



*LA PROFESIÓN DE CREAR
CREATIVIDAD E INVESTIGACIÓN
PUBLICITARIAS*

Isidoro Arroyo Almaraz

Madrid, Laberinto, 2005.
318 páginas

Marina Ramos Serrano

El tratamiento de la creatividad publicitaria en una obra con interés académico supone un reto para cualquier docente e investigador, ya que se trata de uno de los temas más interesantes de la práctica profesional. Precisamente, Isidoro

Arroyo, profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Juan Carlos I de Madrid, ha sabido conjugar con buen criterio dos perspectivas supuestamente opuestas, rigor científico y praxis publicitaria. Este equilibrio permite abordar de forma global la creatividad, como una de las principales funciones de la agencia de publicidad. Además el hecho de que el prólogo esté escrito por Miguel Baños, autor del manual de creatividad publicitaria *Creatividad y Publicidad*, ofrece cierta credibilidad.

Aunque aparentemente la estructura del libro sea deductiva, del estudio de la teoría sobre creatividad a su aplicación a la práctica publicitaria, cada uno de los seis capítulos está configurado como un todo unitario donde se combinen, a veces de manera magistral, las aportaciones teóricas y los comentarios sobre la creatividad publicitaria. Efectivamente, esta unidad constituye el hilo conductor de la obra que permite entender la importancia de la creatividad en la actividad publicitaria, debido a los condicionantes económicos y sociales del creativo publicitario. De hecho, en la introducción el

autor confiere una gran responsabilidad al departamento creativo, definiendo a su director como “el profesional que, con la puesta en juego de sus capacidades creativas, transforma el problema de comunicación del anunciante, en la idea creativa que inicia todo el proceso de comunicación persuasiva” (p. 16). A pesar del peso del departamento creativo dentro de la agencia, Isidoro Arroyo reconoce que el trabajo publicitario es ante todo un trabajo en equipo.

En el primer capítulo titulado “Mentes creativas publicitarias” se realiza un resumen sobre las principales aportaciones teóricas que han abordado el tema de la personalidad creativa. Desde el comienzo el capítulo está destinado a desenmascarar la personalidad del creativo publicitario al que le atribuye la responsabilidad de la calidad de los trabajos de la agencia. A partir de las investigaciones realizadas desde otros ámbitos académicos, el autor recoge las principales características de este profesional de la agencia de publicidad.

Isidoro Arroyo entiende que la personalidad creadora “se debate entre el talento derivado de su inteligencia y el talante que surge

de su ingenio, genialidad y perseverancia”. En el caso del talento, se discute sobre la correlación entre inteligencia y creatividad para terminar aceptando la visión propuesta por Guilford, autor de unas de las teorías más completas sobre la inteligencia creadora. Además, resulta muy interesante y valioso el resumen en forma de tabla donde se recogen las principales posturas científicas sobre esta interrelación. Por su parte, el talento hace referencia a una de las principales exigencias de la creatividad publicitaria, la eficacia. A partir del análisis de las habilidades y operaciones mentales que se ponen en juego en el proceso creador, se indaga en las características del ingenio del creativo publicitario. El autor hace suyas las cualidades del ingenio propuestas por José Antonio Marina para aplicarlas a la práctica publicitaria, utilizando como ejemplos campañas de publicidad actuales.

Además esta obra presenta al creativo publicitario como un profesional que tiene una particular forma de acercarse a los problemas, lo que le diferencia, según este autor, de otros profesionales de la agencia, como los directores de cuentas. Incluso se considera a la creatividad

publicitaria como una profesión vocacional. De acuerdo con esta visión, el buen creativo publicitario debe ser una persona con motivación y preparada para sufrir los bloqueos mentales propios de este tipo de trabajo. A pesar de que gran parte del capítulo se dedica a describir la personalidad del creativo, no queda clara la postura del autor ya que, en ocasiones llega a considerar la creatividad como un don especial.

Una vez definida la mente creativa, se describe el proceso creativo desde dos puntos de vistas diferentes. Por un lado, se detallan las fases del proceso según los modelos clásicos, y por otro, aquellas etapas por las que pasa el sujeto creativo de acuerdo con el modelo neocognitivo. Este autor hace especial hincapié a la relación existente entre creatividad e imágenes mentales visuales. Esto es así, porque su tesis doctoral versa sobre la formación de imágenes mentales.

Por último, el primer capítulo termina con la definición del producto creativo y la importancia del contexto o ambiente creativo para su desarrollo. Con ambas visiones el autor completa las tres perspectivas con las que, según Caridad

Hernández, se puede estudiar la creatividad: como producto, como proceso, como característica personal.

“Los métodos creativos publicitarios” constituyen el segundo capítulo de esta obra, lo que demuestra la importancia que este autor dedica al aprendizaje del pensamiento creativo. Aunque contraste con la idea de que la creatividad es una cualidad innata. Isidoro Arroyo distingue entre métodos y técnicas para incentivar la creatividad. Mientras los primeros son guías generales que nos permiten alcanzar un objetivo, los segundos se formulan como procedimientos con fases y objetivos concretos. Entre éstos últimos destacan el *brainstorming*, la sinéctica, la combinatoria, la retórica creativa, entre otros. No se trata simplemente de la enumeración de etapas sino que además se observa cierto interés por buscar ejemplos prácticos de la realidad publicitaria.

