

davidroca@uab.cat

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD
Vol. XXII • Núm. 1 • 2009 • 7-34

David Roca es Profesor de Creatividad Publicitaria. Miembro del GRP (Grupo de Investigación en Publicidad) de la UAB. Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad (UAB). Universitat Autònoma de Barcelona. Campus UAB Bellaterra 08193

martamt@udep.edu.pe

Marta Mensa es Profesora de Medios de Comunicación y Gestión Cultural. Miembro asociado del GRP (Grupo de Investigación en Publicidad) de la UAB. Universidad de Piura. Departamento de Humanidades. Mártir José Olaya, 162 Miraflores, Lima (Perú)

Las metodologías utilizadas en las investigaciones de creatividad publicitaria (1965-2007)

Methodologies used in advertising creativity research (1965-2007)

Recibido: 24 de marzo de 2009

Aceptado: 4 de mayo de 2009

RESUMEN: Esta investigación estudia los artículos sobre creatividad publicados en los *journals* anglosajones sobre publicidad durante el período 1965-2007. Se examinan 36 artículos utilizando el análisis de contenido para diagnosticar la contribución de la creatividad al campo de la publicidad. El objetivo es conocer las metodologías científicas utilizadas en la investigación sobre creatividad publicitaria. El estudio propone una división de metodologías. Los hallazgos revelan que predominan los artículos empíricos sobre los teóricos y que la metodología más utilizada es la cuantitativa. Además se observa que el período con mayor investigación sobre creatividad publicitaria es 1970-89.

Palabras clave: Productividad, publicidad, creatividad, revista académica, análisis de contenido

ABSTRACT: *This research studies the creativity articles published in the advertising Anglo-Saxon journals during the period 1965-2007. In fact, we examine 36 articles with content analysis method because we would like to determinate how creativity is important for academic advertising. For that reason, our aim is to know scientific methodologies used in advertising creativity researches. The results expose that empiric articles are more relevant than theoretical articles, and quantitative methodology is the most used. Furthermore, we find more number of creativity articles during the 1970 and 1989.*

Key words: *Productivity, advertising, creativity, academic journal, content analysis.*

1. Introducción

El concepto de creatividad es difícil de delimitar (Tatarkiewicz, 2002)¹. Asimismo, también es complicado identificar qué es y qué no es creativo (Csikszentmihalyi, 1998)² o poder medir, analizar o codificar la creatividad (Zinkhan, 1993)³. Sin embargo, hay acuerdo entre la academia y la industria que la creatividad es una parte fundamental de la publicidad. Till y Baack (2005) afirman que la “creativity is arguably a very important component of advertising”⁴. El estudio de imagen de agencias de publicidad en España 2006 del grupo de Consultores (2007)⁵ afirma que la creatividad es “la variable más importante para los anunciantes a la hora de elegir agencia de publicidad”. El *Institute to the Practitioners in Advertising*⁶ ha publicado dentro de sus Best Practices Guides, dos guías relacionadas directamente con la creatividad publicitaria⁷: *Judging ideas: a best practice guide to assessing agency creativity* (2006) y *Evaluation: a best guide to evaluating the effects of your campaigns* (2005). Estos documentos destacan la importancia de realizar investigaciones relacionadas con la creatividad publicitaria: “Clients believe that econometric modelling provides the most scientific basis for future investment decisions but 45% of the advertising and almost 60% of all agencies are not using econometrics (...) 65% of media agencies find it hard to get data for evaluation out of the relevant sources”.

A pesar de la importancia que dan tanto académicos como científicos, y tal y como menciona Zinkhan (1993)⁸, en el editorial del *Journal of Advertising*, existe una escasez de estudios de creatividad publicitaria. Hemos

¹ TATARKIEWICZ, Wladystaw, Historia de las seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética, Tecnos/Alianza, Madrid, 2002.

² CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly, Creatividad. El flujo de la psicología del descubrimiento y la invención, Paidós, Barcelona, 1998.

³ ZINKHAN, George W., “Creativity in Advertising: Creativity in the Journal of Advertising”, *Journal of Advertising*, vol. 22, n° 3, p. 1- 3.

⁴ TILL, D. y BAACK, D., “Recall and Persuasion: does creative advertising matter?”, *Journal of Advertising*, vol. 34, n° 3, 2005, p.47-57

⁵ CIMADEVILLA, Fátima, “La creatividad, factor determinante en la comunicación publicitaria, *Impactos*, Grupo de Consultores, febrero, 2007, p. 1-4.

⁶ La web del IPA define esta institución como: “The trade body and professional institute for 274 leading agencies in the UK's advertising, media and marketing communications industry, covering the Creative, Digital, Direct Marketing, Healthcare, Media, Outdoor, Sales Promotion and Sponsorship sectors”.

⁷ Estas guías se pueden obtener el formato pdf en la web del IPA (<http://www.ipa.co.uk/>).

⁸ Cfr. ZINKHAN, George W, *op. cit.*

dividido este grupo de artículos que sí investigan la creatividad publicitaria en siete categorías de interés: (1) por el proceso creativo de un anuncio publicitario (Gordon, 1956⁹; Barron y Dermot, 1968¹⁰; Mondroski, Reid y Russell, 1983¹¹; Hirschman, 1989¹²; Fletcher, 1990¹³; Johar, Morris y Stern, 2001¹⁴); (2) por el efecto que tiene un anuncio creativo ante el consumidor (MacLachlan, 1983¹⁵; Kover, James y Sonner, 1997¹⁶; Kover, Goldberg y James, 1995¹⁷); (3) por la efectividad de la creatividad ante una campaña de publicidad (Dillon, 1974¹⁸; Vanden, Reid y Schorin, 1983¹⁹; Stone, Besser y Lewis, 2000²⁰; Ang y Low, 2000²¹; White y Smith, 2001²²; Pieters, Warlop y Bedel 2002²³; Till y Baack, 2005²⁴); (4) por las relaciones entre varios depar-

⁹ GORDON, William J.J., "Operational Approach to Creativity", *Harvard Business Review*, vol. 34, n° 6, 1956, p. 41-51.

¹⁰ BARRON, Frank y DERMOT, Egan, "Leaders and Innovators in Irish Management", *Journal of Management Studies*, vol. 5, n° 1, 1968, p.41-60.

¹¹ MONDROSKI, Marcia M.; REID, Leonard N. y RUSELL, J. T. "Agency Creative Decision Making: A Decision Systems Analysis", *Current Issues and Research in Advertising*, vol. 6, n°1, 1983, p. 57- 69.

¹² HIRSCHMAN, Elizabeth C., "Role-Based Models of Advertising Creation and Production", *Journal of Advertising*, vol. 18, n° 4, 1989, p. 42 – 53.

¹³ FLETCHER, Winston, "The Management of Creativity", *International Journal of Advertising*, vol. 9, n°1, 1990, p.7-37.

¹⁴ JOHAR, Gita V.; HOLBROOK, Morris B. y STERN, Barbara B., "The Role of Myth in Creative Advertising Design: Theory, Process and Outcome", *Journal of Advertising*, vol. 30, n° 2, 2001, p. 1- 25.

¹⁵ MACLACHLAN, J., "Making a message memorable and persuasive", *Journal of advertising research*, vol. 23, n° 6, 1983-84, p. 51-59.

¹⁶ KOVER, Arthur; JAMES, William L. y SONNER, Brenda S., "To Whom Do Advertising Creatives Write? An International Answer", *Journal of Advertising Research*, vol. 37, n°1-2, 1997, p. 41-53.

¹⁷ KOVER, Arthur J.; GOLDBERG, Stephen M., y JAMES, William L., "Creativity Vs. Effectiveness? An Integrating Classification of Advertising", *Journal of Advertising Research*, vol. 35, n° 6, 1995, p. 29-40.

¹⁸ DILLON, Tom, "The creative Process", *Advertising's Role in Society*, St. Paul, MN: West Publishing Co., 1974, p. 187-203.

¹⁹ VANDEN, Bruce G.; REID, Leonard N. y SCHORIN, Gerald A., "How many creative alternatives to generate?", *Journal of Advertising*, vol. 12, n°. 4, 1983, p. 46 - 49.

²⁰ STONE, Gerald; BESSER Donna y LORAN E. Lewis, "Recall, Liking and Creativity in TV Commercials: A New Approach", *Journal of Advertising*, vol. 30, n° 3, 2000, p. 1-13.

²¹ ANG, Swee Hoon y SHARON Y. M Low, "Exploring the Dimensions of Ad Creativity", *Psychology and Marketing*, vol.17, n° 10, 2000, p. 835-854.

²² WHITE, A. y SMITH, L., "Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale", *Journal of Advertising Research*, vol. 41, n° 6, 2001, p. 27-34.

²³ PIETERS, Rik; WARLOP, Luk y WEDEL, Michael, "Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory", *Management Science*, vol. 48, n° 6, 2002, p.765-781.

