con que los clásicos sostenían conceptos asociados hoy en día al moderno proceso de la invención. Partían de la premisa de que la actividad mental consciente no suele proporcionar la respuesta a todas las preguntas. Por grande que sea el esfuerzo realizado o la inteligencia del pensador, ciertos problemas se resisten a ser solucionados por medios lógicos, tal como observó Platón en el contexto de la poesía. Los clásicos descubrieron que a veces se ha de recurrir a la guía divina, como hizo Homero cuando trataba de descubrir los pormenores de algunas batallas. Si se era afortunado se recibía la bendición de los dioses en forma de una inspiración que solucionaba el problema y, a la vez, infundía una colectiva esperanza a su audiencia. Sin embargo, quizá para dar muestras de su sentido del humor, las Musas solían proporcionar datos inexactos o engañosos que confundían más que persuadían. Otras veces, la inspiración era válida pero incompleta. Pero siempre, según

los clásicos, la inspiración estaba por encima de toda manipulación humana. Por motivos insondables, se revelaba a unos pero no a otros, cosa que explica en parte su perdurable misticismo.

Esta concepción general de la invención no está muy alejada del punto de vista sostenido por James Webb Young y otros creativos publicitarios que, en contraposición a los pragmáticos, argumentan que adhiriéndose a las ~~reglas~~ del proceso creativo -poniendo el acento en la gestación-, y propiciando el momento de la iluminación, los redactores y directores creativos tratan de concebir anuncios y campañas inspiradas, capaces de suscitar una respuesta positiva del consumidor. Los planteamientos de los clásicos y los de estos teóricos de la publicidad difieren sólo en dos puntos. Primero, en lugar de atribuir la inspiración a las musas, los modernos analistas de la creatividad las atribuyen al subconsciente; y segundo, aunque Homero y otros autores clásicos admitían su impotencia para ganar el favor de las Musas, los analistas opinan que los creativos publicitarios son capaces de aumentar la probabilidad de conseguir la inspiración suministrando al subconsciente la información reunida y sintetizada en la fase preparatoria, y otorgando a

dicha fase el predominio exclusivo sobre la resolución del problema.

F) Las observaciones de James Webb Young y otros autores, incluídos los propios creativos, sobre la inspiración son similares a las experiencias que nos han sido transmitidas por los clásicos. Por ejemplo, tal como estos últimos sostenían se acepta que la inspiración viene cuando uno menos la espera y que cuanto más depende uno de ella, más se hace esperar. Tal como ocurría con los clásicos, los creativos coinciden en que la inspiración no se puede forzar. Es cierto, sin embargo, que se la puede estimular mediante un aprovisionamiento de información apropiado seguido de una especial atención al subconsciente; pero más no se puede hacer e incluso este estímulo no es garantía de éxito, tal como pueden atestiguar la mayoría de redactores y directores creativos. Cuando se piensa que se está inspirado, el proceso de comprobación puede demostrar lo contrario. Puede rechazar por completo la supuesta solución o puede requerir modificaciones de todo tipo.

Al igual que los clásicos, los creativos cuando están inspirados, funcionan como instrumentos de una fuerza apremiante y reveladora. Como les ocurría a los griegos y

romanos, sostienen que no disciernen ni controlan lo que ven u oyen y que esta circunstancia puede explicar en parte la asociación que corrientemente se hace entre locura e inspiración. Esta fuerza inspiradora es la que dibuja imágenes en sus sueños y les susurra al oído slogans y titulares. Así planteado, el problema parece que no tiene futuro: los creativos se limitan a registrar lo que ven u oyen. Los clásicos le daban todo el mérito a las Musas; hoy en día, el mérito es del subconsciente. Este planteamiento simplista nos llevaría a argumentar, aunque sólo sea teóricamente, que ya se trate de un poeta de la antigüedad o de un redactor o creativo moderno, se les podría tachar de genio, o bien porque han sido elegidos por las Musas o porque el subconsciente ha logrado unir aleatoriamente una combinación de elementos originales y valiosos. Es decir, que puede darse el caso de que a alguien se le considere un genio porque ha logrado algo extraordinario, cuando el mérito de ese logro se debe pura y simplemente a la casualidad.