La tercera parte de esta obra es una de las más extensas porque su contenido se dedica ampliamente a la descripción de la actividad publicitaria. Sin embargo, a diferencia de otros manuales, el autor se concentra exclusivamente en las activi-

dades relacionadas con la creatividad publicitaria. Al mismo tiempo, este tercer capítulo se subdivide en tres partes claramente diferenciadas. En primer lugar, se realiza un breve repaso de la importancia de la creatividad en el desarrollo de las agencias de publicidad en España. La segunda parte se dedica a la explicación de la estructura del equipo creativo, donde además de describir las funciones propias del director creativo, del director de arte y del redactor publicitario, también se analizan las principales aportaciones creativas realizadas en cada uno de estos tres campos de actuación.

Por último, se analiza la producción del mensaje desde un punto de vista práctico, distinguiendo entre la producción gráfica y la producción audiovisual. Además se reserva una sección específica a las nuevas tecnologías donde se profundiza acerca de la elaboración de mensajes para la red Internet, el móvil o los videojuegos. Sin embargo, este último apartado no alcanza la madurez teórica que se observa en la descripción del proceso de producción en los medios convencionales.

A continuación se explica el proceso de creación publicitaria, desde la elaboración del briefing hasta la realización de la estrategia creativa. Esta explicación, que ocupa el capítulo cuarto, se fundamenta en una visión global de la publicidad como "acción comunicativa incluida en el marketing mix" (p. 177). De esta manera, Isidoro Arroyo considera que las acciones comunicativas pueden clasificarse en dos grupos en función de la presencia o ausencia del producto. En este sentido, cuando el producto no está presente la responsabilidad creativa recae exclusivamente en la publicidad.

Una vez realizada esta aclaración sobre el papel de la publicidad, el autor se adentra en el proceso de creación publicitaria que se divide en cuatro partes: el briefing, el proceso de creación del texto publicitario, la estrategia creativa, y la creatividad en la estrategia de la marca. Aunque el texto sigue las fases de la "Z" creativa de Joannis, se complementa con aportaciones teóricas y prácticas que permiten aclarar algunos conceptos. En concreto, destacan la definición práctica de los imperativos que los creativos deben tener en cuenta a

la realización del mensaje publicitario y la aportación de la creatividad en la configuración de la imagen de marca. Sin embargo, a lo largo de sus páginas el capítulo pierde el hilo conductor, lo que dificulta el seguimiento de todo el proceso publicitario.

Por su parte, el capítulo cinco se dedica ampliamente a la investigación como “la principal ayuda que recibe un creativo publicitario” (p. 219). El autor no sólo hace referencia a la investigación de la creatividad publicitaria dentro del ámbito de investigación del marketing, sino que también menciona la investigación pública (procedente de la universidad) y la investigación técnica privada, más cercana a la realidad profesional. El tratamiento de este tema se realiza de forma deductiva, desde la investigación de marketing hasta la investigación de la creatividad publicitaria, pasando por el estudio de la publicidad en general. Sin embargo, la mayor parte del capítulo se dedica casi exclusivamente a la investigación realizada para “conocer la adecuación de las ideas y los mensajes a las demandas del anunciante y a las expectativas del público, al que se dirige la co-

municación” (p. 223), esto es la investigación sobre creatividad publicitaria. En este sentido, Isidoro Arroyo elabora una vasta selección de las diferentes investigaciones realizadas desde diferentes ámbitos académicos, especialmente la psicología, que ayudan a entender el proceso persuasivo en su conjunto. Asimismo, se observa un interés especial por aquellas investigaciones que intentan descubrir la eficacia de la creatividad de una campaña para producir imágenes mentales y cambios en las actitudes del target. Esto último resulta de gran interés ya que permite contar con las herramientas adecuadas para la detección de los principales problemas con los que se encuentran los creativos para hacer memorables sus anuncios.

Finalmente, este libro sobre creatividad publicitaria termina con la adecuación del mensaje a cada uno de los medios de comunicación. De este modo, el capítulo seis aborda el papel fundamental que juega la publicidad en “el entramado de las nuevas industrias culturales”, no sólo como modo de financiar los medios sino también, como “un instrumento de consumo simbólico”, que al mismo

tiempo se convierte en “productor de contenidos no comerciales”. Esta introducción permite al lector comprender la relevancia del conocimiento de los medios para conseguir la máxima eficacia de una campaña publicitaria.

Una vez analizado el contexto mediático, Isidoro Arroyo comienza a examinar las características especiales de los medios, agrupándolos en dos categorías: medios convencionales y formas de comunicación no convencionales. En este último caso, prescinde de la utilización del término medios de comunicación no convencionales, lo que demuestra una visión más amplia de la comunicación publicitaria. En general, se puede afirmar que el texto no se limita a la relación de características de los medios de comunicación, sino que además, aborda otros aspectos como nuevos formatos o claves prácticas para realizar eficientemente un mensaje publicitario.

Sin embargo, este afán por abarcar la totalidad de aspectos de un medio no se aprecia en todos ellos, lo que se traduce en un desigual tratamiento de los mismos.

Por otro lado, aunque Isidoro Arroyo mantiene el rigor estilístico en todo el libro, en ocasiones se abusa de la terminología anglosajona, lo que dificulta la lectura. Esta debilidad podría haberse evitado con la incorporación de comentarios explicativos de las expresiones más técnicas o con la creación de un glosario de términos.

En general, se trata de un texto sólido que permite comprender la importancia de la creatividad en el contexto de la comunicación publicitaria. En resumen, *La profesión de crear* es una obra completa que aborda la creatividad publicitaria desde una visión práctica. Al mismo tiempo, esta orientación profesional está perfectamente guiada por la mirada crítica y académica de su autor.