²⁴ Cfr. TILL, D. y BAACK, D., *op.cit.*

tamentos de una agencia, bien sea entre cuentas y creatividad (Doyke, 1969²⁵; Harrington, 1969²⁶; Martin y Newman, 1985²⁷; Vanden, Smith y Wieks, 1986²⁸; Kover y Goldberg, 1997²⁹), bien en la relación que se establece entre creativos y clientes (West y Pierre, 1986³⁰; Michell, 1984³¹; Lee, 1994³²; West, 1993³³; White y Smith, 2001³⁴); (5) por la indagación de la figura o el perfil de los creativos, tanto de los redactores (Reid y Rotfeld, 1976³⁵; Auer, 1976³⁶; Beltramini y Blasco, 1986³⁷) como de los directores de arte (West, 1993³⁸), o bien ambos (Klebba y Tierney, 1995³⁹; Koslow, Sasser y Riordan, 2003⁴⁰); (6) por los conceptos relacionados con la creatividad

²⁵ DOYKE, John V, "The general areas of account management responsibility; kinas of personal contact required and subjective faculties needed for each of them", *A Handbook for the Advertising Agency Account Executive, Inc.*, 1969, p.1-12.

²⁶ HARRINGTON, Leo, "The account executive's contributions to the creative team: involvement, informaction and inspiration", *A Handbook for the Advertising Agency Account Executive, Inc.*, 1969, p. 175-179.

²⁷ MARTIN, Stephen y NEWMAN, Alan, "What do ad people thonk of each other?", *Adweek*, June, n.º3, 1985, p. 25-26.

²⁸ VANDEN, Bruce G.; SMITH, Sandra J. y WIEKS, Jan I, "Internal agency relationships: Account services and creative personnel", *Journal of Advertising*, vol. 15, n.º. 2, 1986, p. 55-60.

²⁹ KOVER, Arthur J., y GOLDDRERG, Stephen M., "The Game Copywriters Play: conflict, quasi-control, a new proposal", *Journal of Advertising Research*, vol. 35, n.º 4 1995, p. 52-65.

³⁰ WEST y PIERRE, "Antecedents of risk taking behaviour by advertisers: empirical evidence and management implications", *Journal of Advertising*, vol. 26, n.º 6, 1986, p. 21-28.

³¹ MICHELL, Paul C., "Accord and disaccord in agency-client perceptions of creativiiv" *Journal of Advertising Research*, vol. 24, n.º 5, 1984, p. 9-24.

³² LEE, D.Y, "The impact of Firms' Risk Taking in attitudes on advertising budgets" *Journal of Business Research*, vol. 31, n.º 1-2, 1994, p. 247-256.

³³ WEST, Douglas C., "Cross-national creative personalities, processes and agency philosophies", *Journal of Advertising Research*, vol. 33, n.º 5, 1993, p. 53 - 62.

³⁴ WHITE, A. y SMITH, Bruce L., "Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale", *Journal of Advertising Research*, vol. 41, n.º 6, 2001, p. 27-34.

³⁵ REID, N. y ROTFELD, Herbert J. "Toward an Associative Model of Advertising Creativity", *Journal of Advertising*, vol. 5, n.º 4, 1976, p. 24 -30.

³⁶ AUER, Emma, "Creative Advertising Students: How Different?", *Journal of Advertising*, vol. 5, n.º 2, 1976, p. 5-10.

³⁷ BELTRAMINI, R y BLASKO, V., "An analysis of Award-winning advertising headlines", *Journal of Advertising Research*, vol. 26, n.º 2, 1986, p. 48-51.

³⁸ Cfr. WEST, Douglas C., 1993, *op. cit.*

³⁹ KLEBBA, M y TIERNEY, P., "Advertising Creativity: A review and Empirical Investigation of External Evaluation, Cognitive Style and Self-Perceptions of Creativity", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 17, n.º 2, 1995, p. 20- 33.

⁴⁰ KOSLOW, S; SASSER, L y RIORDAN, A., "What Is Creative to Whom and Why? Perceptions in Advertising Agencies", *Journal of Advertising Research*, vol. 43, n.º 1, 2003, p. 96-110.

(Reid y Moriarty, 1983⁴¹; El-Murad, J; West, 2007⁴²); o (7) por otros, en que relacionan la creatividad con las bellas artes (Hetsroni y Tukachinsky, 2005⁴³; Mostafa, 2005⁴⁴), o relacionan y comparan si la “publicidad actual” es más creativa que la publicidad “de antes” (Reid, King y DeLorme, 1998)⁴⁵.

En las revistas en castellano⁴⁶ sobre comunicación y publicidad se ha investigado sobre el concepto de creatividad publicitaria (Del Río, 2006a⁴⁷, García, 2004⁴⁸), sobre el briefing creativo (Roca, 2007⁴⁹; Roca, 2006⁵⁰), sobre la relación entre arte y creatividad (Mensa y Roca, 2006)⁵¹, sobre la figura del creativo publicitario (Roca 2004⁵²; León, 1999⁵³; Roca, 1998⁵⁴), sobre creati-

⁴¹ REID, N. y MORIARTY, S., “Ideation: a review of research”, *Journal Current Issues and Research in advertising*, vol. 6, n° 2, 1983, p.119-134.

⁴² WEST, Douglas. “Directions in marketing communications research. An analysis of the International Journal of Advertising”, *International Journal of Advertising*, vol. 26, n° 4, 2007, p. 543-554.

⁴³ HETSRONI, A y TUKACHINSKY, H., “The Use of Fine Art in Advertising: A Survey of Creatives and Content Analysis of Advertisements”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 27, n° 1, 2005, p. 93 -107.

⁴⁴ MOSTAFA, Mohamed, “An experimental investigation of the Egyptian consumers’ attitudes towards surrealism in advertising”, *Internacional Journal of Consumer Studies*, May, n° 3, 2005, p. 216-231.

⁴⁵ REID, N.; KING, Karen W. y DeLORME, Denise E., “Top-Level Agency Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now”, *Journal of Advertising*, vol. 27, n° 2, 1998, p. 1-16.

⁴⁶ El mayor número de artículos sobre creatividad hasta ahora publicado en el ámbito universitario español se puede encontrar en *Revisemos las teorías de la creatividad* (Trípodos extra, 2006). Allí se recopilan 44 artículos en base a cinco áreas: 1) teorías de la creatividad, 2) enseñanza de la creatividad, 3) retórica y redacción publicitaria, 4) dirección de arte y diseño gráfico, y 5) estrategias profesionales. Otro recopilatorio con 5 artículos sobre creatividad y comunicación es el del número 6 de la revista “Creatividad y sociedad” de Asocrea (2004).

⁴⁷ DEL RÍO, Jorge, “La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión”. *Comunicación y Sociedad*, vol. 19, n° 1, 2006a, p. 9-46.

⁴⁸ GARCÍA, Marcial, “Apuntes para una conceptualización de la creatividad publicitaria”, *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, n° 6, 2004, p. 9-16.

⁴⁹ ROCA, David, “El briefing creativo en las agencias de publicidad: una aproximación cualitativa al caso español”, *Zer*, n° 23, 2007, p. 165-182.

⁵⁰ ROCA, David, “El 'briefing' creativo en las agencias de publicidad: una comparativa de la gestión de información entre España y Portugal”, *Zer*, n° 21, 2006, p. 77-98.

⁵¹ MENSA, Marta y ROCA, David, “Magritte: creativo publicitario”, *Trípodos extra*, 2006, p. 293-302.

⁵² ROCA, David, “Una manifestación de la creatividad en publicidad: la dirección de arte”, *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, n° 6, 2004, p. 35-46.

⁵³ LEÓN, José Luis, “Creativos publicitarios: Una visión del mundo”. *Zer*, n°7, 1999, p. 161-179.

⁵⁴ ROCA, David, “El director de arte publicitario 80 años después de su nacimiento”. *Revista Latina de comunicación social*, n° 12, 1998.

vidad y el contexto social (Checa, 2000⁵⁵; Hernández, 1998⁵⁶), sobre las investigaciones anglosajonas realizadas en creatividad (Del Río, 2006b)⁵⁷ y sobre productos creativos como: los enunciados interrogativos (Méndez, 2000)⁵⁸; la creatividad y la publicidad radiofónica (García, 2000)⁵⁹; el estudio del slogan (Garrido, 2000⁶⁰; Muñiz, 2005⁶¹); la redacción en los anuncios en prensa (Rubio, 2000⁶²); la tipografía (Rey, 1997⁶³) y la creatividad de las agencias (Quintas y Quintas, 2008⁶⁴).

2. Estado de la cuestión

2.1. Las metodologías de investigación en creatividad publicitaria

Los investigadores seleccionan una metodología apropiada para obtener resultados y establecer inferencias. Dependiendo del estudio, se escoge una estrategia cuantitativa y/o cualitativa. Los criterios se rigen en torno al planteamiento del problema de investigación y a las hipótesis/preguntas de investigación. Así, si se pretende determinar frecuencias y cuantificar las variables, el mejor enfoque es el cuantitativo, con el propósito de lograr una representación precisa y sintetizar los resultados presentándolos en cifras. En

⁵⁵ CHECA, Antonio, "La creatividad publicitaria en al era de Internet". *Questiones publicitarias*, vol. I, n°8, 2000, p. 95-108.

⁵⁶ HERNÁNDEZ, Caridad, "Creatividad publicitaria y contexto social", *Zer*, n°. 4, 1998, p. 239-263.