G) Existen dos puntos más que deben ser comentados al hablar de los clásicos. En primer lugar, la doctrina retórica de la inventio no se ocupaba de aumentar ni ampliar el conocimiento, sino sólo de localizar argumentos existentes. Los creativos por el contrario, utilizan su proceso de

invención en primer lugar para concebir aquello que llamará la atención del consumidor, y en segundo lugar para darle una mayor significación a la proposición de venta de un producto o servicio. Quizás no generen nuevos conocimientos *per se*, pero lo que está claro es que originan nuevas perspectivas, nuevas posibilidades, tanto en productos nuevos como en productos ya asentados y estas perspectivas, al ser percibidas por el consumidor, se convierten en un nuevo valor añadido de los productos. Un ejemplo paradigmático: la Coca Cola no es un refresco corriente, sino que es el refresco que trata de darle amor y armonía al mundo entero, tal como intenta demostrar en sus anuncios y campañas.

Es posible que la creciente igualdad entre las marcas de una misma categoría de productos y la gran cantidad de anuncios a la que está expuesto el consumidor diariamente hayan hecho que los retóricos de la publicidad amplíen la noción original de la *inventio*. No pueden contentarse sencillamente con descubrir argumentos, porque los argumentos no son, en la mayoría de los casos, persuasivamente exclusivos. Por ello han de utilizar el proceso de invención para traducir esos argumentos de un modo "especialmente" persuasivo para un determinado público: su *target*.

Eso se logra creando campañas que llamen la atención del consumidor e inculquen en él ideas nuevas e irresistibles sobre el producto o servicio en cuestión.

Por otra parte, tal como lo expresó Aristóteles, el retórico debe poseer un conocimiento del público al que se dirige para poder formular las estrategias más persuasivas. El retórico debería conocer cuáles son los temas y referencias más sugestivas y cuáles las menos. Debería saber si para conmover a su público ha de recurrir a la lógica o a las emociones, a los hechos o a los sentimientos; o, a ambos a la vez. Puesto que, como dice Bernbach "Un hecho físico puede ser el resultado, no la causa de una actitud emocional. Y la actitud emocional depende en gran parte del talento de quien la tiene. Las emociones hacen sentir. Y sólo los sentimientos llevan a la acción" (2). La industria de la publicidad está absolutamente de acuerdo en que este tipo doble de información (sobre los hechos y sobre los sentimientos) es indispensable y ello queda demostrado por la inversión que efectúa regularmente en el proceso de investigación. Los anunciantes y las grandes agencias de publicidad cuentan con sus propios departamentos de investigación, aunque habitualmente ambos recurren a los servicios de empresas independientes. Entre los tipos

principales de datos reunidos y analizados se encuentran la información sobre el público, es decir las descripciones demográficas de los compradores potenciales, tanto primarios como secundarios, que se suministra a los creativos como elemento crítico a tener en cuenta en la fase preparatoria del proceso de invención.

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. En primer lugar, al igual que los retóricos de la publicidad, los genios creativos de los campos más variados, así como los expertos en ciencias sociales, en general, coinciden en señalar que el proceso de invención posee fases identificables por las que se atraviesa para consumar el acto de creación. Entre ellas están: la preparación, la incubación, la iluminación y la verificación. Este paradigma es casi idéntico al avanzado por James Webb Young, director creativo y teórico en el tema de la creatividad publicitaria. La diferencia reside en que Young divide la preparación en dos pasos bien determinados: la ingestión y la digestión. Los científicos y los artistas creativos estarían de acuerdo con él en esta precisión,

aunque -como es obvio- no suelen establecer conscientemente esa diferenciación.

H) Existen destacados científicos y artistas que coinciden en opinar, al igual que muchos creativos publicitarios y retóricos clásicos como Platón, que no se puede manipular el momento crítico de la ideación, es decir, no se la puede forzar para que se materialice. Los científicos y artistas creativos y quienes han analizado la creatividad, ^{no} están de acuerdo con la observación de Young de que "la producción de ideas es un proceso tan definido como la producción de coches Ford; que la producción de ideas, también es el fruto de una cadena de montaje; que en esta producción la mente sigue una **técnica operativa** que puede ser aprendida y controlada; y que su empleo eficaz es un asunto de **practicar la técnica** en la misma medida que lo es .el empleo eficaz de cualquier herramienta" (3). Esta sugerencia generalmente se rechaza aduciendo que aunque sea meritorio seguir los pasos del proceso creativo, quien los siga no tiene la seguridad de llegar a experimentar el momento vital de la inspiración.