⁵⁷ DEL RÍO, J., "Contribuciones a la investigación sobre creatividad publicitaria. Una valoración de la literatura entre 1965 y 2005", *Trípodas extra*, marzo 2006b, p. 31-39.

⁵⁸ MÉNDEZ, Elena, "Los enunciados interrogativos en los textos publicitarios: un acercamiento pragmático", *Questiones publicitarias*, vol I, n° 8, 2000, p. 9-25.

⁵⁹ GARCÍA, Marcial, "Creatividad en publicidad radiofónica. ¿Para qué?", *Questiones publicitarias*, vol I, n°. 8, 2000, p. 58-67

⁶⁰ GARRIDO, Manuel, "El slogan del año 2000", *Questiones publicitarias*, vol. I, n°.8, 2000, p. 68-87.

⁶¹ MUÑIZ, José Luis, "El papel del slogan en la actitud hacia la marca: una tentativa de estudio experimental", *Questiones publicitarias*, vol. I, n° 10, 2005, p. 119-142.

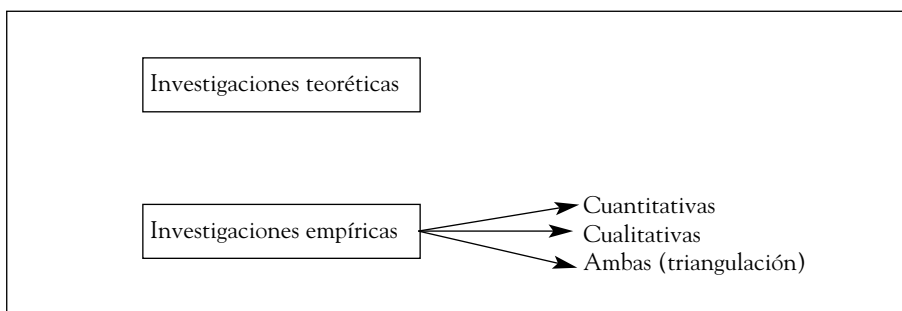
⁶² RUBIO, Concepción, "Los anuncios de empleo en prensa como forma publicitaria: la relevancia de la redacción", *Questiones publicitarias*, vol. I, n° 8, 2000, p. 110-119.

⁶³ REY, Juan, "El iconismo gráfico en la escritura publicitaria". *Questiones publicitarias*, vol. I, n° 6, 1997, p. 9-29.

⁶⁴ QUINTAS, Eva y QUINTAS, Natalia, "La publicidad de los publicitarios: estudio de la autopromoción de las agencias de publicidad en revistas especializadas (2000-2007)". *Pensar la publicidad*, vol. 2, n° 1, 2008, p. 191-219.

cambio, si se precisa descubrir el por qué, es decir, el significado de la acción, es preferible el uso del cualitativo, ya que su metodología es interpretativa. En resumen, si el objetivo es la cantidad de veces que se realiza una acción, se seleccionará la opción del cuantitativo; pero, si se quieren conocer las razones de esa actividad, entonces será cualitativo.

Figura 1. Esquema básico de metodologías de investigación en creatividad publicitaria



Fuente: Elaboración propia

2.2. Estudios de contenido sobre metodologías de investigación

“La investigación metodológica se focaliza en los métodos de investigación utilizados en un número de estudios sobre el mismo tema o la misma disciplina” (West, 2007)⁶⁵. Estas aportaciones realizan análisis de contenido de artículos académicos/científicos y se centran en las metodologías y los temas que tratan los autores. Se abordan desde diferentes ámbitos: publicidad (West, 2007)⁶⁶, comunicación (Lowry, 1979⁶⁷, Kamhawi y Weaver, 2003⁶⁸), relaciones públicas (Pasadeos y Renfro, 1992)⁶⁹, Internet (Kim y Weaver, 2002)⁷⁰, etc. Son de especial interés los datos que arroja el estudio de West

⁶⁵ Cfr. WEST, Douglas (2007), *op. cit.*

⁶⁶ Cfr. WEST, Douglas (2007), *op. cit.*

⁶⁷ LOWRY, Dennis T. “An evaluation of empirical studies reported in seven journals in the 70’s”, *Journalism Quarterly*, vol. 56, n° 2, 1979, p262-68,282.

⁶⁸ KAMHAWI, R y WEAVER, D., “Mass communication research trends froms 1980 to 1999”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, n° 80, 2003, p. 7-27.

⁶⁹ PASADEOS, Yorgo y RENFRO, Bruce, “A bibliometric analysis of public relation rese70 KIM, Sun Tae & WEAVER, David, “Communication research about the internet: a thematic meta-analysis”, *New media & society*, vol. 4, n° 4, 2002, p. 518-538.

(2007)⁷¹, al centrarse en artículos aparecidos durante 15 años en el *International Journal of Advertising* (1992-2006). Este autor afirma que “alrededor del 70% de los artículos utilizaron datos empíricos durante al totalidad del período”⁷². Entre los artículos empíricos las metodologías que se mencionan son las siguientes: *survey* (37%), *content* (15%), *lab/experimental* (9%), *secondary* (6%), *case* (5%), *qualitative* (3%) y *others* (25%). Pasadeos y Renfro (1992)⁷³ estudiaron 15 años de artículos publicados en el campo de la relaciones públicas. Los *journals* seleccionados durante el período de 1975 a 1989 fueron: *Journalism Quarterly*, *Public Relations Review*, *Public Relations Research and Education*, y *Public Relations Research Annual*. Los tipos de artículos encontrados fueron: *quantitative research* (43,8%), *commentary* (30,1%), *case/Pr practice* (8,1%), *reviews* (7,9%), *historical* (7,9%) y *otros* (2,3%). Trumbo (2004) examinó 2.649 artículos en 8 *journals* comparando el uso de métodos cuantitativos y cualitativos durante los años 1990 a 2000. La metodología predominante fue la cuantitativa (65%), frente a la cualitativa (34%) y al uso de ambas combinadas (2%). Los procedimientos utilizados fueron: *experiment* (15%), *survey* (20%), *observation* (13%), *content* (30%), *secondary* (19%) y *multiple* (2%). Kamhawi y Weaver (2003)⁷⁴ se acercaron a las tendencias en la investigación en la comunicación de masas durante el período 1980 a 1999 analizando 10 de los principales *journals* de comunicación norteamericana. En sus hallazgos, los artículos con metodología cuantitativa predominan sobre los de metodología cualitativa (71,9% frente al 25,6%), con un 2,5% de artículos que utilizan ambas metodologías. Se observa un moderado crecimiento del uso de la metodología cualitativa, que pasa del 24% en el período 1980-84 al 28,3% entre 1995-1999. Los métodos para conseguir datos fueron los siguientes: *survey* (33%), *content analysis* (30%), *experiment* (13,3%), *other qualitative* (10,3%), *historical* (4%), *combination of quantitative methods* (3,1%), *combination of qualitative methods* (2,9%) y *combination of qualitative and quantitative methods* (2,5%). Compararon durante esas dos décadas las metodologías que recibieron mayor financiación –surveys (59,2%), *content analysis* (24,4%), *experiments* (16,4%), y descubrieron que las investigaciones que recibían financiación eran aquellas que combinaban los métodos cuantitativos con los cualitativos. Kim y Weaver (2002)⁷⁵ estudiaron 561 investigaciones en comunicación sobre Internet en

⁷¹ CCfr. WEST, Douglas (2007), *op. cit.*

⁷² En el período 2002-06 está cifra aumentó al 84%.

⁷³ Cfr. PASADEOS y RENFRO, *op. cit.*

⁷⁴ Cfr. KAMHAWI, R y WEAVER, D., *op.cit.*

⁷⁵ Cfr. KIM y WEAVER, *op. cit.*

más de 86 *journals* obtenidos de *Communication Abstracts*. En este caso, los métodos no cuantitativos (*análisis of issues and problems, historical or philosophical análisis, legal análisis, discouse (textual) análisis, cultural análisis, observation, focus group, multi-non-qualitative methods, others- ethnographics*) predominaron sobre los cuantitativos (*suvery –mail, telephone, email y online–, content análisis –including website analysis–, experiement, empirical secondary data analysis, multi-quantitative methods*), un 72,9% sobre un 26,7%. En el campo de la comunicación destaca el trabajo de Cooper, Potter y Dupagne (1994)⁷⁶. Estos autores examinaron los artículos publicados entre 1965 y 1989 en los principales *journals* norteamericanos (*Communication Monographs, Communication Research, Critical Studies in Mass Communications, Human Communication Research, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Journal of Communication, Journalism Quaterly y Quaterly Journal of Speech Communication*). Los procedimientos más utilizados en la investigación empírica fueron: *secondary analysis* (39,3%), *survey* (30,6%), *content analysis* (19,2%), *experiment* (8,9%) y *observation* (2%). De estos artículos, el 57,8% se centraron en métodos cuantitativos, el 35,1% en cualitativos y un 7,2% utilizaron ambos métodos. Yale y Gilly (1988)⁷⁷ examinaron durante 10 años (1976-1985) los *journals* relacionados con el marketing y la publicidad (*Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, Current Issues and Research in Advertising, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research*). Los resultados generales son similares a los de West, pues el 70% de los artículos eran empíricos, mientras que el 30% no empíricos. Las metodologías empíricas arrojaron los siguientes resultados: *lab/experimental* (35%), *survey* (33%), *secondary data* (15%), *field experiment* (9%), *content analysis* (7%) y *case* (1%). Lowry (1979)⁷⁸ estudió 49 años de siete *journals* (*Audio-visual Communication Review, Journal of Advertising Research, Journal of Broadcasting, Journal of Communication, Journalism Quaterly, Quaterly Journal of Speech y Speech Monographs*). La investigación se basó en 546 artículos, de los cuales un 55% eran empíricos (*empirical articles were chosen those employing controlled systematic methods to study phenomena*). El 30% de esos estudios (301) emplearon como único método de investigación *sample surveys*. Per-

⁷⁶ COOPER, Roger; POTTER, W. James y DUPAGNE, Michel. "A status report on methods used in mass communication research", *Journalism Educator*, winter, 1994, p.54-61.

⁷⁷ YALE, Laura y GILLY, Mary C., "Trends in advertising: a look at the content of marketing-oriented journals from 1976 to 1985", *Journal of advertising*, vol. 17, n° 1, 1998, p.12-22.

⁷⁸ Cfr. LOWRY, *op.cit.*

loff (1976)⁷⁹ analizó el *Journalism Quarterly* durante dos períodos, 1955-1964 y 1965-1974. Su conclusión fue que las investigaciones cuantitativas predominan sobre las cualitativas (60% sobre 40% en el último período estudiado). La presente investigación aporta una perspectiva hasta ahora no abordada: ¿cómo se investiga la creatividad publicitaria? Se trata de recoger las metodologías utilizadas en la investigación académica sobre creatividad.

3. Metodología

3.1. Consideraciones previas

El estudio que se presenta a continuación ha partido de la siguiente pregunta de investigación: ¿qué tipología metodológica (teórica, cuantitativa, cualitativa) tiene más presencia en los artículos de creatividad publicitaria de los tres principales *journals* de Estados Unidos entre 1965 y el 2007? Para ello se ha realizado un análisis de contenido, porque se convierte en una herramienta de investigación que permite estudiar los artículos de forma no “intrusiva”, “identifica tendencias” y “proporciona un método objetivo, sistemático y cuantitativo” (Yale y Gilly, 1988)⁸⁰. En relación al concepto de análisis de contenido algunos críticos lo tildan de metodología o método (Thayer et. al., 2007⁸¹; Wimmer y Dominick, 1996⁸²), otros de técnica, conjunto de técnicas, técnica de investigación, técnica de recogida de información, técnica de estudio, técnica de clasificación (Bardin, 1989⁸³; Clemente y Santalla, 1991⁸⁴; Igartúa y Humanes, 2004⁸⁵; Krippendorff, 1997⁸⁶) y, finalmente, de procedimiento o conjunto de procedimientos (Piñuel y Gaitán, 2000)⁸⁷.

⁷⁹ PERLOFF, Richard, “Journalism Research: A 20-Year Perspective”, *Journalism Quarterly*, vol. 53, nº 1, 1976, p. 123-26.

⁸⁰ Cfr. YALE y GILLY, *op.cit.*

⁸¹ THAYER, A.; EVANS, M.; McBRIDE, A.; QUEEN, M. y SPYRIDAKIS, J., “Content analysis as a Best Practice in Technical Communication”, *Journal of Technical Writing & Communication*, vol. 37, nº 3, 2007, p. 267-279.

⁸² WIMMER, R. y DOMINICK, J., *La investigación científica en los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*, Bosch, Barcelona, 1996.

⁸³ BARDIN, L., *Análisis de contenido*, Akal, Madrid, 1989.

⁸⁴ CLEMENTE, M. y SANTALLA, Z., *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Deusto, Bilbao, 1991.

⁸⁵ IGARTUA, JJ. y HUMANES, ML., “Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la teoría del encuadre”, *Comunicación y sociedad*, vol. XVII, nº 1, junio, 2004, p. 47-76.

⁸⁶ KRIPPENDORF, K., *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Paidós, Barcelona, 1997.

⁸⁷ PIÑUEL, JL. y GAITÁN, JA. *Metodología general, conocimiento científico en la comunicación social*, Síntesis, Madrid, 2000.

3.2. Objetivos de la investigación

El propósito de este artículo es conocer la proyección y el uso que se da a cada una de las metodologías de investigación científica en los estudios sobre creatividad publicitaria y, a la vez, como éstas pueden ser útiles para investigar la creatividad publicitaria. La intención general de la investigación pretende alcanzar siete objetivos. *Primero*. Conocer las frecuencias de artículos teóricos con respecto a los empíricos (tablas 5 y 6). *Segundo*. Ver el período con más artículos publicados sobre creatividad publicitaria (tabla 7). *Tercero*. Determinar la metodología preponderante por décadas (tabla 8). *Cuarto*. Saber el *journal* que edita más artículos sobre creatividad publicitaria (tabla 9). *Quinto*. Entender cuáles son las metodologías cuantitativas más utilizadas (tabla 10). *Sexto*. Comprender cuáles son las metodologías cualitativas más utilizadas (tabla 11). *Séptimo*. Averiguar las metodologías preferidas por los *journals* (tablas 12, 13 y 14).

3.3. Muestra

A través del análisis de contenido, se estudian artículos publicados en los tres principales journals de publicidad editados en lengua inglesa: *Journal of Advertising* (JA), *Journal of Advertising Research* (JAR) y *Journal of Current Issues and Research in Advertising* (JCIRA). Parte de la muestra ha sido seleccionada del artículo de Jorge del Río Pérez (2006b)⁸⁸, “Contribuciones a la investigación sobre creatividad publicitaria. Una valoración de la literatura publicada entre 1965 y 2005”, donde el autor, entre otras cosas, recopila artículos sobre creatividad publicitaria para cuantificarlos, clasificándolos según la temática de su contenido. El periodo de estudio se concentra en 42 años, desde 1965 hasta 2007. La muestra está formada por 36 artículos que indagan sobre la temática de creatividad publicitaria. De estos 36 artículos, 34 de ellos ya fueron recopilados en la investigación de Jorge del Río. Los dos artículos restantes son los únicos de creatividad publicitaria que se han localizado dentro del periodo de 2006 a 2007; el primero de Koslow, Sasser y Riordan⁸⁹, “Do marketers get the advertising they need or the advertising they deserve? Agency views of how clients influence creativity” y el segundo

⁸⁸ Cfr. DEL RÍO, 2006b, *op.cit.*

⁸⁹ Cfr. KOSLOW, S.; SASSER, S. y RIORDAN, E, *op. cit.*

de Sasser y Koslow⁹⁰, “Creative and interactive media use by agencies: engaging an IMC media palette for implementing advertising campaigns”. Los artículos de creatividad publicitaria del período 2006-2007 se buscaron en *Ebsco Host* con las siguientes palabras clave: creatividad, creativos, creatividad publicitaria, creación, y formulación de idea. En la selección de artículos se siguió el mismo criterio que Jorge del Río (2006b)⁹¹: no se tomaron en cuenta aquellos textos de editoriales, comentarios o revisiones de libros.

Tabla 1: Metodologías empleadas en las investigaciones sobre creatividad (1995-2007)

Metodología	Autor	Artículo	Journal
No empírica	Bengston	Creativity's paradoxical character: A	
	(1982)	postscript to James Webb young's technique for producing ideas	JA
No empírica	Blasko y Mokwa	Creativity in advertising: A Janusian	
	(1986)	perspective	JA
No empírica	Blasko y Mokwa	Paradox Advertising and the Creative	
	(1988)	Process	JCIRA
No empírica	Capon y Scammon	Advertising Agency Decisions: An analytic Treatment	JCIRA
	(1979)		
No empírica	Drgee	Depth-Interview Techniques for Creative Advertising	JAR
	(1986)		
No empírica	Keil	Can You Become a Creative Judge?	JA
	(1975)		
No empírica	MacLachlan	Making a Message Memorable and Persuasive	JAR
	(1983/84)		
No empírica	Poltiz	Creativeness And Imagination	JA
	(1975)		
No empírica	Reid y Moriarty	Ideation: A review of Research	JCIRA
	(1983)		
No empírica	Vaughn	Point of View: Creatives versus Researchers: Must They Be Adversaries?	JAR
	(1983)		
No empírica	White	Creativity: The X Factor in Advertising Theory	JA
	(1972)		
Empírica cuantitativa	Auer	Creative Advertising Students: How Different?	JA
	(1976)		
Empírica cuantitativa	Beltramini y Blasco	An analysis of Award-winning advertising headlines	JAR
	(1986)		

⁹⁰ Cfr. SASSER y KOSLOW, *op. cit.*

⁹¹ Cfr. DEL RÍO, 2006b, *op.cit.*

Tabla 1: Metodologías empleadas en las investigaciones sobre creatividad (1995-2007) (continuación)