¿Cuáles son, pues, los beneficios que se obtienen al apoyar la teoría del proceso creativo? Tanto los creativos publicitarios como los teóricos modernos de la creatividad

están de acuerdo en que son varios, pero sin olvidar el hecho fundamental de la obligación que tiene quien siga el proceso de prepararse para la búsqueda de la idea, reuniendo datos relacionados con el problema. Sin estos preparativos, posiblemente el viaje no llegará a completarse nunca.

Al reconocer la interdependencia que debe existir entre los componentes del proceso y las exigencias de tiempo de cada componente, se advierte rápidamente que entrar en el proceso significa pasarse la mayor parte del tiempo en un estado de ansiedad y de presión. La única oportunidad que se tiene de disfrutar del proceso es cuando se está inspirado, algo tan insólito como imprevisible. La fase de preparación que provee el momento de la visión y la angustiosa espera del instante en que se supone que llegue, no son especialmente atractivos para los creativos, fundamentalmente porque existe la probabilidad de que la inspiración no se produzca nunca. Y si se presenta, el proceso de valoración y verificación podrá exigir que se introduzcan en ella revisiones importantes o bien que se la rechace de plano por no ser válida. Resumiendo, el creativo debería ser consciente de que cuando participa en el proceso de creación, ya sea en el campo de la publicidad, las ciencias o el arte, es más que

probable que sus sufrimientos y sus fracasos superen con creces el mayor de sus éxitos.

I) La idea de reunir y analizar la información relativa al problema que tenemos entre manos es común tanto entre los artistas creativos como entre los creativos publicitarios. Los beneficios que de ella se derivan son evidentes. Este proceso permite, por ejemplo, que uno se familiarice con los diversos aspectos del problema, dado que cualquiera de ellos puede resultar clave en la solución. Por ejemplo, tal y como él mismo lo cuenta, Hopkins ayudó a Schlitz y Quaker Oats a mejorar sus ventas poniéndose al corriente de sus respectivos problemas y de sus procesos de fabricación. Del mismo modo, al familiarizarse con un problema, uno tiene más probabilidades de reconocer su solución. Acaso no fué lo que le ocurrió a Fleming en su descubrimiento científico, y -guardando las distancias- a Ogilvy en publicidad? Fleming advirtió las consecuencias de un hecho fortuito que lo condujo a descubrir la penicilina, del mismo modo que a Ogilvy le llamó la atención una foto de un periódico en la que aparecía un diplomático con un parche sobre el ojo, que se convertiría en la idea base de su famosa campaña para las camisas Hathaway. Otras personas observaron esos mismos hechos y, seguramente, también quedaron impresionadas por

ellos, pero a menos que uno sepa armonizar la búsqueda con el encuentro, nunca podrá saber dónde y cómo aplicar la nueva visión para resolver su problema.

J) De este fenómeno se pueden extraer varias deducciones:

Primero, que el conocimiento de los problemas ayuda a identificar las soluciones. Sin el conocimiento, es posible que uno deje de reconocer incluso las soluciones más obvias.

Segundo, con cuántos más problemas uno esté familiarizado, mayor será la posibilidad de descubrir una relación entre los hechos fortuitos y aislados y uno cualquiera de los problemas que ocupen un espacio en su subconsciente. Es una cuestión - como expone Poincaré - puramente matemática. Los hechos fortuitos permanecen constantes, no importa cuántos sean los problemas en los que se está trabajando; pero, cada hecho fortuito, cada producto del azar representa una posible solución de cada problema. Cuántos más problemas se esté tratando de solucionar, mayor será la probabilidad de que uno de los hechos produzca una solución. Si Ogilvy no hubiera tenido un problema que solucionar, probablemente habría pasado la página del periódico sin prestar mayor atención al parche que llevaba en el ojo el diplomático accidentado.

Tercero, si uno no puede familiarizarse con una diversidad de problemas, siempre podrá confiar en su propia intuición para

discernir esos hechos fortuitos que posteriormente podrían proporcionar la solución a problemas no específicos.

Se dice, por ejemplo, que la idea del tatuaje que Leo Burnett tuvo para Marlboro fue presentada originalmente a un fabricante de zapatos. Cuando éste la rechazó, Burnett seguía convencido de que el concepto encerraba un cierto potencial creativo. Lo archivó en su caja negra, donde permaneció hasta que Marlboro cambió su imagen de tabaco para ~~mujeres~~ y lo reconvirtió como el primer cigarrillo con filtro destinado al mercado masculino. El tatuaje en la mano del fumador de los anuncios ayudó a Marlboro a comunicar su imagen exclusiva de cigarrillo-con-filtro-viril. La campaña continúa produciendo una respuesta favorable y lo que es más interesante, tanto en hombres como en ~~mujeres~~ fumadoras. Un resultado sorprendente y una deducción reveladora para la creatividad publicitaria de que **en ciertas ocasiones, surgen soluciones para problemas que aún no se han identificado.** Esto sugiere que no se deberían descartar automáticamente conceptos que no resuelvan problemas inmediatos, puesto que pueden solucionar cuestiones que se presenten más adelante.