Metodología	Autor	Artículo	Journal
Empírica cuantitativa	El-Murad, West, Douglas (2004)	The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know?	JAR
Empírica cuantitativa	Klebba y Tierney (1995)	Advertising Creativity: A review and Empirical Investigation of External Evaluation, Cognitive Style and Self-Perceptions of Creativity	JCIRA
Empírica cuantitativa	Koslow, Sasser y Riordan (2006)	Do marketers get the advertising they need or the advertising they deserve? Agency views of how clients influence creativity	JA
Empírica cuantitativa	Kover, Goldberg y James (1995)	Creativity vs. Effectiveness? An integrating classification for advertising	JA
Empírica cuantitativa	Kover, James y Sonner (1997)	To whom do advertising creatives write? An inferential answer	JAR
Empírica cuantitativa	Reid, King, DeLorme (1998)	Top-Level Agency Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now	JA
Empírica cuantitativa	Reid y Rotfeld (1976)	Toward an Associative Model of Advertising Creativity	JCIRA
Empírica cuantitativa	Till y Baack (2005)	Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter?	JA
Empírica cuantitativa	Vanden, Reid, y Schorin (1983)	How many creative alternatives to generate?	JA
Empírica cuantitativa	Vanden, Smith, y Wieks (1986)	Internal agency relationships: Account services and creative personnel	JA
Empírica cuantitativa	West (1993)	Cross-national creative personalities, processes and agency philosophies	JAR
Empírica cuantitativa	West (1999)	360° of Creative Risk	JAR
Empírica cuantitativa	White y Smith (2001)	Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale	JAR
Empírica cuantitativa	Winter y Rusell (1973)	Psychographics and Creativity	JA
Empírica cuantitativa	Young (2000)	Creative Differences between Copywriters and Art Directors	JAR
Empírica cualitativa	Hirschman (1989)	Role-Based Models of Advertising Creation and Production	JA
Empírica cualitativa	Johar, Holbrook, Morris y Stern (2001)	The Role of Myth in Creative Advertising Design: Theory, Process and Outcome	JA
Empírica cualitativa	Koslow, Sasser y Riordan (2003)	What Is Creative to Whom and Why? Perceptions in Advertising Agencies	JAR
Empírica cualitativa	Kover, y Goldberg (1997)	The games copywriters play: Conflict, quasi-control, a new proposal	JAR

Tabla 1: Metodologías empleadas en las investigaciones sobre creatividad (1995-2007) (continuación)

Metodología	Autor	Artículo	Journal
Empírica cualitativa	Mondroski, Reid y Rusell (1983)	Agency Creative Decision Making: A Decision Systems Analysis	JCIRA
Empírica cuantitativa y cualitativa	Hetsroni y Tukachinsky (2005)	The Use of Fine Art in Advertising: A Survey of Creatives and Content Analysis of Advertisements	JCIRA
Empírica cuantitativa y cualitativa	Michell (1984)	Accord and disaccord in agency-client perceptions of creativity	JAR
Empírica cuantitativa y cualitativa	Sasser, Koslow y Riordan (2007)	Creative and Interactive Media Use by Agencies: engaging an IMC Media Palette for implementing advertising campaigns	JAR

Fuente: Elaboración propia

3.4. Procedimiento y codificación

Las unidades de análisis fueron los artículos de los journals. Se elaboró un código específico para analizar cada una de las unidades de análisis. La codificación se llevó a cabo con la ayuda del programa estadístico SPSS y con la colaboración de un experto estadístico. En total se presentan seis variables agrupadas en tres secciones. La primera o sección A está formada por dos variables, los *journals*, (*Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research* y *el Journal of Current Issues and Research in Advertising*) y el “año de edición”, distribuidos cronológicamente en cinco rangos según su década: del 1965 al 1969, del 1970 al 1979, del 1980 al 1989, del 1990 al 1999 y del 2000 al 2007.

Tabla 2: Sección A: variables Journals y Año

Variable 1		Variable 2	
Journals		Año	
1	JA	1	1965-1969
2	JAR	2	1970-1979
3	JCIRA	3	1980-1989
		4	1990-1999
		5	2000-2007

La segunda o sección B, de carácter divisoria, agrupa las variables relacionadas con la metodología de investigación: *teórica*, artículos que tratan el concepto de creatividad publicitaria o, en otras palabras, aquellos estudios que no utilizan ninguna herramienta cuantitativa o cualitativa; y *empírica*, es decir, aquéllos que aplican una de las metodologías citadas.

Tabla 3: Sección B: teórico y empírico

Variable 3	
Tipología de estudio	
0	Teórico
1	Empírico

Finalmente, la sección C contiene tres variables, la primera denominada “metodología 1”, que concentra los artículos en: teóricos; los de método cuantitativo; los de método cualitativo; o aquellos que se decantan por lo cuantitativo y cualitativo a la vez. Le sigue la segunda variable, “metodología 2 cuantitativa”, en la que se detecta qué clase de estudio cuantitativo aporta el artículo: análisis de contenido, investigación por encuesta o investigación experimental. Por último, la “metodología 3 cualitativa” se divide en: grupo de discusión, observación de campo, entrevista en profundidad o estudio de caso. A continuación se presenta el código que se ha descrito.

Tabla 4: Sección C: variables de metodologías

Variable 1		Variable 2		Variable 3	
Metodología 1		Metodología 2		Metodología 3	
0	Teórico	0	Teórico	0	Teórico
1	Cuantitativa	1	Análisis de contenido	1	Grupo de discusión
2	Cualitativa	2	Encuesta	2	Observación de campo
3	Ambas	3	Experimental	3	Entrevista en profundidad
		4	Cualitativa	4	Estudio de casos
				5	Cuantitativa

3.5. Fiabilidad de la codificación de los resultados

Los 36 artículos fueron analizados por un codificador de forma independiente. Luego, siguiendo el procedimiento de Dupagne, Potter y Cooper

(1993)⁹² se tomaron todos los artículos, que un segundo codificador revisó también (*double-checked*). Este proceso se escogió con el objetivo de garantizar la fiabilidad de la codificación, sobre todo al evaluar la metodología utilizada (artículos teóricos o artículos empíricos – cuantitativos, cualitativos o ambos). El factor de fiabilidad entre codificadores (*intercoding reliability*) fue de un 100%⁹³.

4. Resultados

4.1. *Journals y artículos de creatividad publicitaria con investigaciones cuantitativas, cualitativas o ambas*

El objetivo de la codificación del contenido de los artículos, con la obtención de un corpus de datos, es analizar e interpretar la información que arrojan los resultados. Sin embargo, antes de indagar en las cifras, debemos mencionar que de los 36 artículos estudiados, 15 pertenecen al *Journal of Advertising* (JA), 14 al *Journal of Advertising Research* (JAR) y 7 al *Journal of Current Issues and Research in Advertising* (JCIRA). Una vez determinada esta división, nos damos cuenta de que, en general, los journals apuestan más por artículos de investigación empírica, 25 (69,4%), que por los teóricos formados por 11 (30,6%).

Tabla 5: Frecuencia de artículos teóricos y empíricos de creatividad publicitaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Teórico	11	30,6	30,6	30,6
Empírico	25	69,4	69,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Al correlacionar las variables de tipología de estudio (teórico o empírico) y journals observamos que JAR es el primero en el ranking de cantidad de artículos con carácter práctico, con 11 (78,6%). Se trata de una diferen-

⁹² DUPAGNE, M.; POTTER, WJ; COOPER, R., “A content analysis of women’s published mass communication research, 1965-1989”, *Journalism Quarterly*, 1993, vol. 70, p. 815-823.

⁹³ Se puede encontrar más información sobre este concepto relacionado con el análisis de variables cualitativas en investigaciones de análisis de contenido en Kolbe & Burnet (1991).

cia poco significativa si se compara con el JA con 10 (77,7%). Mucho más alejado queda el JCIRA con 4 artículos (57,1%), pero no es de extrañar ya que también es el journal con menor cantidad de textos relacionados con la creatividad publicitaria.

Tabla 6: Correlación entre las variables de estudio (teorético o empírico) y journals

Journals		Tipología de estudio		Total
		Teorético	Empírico	
JA	Recuento	5	10	15
	% de Journals	33,3%	66,7%	100,0%
JAR	Recuento	3	11	14
	% de Journals	21,4%	78,6%	100,0%
JCIRA	Recuento	3	4	7
	% de Journals	42,9%	57,1%	100,0%
Total	Recuento	11	25	36
	% de Journals	30,6%	69,4%	100,0%

4.2. Relación entre la metodología de los artículos de creatividad publicitaria y la variable año de edición

Inicialmente, se visualiza que la metodología cuantitativa adquiere mayor frecuencia con 17 casos (47,2%), le sigue la cualitativa con 5 artículos (13,9%) y solo 3 de ellos (8,3%) aplican una triangulación. De este último grupo, el primero opta por combinar el análisis de contenido mediante la entrevista en profundidad; el segundo con la encuesta y la entrevista con profundidad y el último prefiere la encuesta y el grupo de discusión.

Tabla 7: Frecuencia de artículos de creatividad publicitaria según la metodología de estudio (teoréticos, cuantitativa, cualitativa, ambas)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Teoréticos	11	30,6	30,6	30,6
Cuantitativa	17	47,2	47,2	77,8
Cualitativa	5	13,9	13,9	91,7
Ambas	3	8,3	8,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Ahora bien, desde el punto de vista de la cronología, entre 1980 y 1989 se localizan la mayor cantidad de artículos de creatividad publicitaria en los *journals*, en total de 13 (36,1%). Le siguen los años 2000-2007 con 9 unidades de análisis detectadas, un 25,0%. Los dos tiempos restantes engloban, cada uno de ellos, 7 artículos (19,4%).

Ya analizadas estas dos variables por separado: la metodología 1 y el año, a continuación se van a relacionar. Así vemos que los estudios cuantitativos obtienen un mayor grado de presencia en la etapa de 1990 a 1999, con 6 casos (35,3%). En el cualitativo el recuento se sitúa de 1980 a 1989 y de 2000 a 2007, con 2 casos cada uno. Finalmente, la opción de ambas metodologías (cuantitativas y cualitativas) surge con mayor intensidad entre 2000 y 2007.

Tabla 8: Correlación entre año y metodología 1

Años de Análisis		Metodología Cuan/Cual				Total
		Teorético	cuantitativa	cualitativa	ambas	
[1970-1979]	Recuento	4	3	0	0	7
	% de Metodología Cuan/Cual	36,4%	17,6%	,0%	,0%	19,4%
[1980-1989]	Recuento	7	3	2	1	13
	% de Metodología Cuan/Cual	63,6%	17,6%	40,0%	33,3%	36,1%
[1990-1999]	Recuento	0	6	1	0	7
	% de Metodología Cuan/Cual	,0%	35,3%	20,0%	,0%	19,4%
[2000-2007]	Recuento	0	5	2	2	9
	% de Metodología Cuan/Cual	,0%	29,4%	40,0%	66,7%	25,0%
Total	Recuento	11	17	5	3	36
	% de Metodología Cuan/Cual	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Como se ha mencionado, el período con más artículos de creatividad publicitaria le corresponde a la década de los 80. Sin embargo, cabe cuestionarse también la cantidad de unidades de análisis respecto a los *journals* y a los años. Así se observa que el JA recolecta mayor número de artículos de creatividad publicitaria, tanto teoréticos como prácticos: de 1970 a 1979 y de 1980 a 1989, con 5 casos cada uno. En el JAR la presencia de artículos se concentra entre los años 1980 y 1989 y de 2000 a 2007, también con 5 casos cada uno. El JCIRA obtiene un mayor número de casos (3) de 1980 a 1989.

Tabla 9: Presencia de artículos de creatividad publicitaria según su journal y su periodo de estudio

Journals	Años de Análisis				Total
	[1970-1979]	[1980-1989]	[1990-1999]	[2000-2007]	
JA	5	5	2	3	15
JAR	0	5	4	5	14
JCIRA	2	3	1	1	7
Total	7	13	7	9	36

4.3. El uso de metodologías cuantitativas y cualitativas

La encuesta es la metodología más utilizada en los artículos de creatividad publicitaria editados en los *journals* desde 1965 hasta 2007. Un total de 14 casos (38,9%) sobrepasan al análisis de contenido y a la investigación experimental, cada una de ellas con 3 artículos (8,3%). Cabe mencionar que inicialmente se ha determinado una presencia de 17 artículos cuantitativos con temática de creatividad publicitaria. Pero, en el siguiente recuadro se obtienen 20 casos. La razón es que las tres unidades de análisis identificadas como ambas también se cuantifican.

Tabla 10: Frecuencia de metodologías cuantitativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Teórico	11	30,6	30,6	30,6
Análisis de contenido	3	8,3	8,3	38,9
Investigación por encuesta	14	38,9	38,9	77,8
Investigación experimental	3	8,3	8,3	86,1
Cualitativa	5	13,9	13,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Por otro lado, en el ámbito cualitativo se observa que la entrevista en profundidad obtiene más presencia con 6 artículos (16,7%), seguida por el grupo de discusión con 2 casos (5,6%). A las otras dos, observación de campo y el estudio de caso, le corresponden un 0%. Se afirmó anteriormente que se recolectaron 5 artículos de creatividad publicitaria con carácter cualitativo, pero ahora los datos arrojan que son 8. Estas 3 unidades de más, proceden de la variable “ambos”, tal y como ocurría en la investigación cuantitativa.

Tabla 11: Frecuencia de metodologías cualitativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Teorético	11	30,6	30,6	30,6
Grupo de discusión	2	5,6	5,6	36,1
Entrevista con profundidad	6	16,7	16,7	52,8
Cuantitativo	17	47,2	47,2	100,0
Total	36	100,0	100,0	

4.4. Relación entre journals y metodologías

Finalmente, se plantea a relación que se podría establecer entre los *journals* y cada una de las variables de la sección C, las metodologías. Así si se correlacionan los *journals* con la metodología 1 (teorética, cuantitativa, cualitativa o ambas). Se obtiene que el JA alcanza 8 artículos cuantitativos, 2 cualitativos y 0 de ambos. El JAR recauda 7 cuantitativos, 2 cualitativos y 2 de ambos. Y el JCIRA tiene 2 cuantitativos, 1 cualitativo y 1 de ambos.

Tabla 12: Tabla de contingencia respecto a los journals y a la metodología 1 (Teorético, cuantitativo, cualitativo, ambos)

Journals		Metodología Cuan/Cual				Total
		Teorético	Cuantitativa	Cualitativa	Ambas	
JA	Recuento	5	8	2	0	15
	% de Metodología Cuan/Cual	45,5%	47,1%	40,0%	,0%	41,7%
JAR	Recuento	3	7	2	2	14
	% de Metodología Cuan/Cual	27,3%	41,2%	40,0%	66,7%	38,9%
JCIRA	Recuento	3	2	1	1	7
	% de Metodología Cuan/Cual	23,7%	11,8%	20,0%	33,3%	19,4%
Total	Recuento	11	17	5	3	36
	% de Metodología Cuan/Cual	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En el caso de la metodología cuantitativa nos damos cuenta que en los tres *journals*, como ya se ha comentado, la encuesta es la que consigue un mayor grado de presencia. En el JA es de 7 casos, en el JAR de 6 y en el JCIRA es de 1. Solo en el JAR y JCIRA aparecen 3 casos de análisis de contenido, el primero con 2 artículos y el segundo con 1. La investigación experimental

adquiere el mismo grado de importancia para los tres *journals*, ya que en cada uno de ellos se localiza un solo caso.

Tabla 13: Tabla de contingencia respecto a los journals y a la metodología 2 (cuantitativa)

Journals		Metodología Cuan/Cual					Total
		Teorético	Análisis de contenido	Investigación por encuesta	Investigación experimental	Ambas	
JA	Recuento % de Metodología Cuan/Cual	5	0	7	1	2	15
		45,5%	,0%	50,0%	33,3%	40,0%	41,7%
JAR	Recuento % de Metodología Cuan/Cual	3	2	6	1	2	14
		27,3%	66,7	42,9%	33,3%	40,0%	38,9%
JCIRA	Recuento % de Metodología Cuan/Cual	3	1	1	1	1	7
		23,7%	33,3%	7,1%	33,3%	20,0%	19,4%
Total	Recuento % de Metodología Cuan/Cual	11	3	14	3	5	36
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En el método cualitativo el grupo de discusión se utiliza en 2 artículos publicados en el JAR. Por otro lado, la presencia del grupo de discusión es del 0% tanto en el JA como el JCIRA. En cambio, la entrevista en profundidad aparece con la misma cantidad en los tres *journals*; cada uno recauda 2 artículos.

Tabla 14: Tabla de contingencia respecto a los journals y a la metodología 3 (cualitativa)

Journals		Metodología Cuan/Cual				Total
		Teorético	Grupo de discusión	Entrevista con profundidad	Cuantitativo	
JA	Recuento % de Metodología Cuan/Cual	5	0	2	8	15
		45,5%	,0%	33,3%	47,1%	41,7%
JAR	Recuento % de Metodología Cuan/Cual	3	2	2	7	14
		27,3%	100,0%	33,3%	41,2%	38,9%
JCIRA	Recuento % de Metodología Cuan/Cual	3	0	2	2	7
		23,7%	,0%	33,3%	11,8%	19,4%
Total	Recuento % de Metodología Cuan/Cual	11	2	6	17	36
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