Es evidente, que aunque uno se prepare exhaustivamente, no existe la seguridad de que le llegue la inspiración. La

teoría de la creatividad no ofrece esa garantía. Sin embargo, se puede sentir la satisfacción de saber que ha hecho lo mejor que ha podido y ha sabido para abrir la comunicación y establecer contacto con su subconsciente. Por enigmático que parezca, 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. Esto resulta desalentador para quienes preparan minuciosamente los temas, pero habría que tener en cuenta que en la mayoría de los casos la ignorancia recibe escasas recompensas. La capacidad de percepción de la persona bien informada no se ve invariablemente debilitada por la "psicosis ocupacional", sino todo lo contrario; en realidad, está comprobado que la abundancia de materias primas estimula y agudiza dicha capacidad.

Recapitulando a Koestler cuando definió la creatividad como un acto bisociativo, ninguna persona puede crear a partir de la nada; muy al contrario, la búsqueda de las ideas se asemeja a la división y formación de núcleos que la fisión provoca, de tal forma que el proceso de creación bisociativo koestleriano, se justificaría con la definición de Alex F. Osborn "las mejores ideas son, por lo general combinaciones

de otras ideas" (4). De todo ello se deduce que si se cuenta con muchos materiales, se potencian las probabilidades de creación. En definitiva, ya sea en el campo de la publicidad o en otros campos de la creatividad humana, la información constituye un aliado indispensable. Pensar y actuar de otro modo sería asumir que el propio genio puede crear en el vacío.

K) El último aspecto de este debate se relaciona con las diferencias preparatorias entre los creativos publicitarios, y los novelistas y los artistas plásticos por una parte. Y por otra, los creativos publicitarios y los científicos. Tanto los creativos publicitarios como los novelistas y artistas plásticos no se sienten especialmente atraídos por la fase de preparación, debido a la propia naturaleza de esta actividad y al tiempo que se requiere para desarrollarla; sin embargo, parece ser que son los creativos publicitarios quienes más incómodos se sienten en ella, puesto que a diferencia de novelistas y artistas, tienen poco o ningún poder de elección sobre el trabajo que se les asigna y, consecuentemente, sobre los materiales con los que inicialmente han de trabajar. Los novelistas y pintores, por ejemplo, deciden sobre aquello que han de escribir y pintar; los creativos publicitarios no tienen elección. Esto explica

publicitarios han de enfrentarse al voluble factor humano. Por el contrario, los físicos y matemáticos, no deben preocuparse porque los números puedan cambiar de valor de la noche a la mañana, ni porque en un futuro inmediato la velocidad de la luz pueda variar. Los empíricos tratan con datos invariables; no tratan con consumidores inconstantes y diversos. Esta diferencia ejerce una gran influencia en la forma en que se dan por válidos los conceptos dentro de la cuarta y última fase del proceso creativo.

L) Los creativos publicitarios no se ponen de acuerdo en la necesidad de la gestación. Hemos analizado a quienes sostienen que los redactores y directores creativos competentes deberían ser capaces de producir buenos anuncios en un periodo de tiempo limitado, sin necesidad de apartarse del problema que intentan resolver. Fundamentan su aserto en que las exigencias empresariales sencillamente no permiten que los retóricos de la publicidad pasen por una etapa indefinida de incubación. Las campañas y los anuncios han de salir a tiempo para poder cumplir con las fechas programadas en los medios, aunque los mensajes no sean los más potentes que podían haberse producido. Hasta tal punto esto puede condicionar la solución creativa que hay quien sostiene que

el motivo por el cual los anuncios no tienen más éxito es a causa de que los creativos publicitarios disponen de poco plazo para realizar su trabajo. James Weeb Young, por ejemplo, afirma que no se puede realizar un anuncio inspirado a menos que se cuente con un periodo de incubación. Los expertos en ciencias sociales y la teoría moderna de la creatividad opinan que las ideas inspiradas no se fabrican mediante un cálculo consciente y que sólo si uno se relaja y dirige sus pensamientos a otros temas, podrá experimentar el momento extraordinario y fugaz de la visión.