5. Discusión y conclusiones

5.1. Implicaciones para la comunidad de investigadores

El presente estudio ha presentado un análisis de las metodologías utilizadas en los artículos de creatividad publicitaria entre el 1965 y el 2007 en los tres principales *journals* anglosajones sobre publicidad. Se han tomado seis variables (*journals*, años, tipología de estudio, metodologías teórica/empíricas, metodologías cuantitativas y metodologías cualitativas). Todo ello a partir de una muestra de 36 artículos, la mayoría de ellos procedentes del artículo “Contribuciones a la investigación sobre creatividad publicitaria. Una valoración de la literatura publicada entre 1965 y 2005” de Jorge del Río (2006b)⁹⁴. Los datos obtenidos llevan a establecer las siguientes conclusiones. *Primero*. El *Journal of Advertising* y el *Journal of Advertising Research* se muestran más interesados en la creatividad publicitaria que el *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. *Segundo*. La publicación que muestra una mayor inquietud por las investigaciones con metodologías empíricas en creatividad publicitaria es el *Journal of Advertising Research* con un total de 11 artículos⁹⁵. *Tercero*. Cuando se trata de investigar sobre creatividad publicitaria, los *papers* reflejan que la universidad prefiere las investigaciones de tipo empírico (69,4%) que las teóricas (30,6%)⁹⁶. *Cuarto*. Respecto a la tipología de análisis empírico se prefiere lo cuantitativo a lo cualitativo, al menos un 55,5% de los artículos utilizan esa metodología. *Quinto*. Las investigaciones cuantitativas utilizan mayormente la técnica de la encuesta (38,9%), mientras que las investigaciones cualitativas prefieren la entrevista en profundidad (16,7%). *Sexto*. El período de 1970-89 es el que concentra mayor investigación sobre creatividad publicitaria, aunque se observan dos fenómenos: la importante presencia de artículos teóricos en esa época (algo más del 50%) y el hecho que a medida que nos alejamos de esa década los artículos tienden a ser más de tipo empírico (ver tabla 8), pues los artículos de solo reflexión teórica se abandonan ya en los años 90. *Séptimo*. En líneas generales podemos afirmar que falta una mayor presencia de investigaciones so-

⁹⁴ Cfr. DEL RÍO, 2006b, *op.cit.*

⁹⁵ El *Journal of Advertising Research* es la revista académica del campo de la publicidad con un mayor nivel de impacto (2005): 0,743.

⁹⁶ Este dato coincide con la investigación de West (2007), referida a investigaciones sobre publicidad.

bre creatividad publicitaria, pues apenas se publica un artículo al año sobre esta temática en los *journals* analizados. Tal como afirman Till y Baack (2005)⁹⁷: “Se han llevado a cabo un pequeño número de estudios empíricos sobre creatividad publicitaria (...) se merece investigación adicional”⁹⁸.

5.2. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

A pesar de haber estudiado los artículos sobre creatividad de las revistas internacionales más importantes en el campo de la publicidad, esta investigación presenta una serie de carencias, que podrían establecerse como futuras líneas de investigación. *Primero*. Podríamos ampliar la muestra más *journals*, por ejemplo, no se incluyó en esta investigación el *International Journal of Advertising*. *Segundo*. Las palabras claves utilizadas para este estudio fueron creatividad, creativos, creatividad publicitaria, creación y formulación de ideas. Se podría ampliar a palabras clave relacionada como estrategia. Eso permitiría incluir artículos como “How French Advertising Professionals Develop Creative Strategy” (Taylor, Hoy y Haley, 1996)⁹⁹. *Tercero*. Sería interesante hacer una investigación similar en el ámbito de las revistas académicas escritas en español del ámbito de la publicidad.

Agradecimientos

Los autores quieren agradecer los consejos estadísticos al profesor Luís Alvarado de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad de Piura, Perú).

⁹⁷ Cfr. TILL y BAACK, *op. cit.*

⁹⁸ A small number of empirical studies of creative advertising have been completed (...) deserves additional investigation.

⁹⁹ Taylor, Ronald E.; Hoy, Mariea Grubbs; Haley, Eric, “How French advertising professionals develop creative strategy,” *International Journal of Advertising*, vol. 25, 1996, p. 1-14.

Bibliografía citada

- ANG, Swee Hoon y SHARON Y.M Low, "Exploring the Dimensions of Ad Creativity", *Psychology and Marketing*, vol. 17, nº10, 2000, p. 835-854.
- AUER, Emma, "Creative Advertising Students: How Different?", *Journal of Advertising*, vol. 5, nº 2, 1976, p. 5-10.
- BARDIN, L., *Análisis de contenido*, Akal, Madrid, 1989.
- BARRON, Frank y DERMOT, Egan, "Leaders and Innovators in Irish Management", *Journal of Management Studies*, vol. 5, nº 1, 1968, p.41-60.
- BELTRAMINI, R y BLASKO, V., "An analysis of Award-winning advertising headlines", *Journal of Advertising Research*, vol. 26, nº 2, 1986, p.48-51.
- BERGANZA, MR. y RUIZ, JA. *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, McGraw-Hill, Madrid, 2005.
- CHECA, Antonio, "La creatividad publicitaria en al era de Internet". *Qüestions publicitarias*, vol. I, nº8, 2000, p. 95-108.
- CIMADEVILLA, Fátima, "La creatividad, factor determinante en la comunicación publicitaria, *Impactos*, Grupo de Consultores, febrero, 2007, p.1-4.
- CLEMENTE, M. y SANTALLA, Z., *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Deusto, Bilbao, 1991.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly, *Creatividad. El fluir de la psicología del descubrimiento y la invención*, Paidós, Barcelona, 1998.
- COOPER, Roger; POTTER, W. James y DUPAGNE, Michel. "A status report on methods used in mass communication research", *Journalism Educator*, winter, 1994, p.54-61.
- DEL RÍO, Jorge, "La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión". *Comunicación y Sociedad*, vol. 19, nº 1, 2006a, p. 9-46.
- DEL RÍO, J., "Contribuciones a la investigación sobre creatividad publicitaria. Una valoración de la literatura entre 1965 y 2005", *Trípodos extra*, marzo 2006b, p. 31-39.
- DILLON, Tom, "The creative Process", *Advertising's Role in Society*, St. Paul, MN: West Publishing Co., 1974, p. 187-203.
- DOYKE, John V, "The general areas of account management responsibility; kinas of personal contact required and subjective faculties needed for each of them", *A Handbook for the Advertising Agency Account Executive, Inc.*, 1969, p.1-12.
- DUPAGNE, M.; POTTER, WJ; COOPER, R., "A content analysis of women's published mass communication research, 1965-1989", *Journalism Quarterly*, 1993, vol. 70, p. 815-823.
- EL-MURAD, J. y. WEST, D. C., "The definition and Measurement of Creativity: What do we know?", *Journal of Advertising Research*, vol. 44, nº 2, 2004, p.181-201.
- FLETCHER, Winston, "The Management of Creativity", *International Journal of Advertising*, vol. 9, nº 1, 1990, p.7-37.
- GARCÍA, Marcial, "Apuntes para una conceptualización de la creatividad publicitaria", *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, nº. 6, 2004, p. 9-16.
- GARCÍA, Marcial, "Creatividad en publicidad radiofónica. ¿Para qué?", *Qüestions publicitarias*, vol I, nº. 8, 2000, p. 58-67
- GARRIDO, Manuel, "El slogan del año 2000", *Qüestions publicitarias*, vol. I, nº. 8, 2000, p. 68-87.

- GORDON, William J. J., "Operational Approach to Creativity", *Harvard Business Review*, vol. 34, nº 6, 1956, p. 41-51.
- GUERRERO, C., "Estrategias de investigación para apoyo a la creatividad mediante el análisis de contenido informativo y publicitario", *Trípodos*, marzo, 2006, p. 345-354.
- HARRINGTON, Leo, "The account executive's contributions to the creative team: involvement, information and inspiration", *A Handbook for the Advertising Agency Account Executive, Inc.*, 1969, p. 175-179.
- HERNÁNDEZ, Caridad, "Creatividad publicitaria y contexto social", *Zer*, nº. 4, 1998, p. 239-263.
- HETSRONI, A y TUKACHINSKY, H., "The Use of Fine Art in Advertising: A Survey of Creatives and Content Analysis of Advertisements", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 27, nº 1, 2005, p. 93-107.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C., "Role-Based Models of Advertising Creation and Production", *Journal of Advertising*, vol. 18, nº 4, 1989, p. 42-53.
- IGARTUA, JJ. y HUMANES, ML., "Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la teoría del encuadre", *Comunicación y sociedad*, vol. XVII, nº 1, junio, 2004, p. 47-76.
- JOHAR, Gita V.; HOLBROOK, Morris B. y STERN, Barbara B., "The Role of Myth in Creative Advertising Design: Theory, Process and Outcome", *Journal of Advertising*, vol. 30, nº 2, 2001, p. 1-25.
- JONES, J.P. *How advertising Works: the role of research*, Sage, London, 1999.
- KAMHAWI, R & WEAVER D., "Mass communication research trends from 1980 to 1999", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, nº 80, 2003, p. 7-27.
- KIM, Sun Tae & WEAVER, David, "Communication research about the internet: a thematic meta-analysis", *New media & society*, vol.4, nº 4, 2002, p.518-538.
- KLEBBA, M y TIERNEY, P., "Advertising Creativity: A review and Empirical Investigation of External Evaluation, Cognitive Style and Self-Perceptions of Creativity", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 17, nº 2, 1995, p. 20- 33.
- KOLBE, R. & BURNETT, M (1991), "Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, nº 2, 1991, p. 243-250.
- KOSLOW, S.; SASSER, S. y RIORDAN, E., "Do marketers get the advertising they need or the advertising they deserve? Agency views of how clients influence creativity", *Journal of Advertising*, vol. 35, nº 3, 2006, p. 81-101.
- KOSLOW, S; SASSER, L y RIORDAN, A., "What Is Creative to Whom and Why? Perceptions in Advertising Agencies", *Journal of Advertising Research*, vol. 43, nº1, 2003, p. 96-110.
- KOVER, Arthur; JAMES, William L. y SONNER, Brenda S., "To Whom Do Advertising Creatives Write? An International Answer", *Journal of Advertising Research*, vol. 37, nº1-2, 1997, p. 41-53.
- KOVER, Arthur J., y GOLDDRERG, Stephen M., "The Game Copywriters Play: conflict, quasi-control, a new proposal", *Journal of Advertising Research*, vol. 35, nº 4 1995, p. 52-65.
- KOVER, Arthur J.; GOLDBERG, Stephen M., y JAMES, William L., "Creativity Vs. Effectiveness? An Integrating Classification of Advertising", *Journal of Advertising Research*, vol. 35, nº 6, 1995, p. 29-40.

- KRIPPENDORF, K., *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Paidós, Barcelona, 1997.
- LEE, D.Y, "The impact of Firms' Risk Taking in attitudes on advertising budgets" *Journal of Business Research*, vol. 31, nº 1-2, 1994, p. 247-256.
- LEÓN, José Luis, "Creativos publicitarios: Una visión del mundo". *Zer*, nº 7, 1999, p. 161-179.
- LOWRY, Dennis T. "An evaluation of empirical studies reported in seven journals in the 70's", *Journalism Quarterly*, vol. 56, nº 2, 1979, p. 262-68, 282.
- MACLACHLAN, J., "Making a message memorable and persuasive", *Journal of advertising research*, vol. 23, nº 6, 1983-84, p. 51-59.
- MARTIN, Stephen y NEWMAN, Alan, "What do ad people think of each other?", *Adweek*, June, nº 3, 1985, p. 25-26.
- MÉNDEZ, Elena, "Los enunciados interrogativos en los textos publicitarios: un acercamiento pragmático", *Questiones publicitarias*, vol I, nº 8, 2000, p. 9-25.
- MENSA, Marta y ROCA, David, "Magritte: creativo publicitario", *Trípodos extra*, 2006, p. 293-302.
- MICHELL, Paul C., "Accord and discord in agency-client perceptions of creativity" *Journal of Advertising Research*, vol. 24, nº 5, 1984, p. 9-24.
- MONDROSKI, Marcia M.; REID, Leonard N. y RUSSELL, J. T. "Agency Creative Decision Making: A Decision Systems Analysis", *Current Issues and Research in Advertising*, vol. 6, nº 1, 1983, p. 57- 69.
- MOSTAFA, Mohamed, "An experimental investigation of the Egyptian consumers' attitudes towards surrealism in advertising", *Internacional Journal of Consumer Studies*, May, nº 3, 2005, p. 216-231.
- MUÑIZ, José Luis, "El papel del slogan en la actitud hacia la marca: una tentativa de estudio experimental", *Questiones publicitarias*, vol. I, nº 10, 2005, p. 119-142.
- PASADEOS, Yorgo y RENFRO, Bruce, "A bibliometric analysis of public relation research", *Journalism of Public Relations Research*, vol. 4, nº 3, 1992, p. 167-187.
- PERLOFF, Richard, "Journalism Research: A 20-Year Perspective", *Journalism Quarterly*, vol. 53, nº 1, 1976, p. 123-26.
- PIETERS, Rik; WARLOP, Luk y WEDEL, Michael, "Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory", *Management Science*, vol. 48, nº 6, 2002, p.765-781.
- PIÑUEL, J.L. y GAITÁN, J.A. *Metodología general, conocimiento científico en la comunicación social*, Síntesis, Madrid, 2000.
- QUINTAS, Eva y QUINTAS, Natalia, "La publicidad de los publicitarios: estudio de la autopromoción de las agencias de publicidad en revistas especializadas (2000-2007)". *Pensar la publicidad*, vol. 2, nº 1, 2008, p. 191-219.
- REID, N.; KING, Karen W. y DeLORME, Denise E., "Top-Level Agency Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now", *Journal of Advertising*, vol. 27, nº 2, 1998, p. 1-16.
- REID, N. y MORIARTY, S., "Ideation: a review of research", *Journal Current Issues and Research in advertising*, vol. 6, nº 2, 1983, p.119-134.
- REID, N. y ROTFELD, Herbert J. "Toward an Associative Model of Advertising Creativity", *Journal of Advertising*, vol. 5, nº 4, 1976, p. 24 -30.

- REY, Juan, "El iconismo gráfico en la escritura publicitaria". *Questiones publicitarias*, vol. I, nº 6, 1997, p. 9-29.
- ROCA, David, "El briefing creativo en las agencias de publicidad: una aproximación cualitativa al caso español", *Zer*, nº 23, 2007, p. 165-182.
- ROCA, David, "El 'briefing' creativo en las agencias de publicidad: una comparativa de la gestión de información entre España y Portugal", *Zer*, nº 21, 2006, p. 77-98.
- ROCA, David, "Una manifestación de la creatividad en publicidad: la dirección de arte", *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, nº 6, 2004, p. 35-46.
- ROCA, David, "El director de arte publicitario 80 años después de su nacimiento". *Revista Latina de comunicación social*, nº 12, 1998,
- RUBIO, Concepción, "Los anuncios de empleo en prensa como forma publicitaria: la relevancia de la redacción", *Questiones publicitarias*, vol. I, nº 8, 2000, p. 110-119.
- SASSER, S. y KOSLOW, S., "Creative and interactive media use by agencies: engaging an IMC media palette for implementing advertising campaigns", *Journal of advertising research*, vol. 47, nº3, 2007, p. 237- 256.
- SIERRA BRAVO, R., *Técnicas de investigación social: teorías y ejercicios*, Paraninfo, Madrid, 1995.
- STONE, Gerald; BESSER Donna y LORAN E. Lewis, "Recall, Liking and Creativity in TV Commercials: A New Approach", *Journal of Advertising*, vol. 30, nº 3, 2000, p. 1-13.
- TATARKIEWICZ, Wladystaw, *Historia de las seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*, Tecnos/Alianza, Madrid, 2002.
- TAYLOR, Ronald E.; HOY, Mariea Grubbs; HALEY, Eric, "How French advertising professionals develop creative strategy," *International Journal of Advertising*, vol. 25, 1996, p. 1-14.
- THAYER, A.; EVANS, M.; McBRIDE, A.; QUEEN, M. y SPYRIDAKIS, J., "Content analysis as a Best Practice in Technical Communication", *Journal of Technical Writing & Communication*, vol. 37, nº 3, 2007, p. 267-279.
- TILL, D. y BAACK, D., "Recall and Persuasion: does creative advertising matter?", *Journal of Advertising*, vol. 34, nº 3, 2005, p.47-57.
- TRUMBO, Craig W., "Research methods in mass communications research: a cens of eight journals 1999-2000", *Journalism and Mass Communication Quaterly*, vol. 81, nº 2, 2004, p.417-436.
- VV.AA. *Evaluation: a best practice guide to evaluating the effects of your campaigns*, IPA, London, 2005. Disponible en <http://www.ipa.co.uk/> [Fecha de consulta 28-III-2008].
- VV.AA. *Judging creative ideas: a best practice guide to assessing agency creativity*, IPA, London, 2006. Disponible en <http://www.ipa.co.uk/> [Fecha de consulta 28-III-2008].
- VANDEN, Bruce G.; SMITH, Sandra J. y WIEKS, Jan I, "Internal agency relationships: Account services and creative personnel", *Journal of Advertising*, vol. 15, nº. 2, 1986, p. 55-60.
- VANDEN, Bruce G.; REID, Leonard N. y SCHORIN, Gerald A., "How many creative alternatives to generate?", *Journal of Advertising*, vol. 12, nº. 4, 1983, p. 46 - 49.
- WEST, Douglas. "Directions in marketing communications research. An analysis of the International Journal of Advertising", *International Journal of Advertising*, vol. 26, nº 4, 2007, p. 543-554.

- WEST, Douglas C., "Cross-national creative personalities, processes and agency philosophies", *Journal of Advertising Research*, vol. 33, nº 5, 1993, p. 53 - 62.
- WEST y PIERRE, "Antecedents of risk taking behaviour by advertisers: empirical evidence and management implications", *Journal of Advertising*, vol. 26, nº 6, 1986, p. 21-28.
- WHITE, A. y SMITH, L., "Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale", *Journal of Advertising Research*, vol. 41, nº 6, 2001, p. 27-34.
- WHITE, A. y SMITH, Bruce L., "Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale", *Journal of Advertising Research*, vol. 41, nº 6, 2001, p. 27-34.
- WIMMER, R. y DOMINICK, J., *La investigación científica en los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*, Bosch, Barcelona, 1996.
- YALE, Laura & GILLY, Mary C., "Trends in advertising: a look at the content of marketing-oriented journals from 1976 to 1985", *Journal of advertising*, vol. 17, nº 1, 1998, p.12-22.
- ZINKHAN, George W., "Creativity in Advertising: Creativity in the Journal of Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 22, nº 3, p. 1-3.