Cada uno de estos puntos de vista tiene algo de válido. ¿Quién puede contradecir a los responsables del negocio publicitario que sostienen que los anuncios han de estar listos cuando se acercan las fechas límite de su publicación en los medios? No obstante, lo que los pragmáticos no tienen en cuenta al enunciar sus objeciones a la gestación es que se trata de una actividad natural en la que todo el mundo se ve implicado, muchas veces inadvertidamente. Cuando uno se encuentra atascado con un problema, lo natural es alejarse de él, para encontrar la manera de resolverlo. Se trata de una experiencia común entre los creativos, de ahí que en el proceso de creación se incluya la fase de gestación. Aunque los pragmáticos sostengan que se pueden concebir buenas ideas

a través de un cálculo o razonamiento consciente, probablemente lo que ocurre es que cuando estos publicitarios dejan de buscar una solución a su problema, la respuesta surge por sí sola. Al no decidir pasar por la fase de incubación, creen que sus propios razonamientos conscientes han producido la respuesta.

La fuerza del punto de vista de Young se basa en que se adecúa a la teoría general de la creatividad. El único aspecto negativo de su explicación radica en la falta de claridad en esa insistencia sobre la gestación, o en la carencia de una sólida argumentación, puesto que Young se limita a manifestar que nadie puede crear anuncios notables sin una fase de incubación. Pero la verdad es que muchos publicitarios producen anuncios y campañas que se consideran potentes y, sin embargo -que ellos sepan-, no ha existido ninguna fase de incubación; por lo que, lógicamente, rechazan la teoría de Young. No obstante, lo que Young sugiere es que sea uno o no consciente de ello, lo más probable es que pase por esta fase de incubación. Se trata de una respuesta humana, automática, a la resolución del problema. Lo que les ocurre a los detractores es que no son conscientes de su propio proceso de creación. La fuerza y el énfasis que tantos autores ponen en la conceptualización de la gestación como

parte fundamental del proceso general de la creatividad, tiene su fundamento en las observaciones y experiencias de creadores famosos, así como en las investigaciones y sondeos de psicólogos y pedagogos.

M) Una de las conclusiones claves de este trabajo está relacionada con la teoría general de la gestación. En oposición al mito aceptado que establece que el trabajo arduo todo lo conquista, esta teoría, ampliamente apoyada por creadores reconocidos, por expertos en ciencias sociales, así como por los propios creativos publicitarios, esta teoría, digo, sugiere que existen motivos suficientes para dedicar una porción importante de tiempo y energía al estudio de un problema, ya sea en el campo de la publicidad, de la sociología, o de la física, pero que después de un determinado punto la concentración continuada resulta improductiva. Darle vueltas y más vueltas al mismo problema no produce una solución. Según la teoría de la gestación, uno debería ocuparse del problema utilizando caminos y métodos no relacionados con él, y entonces si que tiene grandes posibilidades de resolverlo.

A muchos no les resulta fácil aceptar esta sugerencia, sobre todo a aquellas personas acostumbradas a resolver

problemas sopesando sistemáticamente todas las alternativas según criterios cuidadosamente escogidos. A este tipo de personas les resulta difícil creer que otros puedan resolver problemas mientras están pescando o viendo algún espectáculo deportivo, pero ése es precisamente el significado exacto de la teoría de la gestación. Esta teoría, por otra parte, es muy compleja de sistematizar, ya que plantea diversos problemas prácticos. Por ejemplo, ¿cómo diferenciar el proceso de gestación de la indolencia lisa y llana? ¿Debería existir una diferencia entre un estado latente -pero expectante- de tensión, y una indiferente inacción? ¿Existe esa diferencia? ¿De qué medios se vale una organización empresarial, como es una agencia de publicidad, para evaluar la progresión de quien parece estar siempre incubando? Si se acepta la idea de la gestación, ¿tiene sentido exigir al equipo creativo que trabaje en un despacho, en lugar de permitirle que haga lo que le plazca dónde y cuándo lo deseé? ¿Acaso llegaría una persona a ser más productiva si no tuviera que desplazarse de su casa al trabajo y viceversa, o si no se viera inmerso en la interacción del trabajo en equipo? ¿O acaso estas actividades, justamente porque son inevitables y rutinarias, provocan el efecto ruptura tan necesario para que se culmine la etapa de gestación,